



thij
tourism and Hospitality
International Journal

The new impacts and trends of tourism products and destinations

Volume 8 | Número 1 | Março 2017

Volume 8 | Number 1 | March 2017

Volumen 8 | Número 1 | Marzo 2017

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



20 anos
Departamento
Turismo@ISCE

**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. 8, nº 1 (March, 2017)

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
Recent gastronomic touristic tendencies based on a netnography model analysis.....	11
Eduardo Moraes Sarmiento & Sandra Maria Correia Loureiro	
Brazil's world cup FIFA 2014: One framework of impacts on ICTs and lodging facilities in the host city of Cuiabá / MT	24
Francieli Boaria & Roberta Leal Raye	
Avaliação dos impactes de um projeto turístico-cultural: o Festival Internacional de Jazz de Loulé	39
Maria de Fátima Barão & Maria Leonor Salsa	
Turismo religioso em Braga: A perspetiva dos residentes sobre a Semana Santa	57
Márcia Patrícia Barbosa da Silva	
Animação e turismo: O papel da animação na oferta turística da cidade do Peso da Régua	68
Maria José Ribeiro Pinto & Xose Xerardo Pereiro Pérez	
Recensão do livro: Gouveia Ramos, Vera (2015). Turismo em Portugal. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. ISBN: 978-989-8819-35-2	79
Nieves Losada & Xerardo Pereiro	

Esta nova publicação do *Tourism and Hospitality International Journal* vem realçar excelentes investigações realizadas sob a temática de produtos de nicho e oferta segmentada da atividade turística, por ventura mais forte nos últimos tempos devido à mutação recente do conjunto de necessidades, desejos e exigências que o consumidor turístico atual manifesta em eventual detrimento de uma oferta padronizada, associada ao turismo de sol e mar e a um segmento de massas.

É neste registo que iniciamos esta edição com o artigo *Recent gastronomic touristic tendencies based on a netnography model analysis* que nos revela as novas tendências gastronómicas e aquelas que potencialmente se constituirão como futuras necessidades dos turistas vindouros.

Brazil's world cup FIFA 2014: One framework of impacts on ICTs and lodging facilities in the host city of Cuiabá / MT é um outro artigo de grande interesse, na medida em que analisa os impactos tecnológicos criados por um evento de enorme projeção, o mundial de futebol de 2014 no Brasil.

Continuando na senda dos impactos, o artigo *Avaliação dos impactes de um projeto turístico-cultural: o Festival Internacional de Jazz de Loulé* transporta-nos para uma dimensão cultural e turística, analisando e avaliando os efeitos que este festival internacional provoca naquela região algarvia.

De Sul para Norte, o artigo seguinte avalia *O Turismo religioso em Braga: A perspetiva dos residentes sobre a Semana Santa*. É um trabalho de grande pertinência que nos revela a perspetiva dos bracarenses sobre a Semana Santa e o seu 'efeito alavanca'.

Continuando no Norte de Portugal, o artigo *Animação e Turismo: O papel da animação na oferta turística da cidade do Peso da Régua* vem trazer-nos de forma muito objetiva a importância que a animação turística tem e poderá vir a ter para Peso da Régua.

Por fim, terminamos de forma sólida, tal como começámos, e publicamos uma revisão ao livro *Gouveia Ramos, V. (2015) Turismo em Portugal. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. ISBN: 978-989-8819-35-2*, explicando pormenorizadamente a essência desta obra e das palavras da autora.

Impõe o momento informar que lançaremos já no próximo mês um número especial deste volume, a não perder, com os melhores artigos do Congresso Iberoamericano de Turismo e Responsabilidade Social – CITURS 2016, realizado no passado mês de outubro, na Universidade da Coruña, na Galícia – Espanha, resultante de mais uma prestigiosa parceria do THIJ.

Nuno Abranja

Editor Executivo

Instituto Superior de Ciências Educativas

RECENT GASTRONOMIC TOURISTIC TENDENCIES BASED ON A NETNOGRAPHY MODEL ANALYSIS

Eduardo Moraes Sarmiento

ULHT; CEaA (ISEG - Lisbon School of Business of Economics & Management, University of Lisbon);
ESHTE

Sandra Maria Correia Loureiro

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

Sarmiento, E. M. & Loureiro, S. M. C. (2017). Recent gastronomic touristic tendencies based on a netnography model analysis. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 11-23.

Abstract

As a result of tourism consolidation, gastronomy appears as the main key to success. Under this context, products, and services provided by this activity must adapt to the new consumers, the new tendencies, and behaviors. Tourists like regular consumers look for products or experiences that may be adaptable to their motivations and expectations. Therefore, it is not strange that restaurants need to provide new products while keeping their own characteristics. On the other hand, we live in a global world where the internet and the various social media platforms play a crucial role. Under these new constraints, restaurants have to readapt themselves to this new trend if they want to succeed. This study aims to understand two main aspects: (i) why and how are restaurants and food distributors adapting to the new needs of the market? (ii) what is the impact of Web 2.0 in gastronomy? In order to fully answer these questions, authors have analyzed the 2015 and 2016 tendencies for the foodservice using a netnography analysis model. Findings help destination and restaurants managers to adapt and change their products and services taking into account this new reality.

Keywords

Foodservice Tendencies, Lifestyle, Social Media, Consumer Motivation.

Resumo

Como resultado da consolidação de turismo, a gastronomia aparece como uma chave principal para o sucesso. Nesse contexto, os produtos e serviços fornecidos por esta actividade têm de se adaptar aos novos consumidores, às novas tendências e comportamentos. Os turistas, tal como os consumidores, procuram produtos ou experiências que podem ser adaptáveis às suas motivações e expectativas. Portanto, não é estranho que os restaurantes precisem de fornecer novos produtos, mantendo as suas características próprias. Por outro lado, vivemos num mundo global, onde a internet e as várias plataformas de média social desempenham um papel crucial. Sob estas novas restrições, os restaurantes têm de se readaptar a esta nova tendência, se quiserem ter sucesso. Este estudo tem como objetivo compreender dois aspectos principais: (i) por que e como estão os restaurantes e distribuidores de alimentos a adaptar-se às novas necessidades do mercado? (ii) qual é o impacto da Web 2.0 na gastronomia? A fim de responder plenamente a estas questões, os autores analisaram as tendências para os setores de alimentação em 2015 e 2016 utilizando um modelo de análise baseado na netnografia. Os resultados obtidos ajudam os gestores dos destinos e dos restaurantes a melhor se adaptarem a mudarem os seus produtos e serviços tendo em conta esta nova realidade.

Palavras-Chave

Tendências na Alimentação, Estilo de Vida, Social Media, Motivações de Consumidores.

Introduction

Nowadays tourism is considered as one of the fastest growing economic activities worldwide. In fact, despite all the international constraints, total global Travel & Tourism GDP is expected to keep growing at higher rates than the global economy. Tourism also accounts for 9% of the GDP on a global level, while 1 in 11 jobs globally are in tourism (UNWTO, 2016). Under this context and since tourism is a highly labour-intensive economic activity, the level and quality of services provided is of huge importance.

Due to the complexity of tourism as an economic activity associated with the gastronomy experience, the approach towards tourism gastronomy needs to be analyzed in order to yield the best possible outcomes. Thus, the major aim of this study is to analyze the foodservice tendencies for 2015 and 2016. Secondly, we performed an analysis of the impact of the lifestyle changes of the society and the social media on such tendencies. Finally, we conducted an examination of consumers' motivations in the foodservice market. Methodologically, this study is based on a netnographic analysis of online forums dedicated to this issue.

Literature Review

Today's tourist modern world can be characterized by the available information, new technologies as well as the numerous innovations that make it easier to perform daily work faster and better. In this modern and global market, it is difficult for restaurants to achieve and keep a competitive advantage (Knezevic, 2016).

Currently, with the tourism market growth, the importance of Internet information has been recognized. The fast spread of the Internet and its use by different players imposes gastronomic businesses as well as destinations to adapt to new rules and new challenges to avoid the risk of disappearing from the market (Kim, 2016). The Internet has changed the tourist economic environment in which companies operate since businesses are conducted in real time (Knezevic, 2016), and a great number of consumers became more aware of the ethical concerns. This allows the creation of new consumption communities that are more innovative, creative and collaborative through the spread of technologies that foment networking (Loureiro, Pires & Cayola, 2014).

If they want to remain competitive and ready to face these new challenges and changes in the tourist market, companies need to show strong agility in offering new products, determining the appropriate production mix and in determining business processes that are defined by customer needs (Knezevic, 2016).

The immense number of web businesses means that the internet (electronic) market will keep growing and will raise the competitiveness of companies that use the internet and the web to conduct their business. This means that it is crucial for companies to harmonize their own internal information systems in order to have success when communicating with their clients (Lee, 2010).

On the one hand, information provided on the accommodation and destination will positively influence the perceived usefulness. On the other hand, both the interactivity and navigability will have a positive effect on the perceived ease of use of the Websites (Herrero & San Martín, 2012).

This is an important issue because if natural beauties, as well as an advantageous geographical position, may create a desirable destination, however, what visitors bring home is an emotion as a result of their visit, and this is related to standard services, diversity of offer and possible deviation from what is expected to what is received.

In other words, as we saw before, trends in tourism have changed considerably.

Due to the development of technologies and various gadgets, nowadays a tourist only needs a few clicks to receive enough information to be instantaneously up to date with information from all corners of the world (Jelec, 2016).

As a result of this, the traditional sun and sea are no longer sufficient to attract and keep a significant number of tourists. Tourism no longer occurs by inertia. The offer and content must be advanced, and the entire product packaged changed in order to accomplish this trends. It is necessary to find the specific features and attractions that make a certain destination different as it happens with gastronomy (Jelec, 2016).

Most researchers of the foodservice field have an observational approach because (i) individuals tend to post reviews regarding foodservice to enlighten others; (ii) publicly accessible sites do not require individual consent and (iii) participants react in a characteristic online uninhibited manner, when unaware of the research (Mkono & Markwell, 2014).

It is thus important to present restaurant behaviors in 2015 and in 2016 stressing out that these results are a direct consequence of previous years (Sonnenshein, 2015). First, it is important to stress that Generations Y and Z are shaping this sector (Taylor, 2014a). In 2015, we can stress the following tendencies as being the most important: (i) Importance of food design for social media. Restaurants have realized the importance and power that customers have on social media as Instagram and Twitter are revolutionizing word-of-mouth and proving to be a make-or-break platform. Consequently, chefs are taking extra care in the presentation of their dishes, in order to satisfy the Instagram-hungry generation (Shaw, 2015); (ii) The increasing concerns about health and obesity have influenced the smaller portions and plate sizes. Additionally, dining rooms are getting smaller and more efficient in order to reduce energy usage, cut costs, encourage intimacy and reduce staff (in some cases personnel is actually being replaced with new technology) (Sonnenshein, 2015); (iii) Rise of the bitter flavors; (iv) Remodeling of the traditional foodservice market. Not only is the sit-down market shrinking, but also is losing its market share to alternative forms of foodservice. Fast casual restaurants are progressively captivating more clients who prefer to spend their money at slightly higher quality chain (Sonnenshein, 2015); (v) Importance of beverages as a key way to generate revenue, attract loyal customers and differentiate operations from those of their competitors; (vi) Peasant dishes, ethnic street foods and foods from the former Soviet Union's Asian satellite countries are becoming more and more popular (Taylor, 2014b); (vii) Confronted with healthier menus, nutritional labeling and food-transparency, restaurants are faced with an escalating

number of requests for customized meals for diabetics, vegetarians and people on gluten-free, dairy-free and other special diets; (viii) Local sourcing and in-house processing are still on growing and gaining ground in the battle for diner's hearts and minds (Sonnenshein, 2015). The love for local food is increasing, and that is hurting most chain restaurants, who struggle to convince their clients that the products used are sustainable and environmentally friendly (Taylor, 2014c); (ix) Restaurants are becoming more socially responsible as tourists care about the origin of their food, how it is grown, how employees are treated by suppliers and animal rights (Taylor, 2014d); (x) Engagement of generation Z and technology changes in the hospitality industry. Restaurants have been focusing in grabbing the attention of Millennials (Taylor, 2014e) through social media. However, they have to start appealing to Generation Z (those born between 1995 and 2012) (Taylor, 2014a); (xi) Although snacking is rising among all ages and genders, snacking among consumers over the age of 65 contributes to additional years with a higher quality of life (Zizza, 2014); (xii) Online grocery shopping and delivery is becoming more and more used by consumers (conagrafoods, 2015). Google, for example, expanded its Express delivery service (Rosenheim, 2014), which offers same-day delivery from stores like Costco, Whole Foods and Target, to Boston, Chicago and Washington, DC. Amazon expanded Amazon Fresh (Kastrenakes, 2014) to New York. Additionally, it launched a partnership with the USPS (Rosenheim, 2014) to deliver groceries in San Francisco and AgLocal (Jones, 2014) to offer on-demand sustainable meat in the city.

The startup Instacar is booming, as it can be seen by its 15-20% weekly growth during 2014 (Meijers, 2014b); (xiii) The demand for smoked food has risen as chefs keep applying smoking and grilling to add some sizzle and impart new flavor to other proteins and alternatives like vegetables, butter, and even beverages (conagrafoods, 2015); (xiv) Popularity rise of fermented foods since this kind of food contains live cultures, or is preserved in liquid in order for their sugars and starches to become bacteria-boosting agents (conagrafoods, 2015); (xv) 2015 was the year where foodservice focuses on Generation Z. This generation brings an entirely new set of food values to the kitchen table (conagrafoods, 2015); (xvi) In-house usage of craft foods (associated with foods made in small batches with specialized, local ingredients). Nevertheless, major companies are finding ways of producing them in larger quantities (conagrafoods, 2015); (xvii) Nutritional analysis with apps. Consumers are becoming more worried about their health. Thus, they demand more information about their foods. The appearance of innovative devices like Prep Pad is helping consumers in learning the aforementioned data instantaneously. This device pairs with an iPad app to calculate the exact nutritional content of meals, including the carbs, fats, protein and calories by just scanning the barcode of food packages used as ingredients or the items on a plate (conagrafoods, 2015). Technology has been facilitating the transparency for shoppers for a long time now, and the startups in this space are getting more and more sophisticated (Meijers, 2014a). Numerous apps, such as Fooducate, ScanAvert and ShopWell (Meijers, 2013) help demystify food labels and enable people to make better, and healthier food choices; (xviii) Supermarkets are positioning themselves as direct competitors with chain and local restaurants. Experienced chefs offer unique dishes,

local foods, and drinks. Consumers go to supermarkets not only to acquire food but also to attend cooking classes and special events (conagrafoods, 2015).

In 2016, the main tendencies are (i) Delivery in the restaurant industry as a result of the big disruption of food retailing and food service in 2015 and 2016 due to the tech-driven delivery. The main driver of this revolution is the smartphone (Whiteman, 2016). However, this innovation can be seen as a danger to the restaurant business because they may lose the marketing control of their own businesses (Whiteman, 2016); (ii) “Healthification” of Fast and Fast-Casual Food. Restaurants are being obliged to label GMO's on their menus (Tristano, 2015). Customers no longer believe in the pictures of cows and leaves of grass on the cardboards as a sign of health and wholesomeness since they try to find more holistic initiatives from restaurants, such as waste control, water conservation, humane treatment of both animals and employee, and other eco-social issues; (iii) Pasta as an Endangered Species. In the last five years, pasta sales has decreased 8% in Australia, 13% in Europe (with Italy having a 25% drop) and 6% in America (Whiteman, 2016) since this ingredient has been substituted by quinoa, chickpeas, and lentils, among others. Additionally, spiralizers are allowing people to experiment with vegetable ribbons, like zucchini, asparagus, and sweet potatoes, replacing pasta completely; (iv) Vegetables as the main ingredient; (v) The movement against tipping. It is believed that the growth of the restaurant industry for the past fifty years has been sustained by artificially low prices, possible through underpaid labor (Whiteman, 2016); (vi) The poke trend. Poke is a Hawaiian mainstay (bowl of chopped or cubed raw fish, mainly ahi tuna, over seaweed-seasoned rice) that has been becoming more and more famous. Restaurants specialised in this dish are growing strong and adapting the recipe to other kinds of fish, like scallops, salmon, and octopus (Whiteman, 2016); (vii) Modernization of traditional cuisine; (viii) The rise of acai bowls (smoothie made with frozen pulp from this Brazilian fruit, milk, various other fruits, ice, and toppings, like chocolate, chia seeds, granola, or peanut butter); (ix) Fried chicken's sandwiches are coming back; (x) Aromatic heat. Food consumers realize that spicy food is not enough. There has been an interesting shift in favor of flavors to create an aromatic spice blend as a result of the refugees from Syria. The Arabic, Christian, and Jewish influences can be easily spotted, creating a warm, rather than hot, mixture; (xi) Retailers have been luring shoppers into their stores with snacks and meals. The idea is that the longer a customer is on the premises, the more he will buy per hour of stay; (xii) The fast-pacing world of today is taking a toll in the alimentary habits of consumers. People use to have three meals per day, but they are now switching them for snacks, completely obliterating meals. This trend is actually affecting everyone. In the US, snacking increased 47% from 2010 to 2014 (Whiteman, 2016). The main reason behind this is the change in snack flavor profiles, from sweet to savory and from high-carb to nutrient dense high-protein snacks; (xiii) Although the on-growing popularity of the Thai hot sauce is strong, Technomic predicts that chefs and chain restaurant executives will keep looking for the next big hot ethnic flavor.

Methodology

This study is based on a netnography methodology, which is a specialized form of ethnographic research developed in 1995. It adopts a participant-observational approach and takes online interactions as its fieldwork (Kozinets, 2010). Kozinets' method emphasizes online communities and cultures thus clearly separating both offline and online realms (Kozinets, 2012).

17

In the current study, we start with an automated search in order to collect information on gastronomic and foodservice tendencies and the impact of lifestyle changes and social media. Additionally, there is a criterion of the only choice the inclusion of articles that referenced the years 2015 and 2016. These terms and conditions are used due to their relation with the topic studied and because they would reduce the possibility of missing relevant information to the study. Furthermore, the selection process for the information used included certain steps, such as: (i) a broad screen of the titles of the articles presented from the search and the extraction of those who were irrelevant to this study; (ii) an analysis of the websites or blogs of such articles accordingly to relevancy with the theme of this project; (iii) an analysis of the information of the articles that passed the previous stages and the selection of the most appropriate and relevant ones to the research topic, supported by a netnographic research.

In terms of timeframe, as the goal of this research is to be the most contemporary possible relatively to tendencies on the gastronomic and foodservice area, we focus on 2015 and 2016. This preference is due to certain aspects, like the implementation of the social media in this area and the renovations that it being to the service during this timeframe and the changes of mind set that consumers experienced. Consequently, only information that refers to the years of 2015 and 2016 are selected.

As it was previously mentioned, to create a netnographic analysis, it is necessary to follow certain steps. This study follows these different stages, in order to justify its findings: (i) Research Planning: in order to fully answer the research questions, it is planned to analyze public forums that delve into the subjects studied. Therefore, restaurant reviews websites, public blogs, and app websites were taken into consideration to understand the consumers' needs and wants. It is important to understand that, as it is advised in the previous section about the methodology and foodservice, it was decided to take an observational approach; (ii) Entrée: as it is originally planned, websites specialised in restaurant opinions (i.e. Zomato and Yelp), public blogs and app websites (i.e. Google Play and iTunes) were screened, in order to find consumers' reviews on the found foodservice trends. No participation with the online members is taken, in order to not disrupt them. It is believed that a direct participation could change the natural flow of conversation (iii) Data Collection and Interpretation: a netnographic table is created in order to hold the most relevant reviews found. Then, we analyze the consumers' perspective, those reviews and comments are interpreted and related to the foodservice trends of the years 2015 and 2016 and to the consumption motivations that members had when partaking in their activities; (iv) Ensuring Ethical Standards: there is a serious concern in not disrespecting the privacy of

online members. All information used is public and referenced; (v) Research Representation: after properly interpreted, the findings from netnography are compared to the findings relatively to foodservice trends in the data analysis section.

Data Analysis

Gastronomic Trends and Netnographic Analysis

During the research process, 30 different tendencies are found for the timeframe analyzed. Additionally, 32 different comments are examined in the present study. Both, comments and trends are compared, which lead to the following group of major trends:

(i) Health

Most of the consumers have a big concern with health and dietary concerns incentivising smaller quantities of food; (ii) the restaurants disposition is now being substituted by smaller spaces, in order to decrease costs; (iii) consumers strongly appreciate restaurant and food markets with custom dining options for health; (iv) the preoccupation with health affects not only the older generations, but also the Generation Z.

We can say that there is an "healthification" of the consumer needs that is affecting restaurants. Hence it is not strange that they are consequently trying to reduce the usage of ingredients that are heavily loaded with carbs or hurt the environment and substituting them with vegetables. It is important to stress that, pasta has becoming less and less consumed, for example, and vegetables have been stepping up as the main component, putting meat completely aside.

As a consequence of this new health-concerned lifestyle, a great number of new trends appeared such as Acai Bowls or the rise of Poke, which were incredibly appreciated by consumers. The snack industry has been rising and adapting to constantly moving society that requests healthy food.

This request for health also affected social media and technology as there has been a rise of nutritional analysis with apps. Consumers have been downloading mobile applications, in order to understand what they are eating, both at home and in restaurants.

Consumers are looking for better eating habits, as well as flavourful food. Consumers have been trying numerous spices, such as turmeric, due to their health benefits and to the intriguing flavors. The biggest trend is the Asian influence because consumers have been wildly looking for different traditional cuisines that were modernized to include Asian ingredients or spices from common dishes. Consumers are willing to experiment new things, like smoked foods and craft foods, at their own home as well.

(ii) Social media

We find that the various platforms have strongly affected the foodservice market since most restaurants and retailers had to adapt to Web 2.0 in different ways: (i) they had to be quick in answering to the customers' needs as a result of the growth of online grocery shopping with same-day delivery; (ii) restaurants have been improving their

food design to satisfy the needs of social media platforms, like Instagram, since it represents free, but difficult to control, marketing. On the other hand, consumers publish their meal photos, and restaurants took responsibility in fighting lightning problems or bad filtering; (iii) restaurants have been providing new technologic marketing strategies to engage the new generations. Some of the strategies being used are louder music in restaurants, moving visuals, heightened experiences and high-tech service; (iv) the foodservice market had to change other components. In order, to accommodate this socially responsible society, restaurants had to take social responsibility and accountability for their procedures. One measure that is being taken by some restaurants is the no-tipping policy. Restaurants are increasing their prices, in order to increase staff wages; (v) finally the traditional foodservice market has been suffering an improvement. Inclusively, retailers are stepping into the foodservice. This represents a way of satisfying the needs of a generation that is constantly moving and of bringing customers into other areas of consumption, while satisfying their need to eat.

(iii) Green Consumers and Ethical Motivations

Taken into account the 32 comments collected, 8 fell into the category of Green Consumers and Ethical Motivations. Green Consumers refuse to acquire products that are environmentally undesirable. There is a true quest to buy healthy food that is friendly towards the environment.

In spite of this motivation, 8 out of 32 consumers still choose their consumption habits in accordance to their Personal Motivations. They decide on what they buy based on the spontaneous personal benefit they may achieve through alternative consumption experiences.

Another important issue is related to the Hip Consumerism (consumers who choose to go against typical trends and consumption motivation, in order to rebel against them, and seek the new and best tendency). On the other hand, we find the Self-identification motivations that happen when consumers adapt their behaviors in line with their beliefs and their peers. The search for vegan food and the necessity to identify oneself as vegan is an example of such motivations (Loureiro, Pires & Cayola, 2014) (See Figure 1).

Research Conclusions

In order to find the main tendencies on the gastronomic market in 2015 and 2016, we structure three main categories in this study. There has been a growing concern with health in these last years. Tourists as regular consumers are concerning with obesity issues and therefore are adopting new diet plans and are fighting foods with unnatural components. As a consequence, the vegan movement got strength. Several restaurants started using vegetables as their main ingredient and progressively replaced meat or pasta dishes. They also began reducing their food portions and started to offer healthier dining options or health-concerned snacks to satisfy consumers who have stressful lives but still want to adopt a healthy alimentation for example.

Social Media has changed this market. Consequently, restaurants and food retailers in order to survive need to adapt food design in order to fight the backlash that restaurants may get from bad photos that may be posted in social media platforms, like

Instagram or Facebook. They also adopted marketing strategies in order to capture younger generations through loud music, bigger presence on social media and providing the menu by e-mail.

Finally, generation Z's attitude towards gastronomy is shaping this industry. For example, they often use the informational mobile apps with recipe-sharing and nutritional analysis.

There is an on-growing growth of this type of cuisine that demands not only a modernization of the traditional gastronomy but also an adaptation of the typical meals and Asian ingredients or flavors into other cultures.

On the other side, consumers have changed their preferences of spices, preferring heat with flavor. This evidences the impact that Sriracha had in these years.

Finally, restaurants and retailers have been providing meals and ingredients with the traditional smoked flavor, where it was least expected. This last major trend is due to the Social Responsibility and Environmental Sustainability that both consumers and retailers are diving into. Mostly because of health concerns, but a great number of food consumers are decreasing their consumption of meat due to the negative effects it has on the environment and on the animals. Additionally, they are more attentive to organic and to brands and companies who are eco-responsible.

As a reply to this, restaurants have been using local and fresh foods that are rid of GMO's and artificial flavors and colors, increasing their vegan menus, and using smaller spaces of business, in order to use less energy and to pollute less. However, restaurants also take into account their responsibility with society. Thus measures have been taken to support their peers. One great example is the adoption of no-tipping policies in restaurants and the increase in the minimum wage.

In what concerns the main consumption motivations for consumers in 2015 and 2016, we can conclude that they are: green and ethical, personal, alternative, hip consumerism, and self-identification.

Consumers have increased their concern with their own health and with the environment. Thus a lot of their decisions were based on eco-friendly consumption. There was a rise of vegetable usage, the support of environmentally friendly brands, and the adoption of consumption habits that increased their health. Yet, a great number of people still had personal motivations. Their consumption habits were based on personal preferences and instant satisfaction. Along with this were the alternative motivations. Consumers would also adapt their habits in preference of certain products against others, like cooking at home instead of going out for dinner.

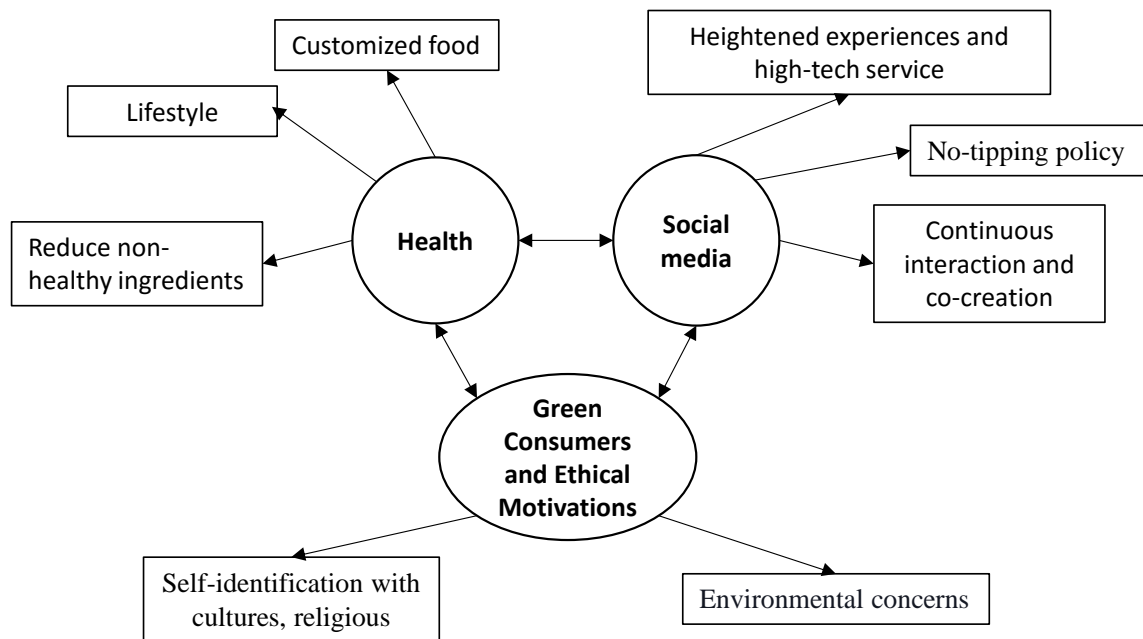
Another kind of motivation was the Hip Consumerism, that shown that consumers would go against typical trends almost as defiance against standards. This led to the rise of vegan restaurants, for example. Self-identification motivations of consumers who wanted to go in accordance with their own beliefs and of their peers were strong.

Finally, consumers who would just look for happiness through consumption were not out of place. There are still a number of people who just want to buy food and go to restaurants just because it makes them feel satisfied and pleased.

References

- Conagrafoods (2015). Supermarket Guru® Predicts Top Food Trends for 2015 | Investor Relations | ConAgra Foods. [online] Available at: <http://www.conagrafoods.com/investor-relations/news-Supermarket-Guru%C2%AE-Predicts-Top-Food-Trends-for-2015->
- Herrero, A. & San Martín, H., (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1178-1186.
- Jelec, Ivana, Gaspar, Maja Samardzic Baric & Maja Banovac (2016). *Branding and Tourism Destination Management. International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship*, 1148-1168.
- Jones, N. (2014). 5 Insights on the Future of E-Commerce | Food + Tech Connect. [online] Food + Tech Connect. Available at: <http://www.foodtechconnect.com/2014/08/12/5-insights-on-the-future-of-e-commerce/>
- Kastrenakes, J. (2014). Amazon's same-day grocery delivery service launches in New York. [online] The Verge. Available at: <http://www.theverge.com/2014/10/17/6994781/amazon-fresh-new-york-launch-begins-in-park-slope-brooklyn>
- Kim, Mincheol (2016). Behavioral intention on tourism destination using Internet information. *The Business & Management Review*, 7(5), 458.
- Knezevic, Blazenka, Surbek, Jelena, & Jakovic, Bozidar (2016). E-business usage in agrotourism: the case of Croatia and Slovenia. *An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings*, 707-715.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles, USA: Sage Publications.
- Kozinets, R. (Ed.) (2012). *Marketing netnography: Prom/ot(Ul)gating a new research method*. Toronto, Canada: York University.
- Lee, I. (2010). *Encyclopedia of e-business development and management in global economy*. USA: IGI.
- Loureiro, S., Pires, A. & Cayola, R. (2014). Consumption, anti-consumption and consumption communities: The football clubs and its fans. In H. Kaufmann & M. Panni (Eds.), *Handbook of research on consumerism in business and marketing: Concepts and practices*, Hershey, Pennsylvania, USA: IGI Global, 509-535.
- Meijers, N. (2013). 10 technologies cultivating educated eaters | food + tech connect. [online] Food + Tech Connect. Available at: <http://www.foodtechconnect.com/2013/10/24/10-technologies-cultivating-educated-eaters/>
- Meijers, N. (2014a). 2015 Food Trends: Grocery Delivery Explodes, Gadgets Enable Transparency + More | Food + Tech Connect. [online] Food + Tech Connect. Available at: <http://www.foodtechconnect.com/2014/12/18/2015-food-trends-grocery-delivery-explodes-gadgets-food-transparency/>
- Meijers, N. (2014b). How instacart is growing its grocery delivery by 15-20% a week |

- food + tech connect. [online] Food + Tech Connect. Available at: <http://www.foodtechconnect.com/2014/04/02/how-instacart-is-growing-its-grocery-delivery-by-15-20-percent-a-week/>
- Mkono, M. & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291.
- Rosenheim, B. (2014). Food Tech Media Startup Funding, M&A and Partnerships: September 2014 | Food + Tech Connect. [online] Food + Tech Connect. Available at: <http://www.foodtechconnect.com/2014/10/30/food-tech-media-startup-funding-ma-partnerships-september-2014/>
- Shaw, H. (2015). The food porn trend: How restaurants are catering to Instagram-hungry patrons. [online] Financial Post. Available at: <http://business.financialpost.com/news/retail-marketing/the-food-porn-trend-how-restaurants-are-catering-to-instagram-hungry-patrons>
- Sonnenshein, M. (2015). Top 15 restaurant trends for 2015 and beyond - gourmet marketing. [online] Gourmet Marketing. Available at: <http://www.gourmetmarketing.net/top-restaurant-trends-2015-beyond/>
- Taylor, K. (2014a). The 10 biggest restaurant trends for 2015. [online] Entrepreneur. Available at: <http://www.entrepreneur.com/slideshow/239015>
- Taylor, K. (2014b). Taco bell's new sister restaurant apologizes for 'communist' Logo. [online] Entrepreneur. Available at: <http://www.entrepreneur.com/article/237600>
- Taylor, K. (2014c). McDonald's hires ex-'mythbusters' host to address pink slime, other food rumors. [online] Entrepreneur. Available at: <http://www.entrepreneur.com/article/238422>
- Taylor, K. (2014d). McDonald's 'sustainable beef' finally has a definition... sort of.. [online] Entrepreneur. Available at: <http://www.entrepreneur.com/article/232306>
- Taylor, K. (2014e). How these brands captured millennials' hearts in just 9 months. [online] Entrepreneur. Available at: <http://www.entrepreneur.com/article/238809>
- Tristano, D. (2015). How 10 food trends for 2016 will transform restaurants. [online] Forbes.com. Available at: <http://www.forbes.com/sites/darrentristano/2015/10/28/how-10-food-trends-for-2016-will-transform-restaurants/#1df8c7cf5a35>
- UNWTO (2016). *Economic impact of travel & tourism 2016*. Madrid: UNWTO.
- Whiteman, M. (2016). [ebook] Available at: <http://baumwhiteman.com/2016Trends.pdf>
- Yelp (2016a). *Autre Kyo Ya - East Village - New York, NY*. [online] Available at: <https://www.yelp.com/biz/autre-kyo-ya-new-york>
- Yelp (2016b). *Pokéworks - Midtown West - New York, NY*. [online] Available at: <https://www.yelp.com/biz/pok%C3%A9works-new-york-2?osq=Poke+Bowl>
- Zizza, C. (2014). Healthy snacking recommendations: One size does not fit all. *Physiology & Behavior*, 134, 32-37.
- Zomato (2016a). *Dirt Candy - New York City*. [online] Available at: <https://www.zomato.com/pt/new-york-city/dirt-candy-lower-east-side/reviews>
- Zomato (2016b). *Whole Foods Market - Baton Rouge*. [online] Available at: <https://www.zomato.com/pt/baton-rouge-la/whole-foods-market-baton-rouge/reviews>



Source: Author

Figure 1. Framework: new trends in foodservice

BRAZIL'S WORLD CUP FIFA 2014: ONE FRAMEWORK OF THE IMPACTS ON ICTS AND LODGING FACILITIES IN THE HOST CITY OF CUIABÁ / MT

Francieli Boaria

Universidade Federal do Rio Grande (FURG)

Roberta Leal Raye

Universidade Estadual do Mato Grosso (UNEMAT)

Boaria, F. & Raye, R. L. (2017). Brazil's world cup FIFA 2014: One framework of impacts on ICTs and lodging facilities in the host city of Cuiabá / MT. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 24-38.

Resumo

O setor de turismo é uma atividade que infere nível de estrutura organizacional fundamentada nas necessidades e nas motivações manifestadas pelas pessoas. Requer ações voltadas ao atendimento pleno dos requisitos da oferta e das exigências da demanda. Tais ações preconizam ser sistematizadas em estratégias conduzidas pelos órgãos públicos e instituições que representem as empresas privadas. Ampliando o leque de oportunidades, o megaevento Copa do Mundo FIFA 2014 realizado no Brasil, apesar de grande repercussão política, foi considerado fonte de investimento em diversos setores, entre eles nos meios de hospedagem, tecnologias utilizadas para a divulgação e e-commerce. Cuiabá, capital do estado do Mato Grosso, foi a menor entre as cidades-sede e recebeu 158 mil turistas durante a realização dos 3 jogos que sediou. A pesquisa de caráter exploratório-descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa, utilizou a pesquisa documental e de campo para a coleta de dados. O presente estudo teve como principais objetivos analisar o legado proporcionado pelas estratégias de acomodação dos meios de hospedagem e as inovações tecnológicas utilizadas pelo setor hoteleiro. Como resultados destacam-se a criação de novos produtos por parte de empresas pioneiras e qualificação da mão de obra para o setor. Contudo, a insegurança do empresariado em relação ao pós-evento, no que se refere ao aumento expressivo no número de leitos para a cidade, e a baixa utilização das ferramentas disponibilizadas pelas TICs foram pontos fortes percebidos no material analisado. Para futuras pesquisas sugere-se a comparação destes dados com as demais cidades que sediaram o megaevento.

Palavras-chave

Estratégias de acomodação, Hotéis independentes, Poder público, Tecnologia da informação e comunicação.

Abstract

The tourism sector is an activity that infers a level of organizational structure based on the needs and motivations manifested by the persons. It requires actions aimed at full attendance of supply and demand requirements. Such actions recommend being systematized in strategies conducted by public agencies and institutions that represent private companies. Extending the range of opportunities, the mega-event FIFA World Cup 2014 held in Brazil, despite of great political repercussion, was considered a source of investment in several sectors, including in Means of hosting, technologies used for disclosing and e-commerce. Cuiabá, capital of the state of Mato Grosso, was the smallest among the host cities and received 158,000 tourists during the three games it hosted. This exploratory and descriptive research with quantitative and qualitative approach, used the documentary and field research to collect data. The present study had as main objectives to analyze the legacy provided by the accommodation strategies of the means of hosting and the technological innovations used by the hotel sector. As results, it highlights the creation of new products by pioneer companies and the qualification of the workforce for the sector. However, the insecurity of the business community in relation to the post-event, regarding the significant increase in the number of beds for the city, and the low use of the tools provided by the ICTs, were strengths perceived in the material analyzed. For future research it is suggested the comparison of this data with the other cities that hosted the mega event.

Keywords

Accommodation strategies, Hotel private sector, Public authorities, Information and communication technology.

Introduction

The global mega sport events constitute on catalysts' elements of opportunities for public and private companies to directly influence on the economic performance of a country, as well as being accelerators of changes in the adaptation of general infrastructure. One of the factors that most motivates a country to host a World Cup is the tourist flow that such an event generates - not only directly, through the fans who will watch the competition, but also indirectly, depending on exposure in the media communication, which provides broad visibility in the national and international scene. However, such opportunity for tourism growth must be seized through several action axes, for example, investment in hotel infrastructure and information and communication technology - ICT.

The means of hosting stand out among the equipment that compose the tourist infrastructure for being essential to the feasibility of their activity in anyone of its modalities. In the period of the FIFA World Cup 2014, a survey on domestic tourism demand held in all 12 host cities with 6,555 people, 45% of interviewed said they used hotels, flats or B & Bs for their stay, 48,2% stayed in friends or relatives' houses (FGV PROJETOS, 2014).

The growth and development of the tourism and hotel industry can be partly attributed to the Internet and the ICTs. The online method is ideal for the tourism sector because it allows the recovery of information and electronic transactions (Buhalis & Law, 2008). Thus, the e-commerce comes out as a good opportunity. Another reason refers to Internet users' profile: those who like to travel have a high level of education and spend above the average amounts on entertainment activities, becoming so an ideal market for products / services related to travel.

We infer that the means of hosting must have market visibility with regard to ICTs used to interact with customers. It is necessary a closer cooperation throughout the tourism sector, as well as some degree of standardization and interconnectivity, in order to provide an improvement in the service and provide a continuous travel experience. Besides, allow tourism organizations manage their competitiveness in the market, with constant attention to the deregulation and globalization.

The accomplishment of a mega event is accompanied by evaluations of their impacts. This statement is from Chappelet (2012), which raised professional literature on the subject and concluded that the economic aspect is one of the most relevant and a sort of recurrent "legacy" in the works investigated by the author.

The aforesaid confirmation justifies the reason why that major sporting events have been a strategy of several countries for international visibility and attention to attracting investment, being the World Cup the largest event of a single sports modality held in the world. In its last editions, they attracted respectively 2,785,100 tourists in France in 1998, 2,785,100 in Japan / Korea in 2002, 3,359,439 in Germany in 2006 and 3,178,856 in South Africa in 2010.

According to the Ministry of Tourism (2014), Brazil received a million foreign tourists, of which 61% had never visited the country before. In the Brazilian airports, the movement was of 17 million people. To give you a comparison, the Carnival, the

country's main event with a holiday of three working days, moves an average of 5 million people in the Brazilian airports according to Infraero (2016). The World Cup exceeded by more than three times that amount. In the stadiums, the movement was of three million people.

Brazil invested about \$ 12.2 billion in the hosting of the World Cup in 2014 and received a million foreign tourists who spent US \$ 380 million. Cuiabá, the capital of Mato Grosso state, the smallest city that hosted the event, received 158 thousand tourists, 55 thousand being foreigners.

With the reach of an unusual movement in the period of the World Cup, this work had the following research question. What are the impacts left with the accomplishment of the 2014 FIFA World Cup mega event for tourism development with a focus on hotel industry, with regard to the capacity of means of hosting and ICTs used by the hotel industry of the host city of Cuiabá?

To answer this question, this exploratory research with qualitative and quantitative approach, objective to identify the accommodation strategies of the means of hosting, and check the technological innovations used by the hotel industry.

Besides this introduction, this document is divided into three parts. The next one shows the development of the work beginning with a brief theoretical reference. Afterwards it presents the discussion of the results and, at the end, the conclusions are described along with the limitations of research and new researches suggestions. The theoretical reference used in the presentation and discussion of the results is in the last part of this document.

The Lodging Facilities and the ICTs

A hotel organization can be understood as a company that, Upon the payment of rates, offers accommodation to indiscriminate customers, explains Castelli (2003). Facing the need to standardize and qualify the services following international references within this sector, Brazil has innovated to create a new hotel classification system in 2011, establishing the Brazilian System Means of Hosting (SBClass) establishing classification criteria (2012).

In this context, the types and categories of Means of Hosting include hotel, resort, hotel farm, historical hotel, hostel, flat / apart hotel and bed and breakfast. The latter, also known internationally as Bed & Breakfast, which is approached in this study, refers to hosting in residence, with at most three housing units for tourist use, with breakfast and cleaning services, in which the owner of the Establishment lives.

The information has great importance in tourism activity to the extent that the access and knowledge about the various tourist destinations are essential for travelers make an appropriate choice. The intangibility of the tourism product makes the customer needs depth information. Therefore, hosting services, even being a set of physical facilities, intangible aspects such as quality of service and offered service, ambience decor, hospitality, and other different subjective elements, greatly influence the decision of the tourist.

The ICTs that gives support to this connected world are defined as the variety of available tools on the Internet which facilitate the strategic and operational management of organizations at the same time that allowing them to: (i) managing information, functions and processes; (ii) to communicate interactively with their partners; (iii) create opportunities for achieving its mission and objectives through the use of all strategies available in the market (Buhalis, 2003).

The exploration of different technological applications in means of hosting has constantly changed the way of management and the consumer behavior, causing companies to adapt to the demand needs, which, in turn, put pressure on organizations to change their way of management (Buhalis 1998; Bai, Hu & Jang, 2006; Lim, 2008; Izquierdo-Yusta & Schultz, 2011; Camisón & Monfort-Mir, 2012).

The hotel industry uses several distribution channels, including, according to O'Connor and Frew (2002), distribution on its own website, travel agencies and tourism operators and increasingly, make use of electronic distribution channels in order to be always present in several places and make that the relevant information is available conveniently to the Internet users. In addition, it facilitates the booking by the customers themselves and decreases costs. As a channel, the key role of travel agencies is to make the link between suppliers (Means of Hosting) and the final consumers, providing them with information of tourism products and making their reservations. By using the tools provided by ICT, these functions are on question since consumers themselves are able to perform them.

One of the main benefits of the Internet is the direct communication with the consumer. Great savings can be achieved by stimulating the customer to make reservations automatically, which fascinated many tourism providers regarding to this new distribution channel. The agencies are using the Internet to consecrate the OTAs (online travel agencies) as an additional information resource to serve better its customers (O'Connor, 2001). The OTAs were the first to conduct online sales, consolidated with its brands and names, and promote continuous investment in technology, such as promotions on Google and other means of communication, online and offline. Its great expansion makes independent hotels and hotel chains to feel difficulty to compete with them (Hosteltur, 2013). Currently, a large number of hotels have agreements with OTAs like Expedia, Booking, Orbitz, Decolar or any other that offers visibility and market position, allowing them to sell their stock of housing units (HUs).

Another channel that connects the consumer refers to social media: in this current communication process, there is no more need for an intermediary. The Social media indicates a selective and segmented audience by ideologies, preferences, lifestyles, values, intensifying the individual relationship between who sends and who receives the message, (Sabbah apud Castells, 1999; Singh & Diamond, 2012).

Social networks passed from loyalty platform to a tool of demand generation. Facebook is the example that this channel offers different ways to reach the customer through news feeds, ads on the right of the page, and, above all, by reports of experiences lived and disclosed by the users. A hotel can segment their actions on Facebook using demographic criteria, following several categories and finally

classifying different types of network behavior. Users do not use the social network in order to book a trip, but it is the ideal way to create brand awareness and to reach customers who have shown interest in the platform. It is in this environment that the hotel must appear, although the sector is still studying the effects of social networking activities on return on investment - ROI, not just their own networks, but what can affect other channels (Hosteltur, 2013)

Due the importance of mobile devices to promote the establishment and reservation of UH, the hoteliers realized the importance of understanding the behavior of users because it is relevant for the development of customer segments and site personalization, thus adopting a series of technologies to assist in the decision-making and boost sales (Kim, Lee & Law, 2008). Mobile technology ranges from notebooks, laptops, and smartphones, and its growth has been advancing by the fast development of wireless communications technologies together with the popularity of mobile applications created on platforms accessible to consumers (Banderker & Belle, 2011).

The m-commerce emerged with great potential. Researches carried out in 17 countries indicates that eight out of ten consumers wish to have more business interactions through mobile devices. The factors that boost or delay the wider adoption of mobile phones vary in different countries and sectors. The study conclusions show that consumers want more m-commerce services through mobile phones. Emerging markets such as South Africa, Saudi Arabia and China show a more accelerated pace of change, with 96% of the interviewed expressing the desire to use the cellphone to buy goods or services. In mature markets such as Japan, the United States and Germany, this index is lower, reaching 59%, as shows a SAP's study (2014), the world leader German company in business software and related services.

Worldwide, the m-commerce represents 30% of the retail sector sales and more than 10% of these transactions take place in Brazil. For the hotel, the item "book now" must be clearly visible on the page and linked directly to the hotel reservations department or the hotel chain. The data collection (hosting period, number of people, service options, etc.) should be direct, with easy menus for the options selecting. Finally, the reservation process needs to be protected and safe, including confirmation screens to ensure buyer confidence in the procedures. It appears, therefore, that the company's presence in mobile media has become a vital need for its continuity in the market (TecnoHotel, 2013; EcommerceNews, 2015).

The booking process, in turn, has been one of the stages of more impact in the mobile revolution, mainly because undid the distance that there was to get to the stage of the journey. With the new apps, geolocation (geographic location) and last minute booking, this process is another activity that develops in real time (Hosteltur, 2013). In this way, the MHs who have their own reservation engines in the site stand out, because, even though when searching for a hotel using ICTs the tourist first finds a distribution channel or an online intermediary, many of them visit the establishment's own page. At this moment, the customer is in a place that belongs only to the MH, where there may be factors that motivate him to make the reservation directly.

Lin and Lee (2010) explain that the hotel industry needs to segment better their own market to thereby, use the online booking as a direct distribution channel tool with

customers. The authors obtained this conclusion after investigating the implications and impacts of the online booking system on London's hotels.

One cannot forget to mention those hotels that have no interest in being part of the electronic network and do not develop strategies to do so. They continue with the traditional intermediaries such as travel agencies and tourism operators and they believe they do not achieve a significant return with the electronic channels.

The exposure of the mobile world and social networks has exponentially multiplied the amount of information that is possible to get from customers. Knowing how to manage this large amount of data and transform it into useful knowledge for the development of marketing strategies is a challenge for the hotels managers.

Researches attest the strong use of the Internet as a source of research / information for trips; whether in the moment the person decides where to go, or to check prices, location, services, among others. Table 1 shows a survey conducted by the Brazil Ministry of Tourism (2014) period of the FIFA World Cup 2014, which included a sample of 10,513 tourists of the international segment (See Table 1).

It is possible to identify clearly in Table 1 that the Internet is the main source of researching for people who intend to travel. As the tourism industry grows in Brazil, a great challenge is installed; the effort of tourism organizations is not limited only to meet all the demand of consumers, but also know and understand the new tourist's profile. Therefore, they can use the several tools available to plan their trip, and do this with the help of the Internet and the several social media tools available, which are increasingly requested by this consumer profile

Previous studies carried out in other countries show that one of the problems in the hospitality industry is the demand for applications of ICTs. The biggest obstacle for the hotels, according to the studies of Yeh, Leong, Blecher and Hu (2005), is the large amount of capital needed to invest in the implementation of e-commerce. Furthermore, hoteliers are not sure that the amount invested will return and if it will be a sustainable competitive advantage.

Lim (2008) comments that customers' pressure for the adoption of ICTs by hotels is positively associated with the performance of customer retention strategy. Bai, Hu and Jang (2006) complement stating that the large hotel companies as well as hotel chains are the most concerned about the relationship strategies with customers.

A study carried out by Litvin, Goldsmith and Pan (2008) also highlights the increasing number of connected consumers and thus, exposed and influenced by different travel and hotels' sites. Highlights the importance of the organizations adopting new technologies and develop strategies to encourage e-WOM (electronic word of mouth) in hotel marketing, especially emails, websites, blogs, online communities and chat rooms. These new ways of communication are fertile territory for the dissemination of e-WOM. Manap and Adzharudin (2013) and Fotis, Buhalis and Rossides (2012) corroborate when they say that e-WOM attracts tourists. In addition, growth in social medias adoption and online booking have contributed to making e-WOM even more efficient in attracting tourists / consumers (Viglia, Minazzi & Buhalis, 2016).

It can be said that the technologies provide to the means of hosting, specifically, benefits to develop management systems that allow them to coordinate their operations

and simultaneously promote their products. Kim, Connolly and Blum (2014) have identified that mobile technology is being increasingly adopted by hotels in order not only to reduce costs and speed up processes, but also to optimize sales. This conclusion came after 70 managers from nine countries responded to an instrument.

However, studies in other countries presented by Frey, Schegg and Steiner (2002), Bai, Hu and Jang (2006), Litvin, Goldsmith and Pan (2008) and Au and Ekiz (2009) show that hotel companies do not use extensively the digital marketing on their websites, to the extent that only transmit static information and provide limited conventional functions.

Methodology

The methodology is classified as exploratory and descriptive, with qualitative and quantitative approach. For data collection was used documentary research which used the database of the federal government through the Ministry of Tourism and Embratur, state, through the Department of Development of Tourism of Mato Grosso State and municipal, through the reports with historical data produced by the Trade Union of Hotels, Bars and Restaurants (SHRBS / MT).

In the field research multi-methods were used to achieve the proposed objectives. First, forms were applied to collect information in hotels not certified by the class association, as the number of rooms, hotel structure, ICTs and others.

Latter, an online field research was carried out in order to identify which of these organizations had own website (one of the main tools of ICTs) or if they do their reserves through OTAs (online travel agency).

For hotels that did not have a website, we applied a questionnaire about our research object. For those who owned website, we accessed the options available on their sites online. This method was adopted in order to verify which ICTs could be accessed by guests as OTAs, social media and apps for mobile devices. This survey was conducted from January to February 2015.

At the end, the annual data provided by the association were compared with the data collected and for this we used the descriptive research.

To collect data concerning the availability of mobile applications, we simulated the behavior of a tourist in the search for the keyword "Cuiabá" in the "App Store" search engine.

Analysis and Results Discussion

As soon as the forecast of 70 thousand tourists in Cuiabá based on ticket sales for the world games was published, the surprise and concern came over all sectors of tourism activity of Cuiabá, public and private. That is because until that moment all the information came from speculation and comparisons with other destinations. That's when the State Government, which already counted on an increase in the MH number still under construction to meet this demand, created the accommodation programs in

partnership with institutions and the local community aiming to increase the offer of beds.

In the partnerships established with the local community, three ways of accommodation were idealized: solidarity accommodation, real estate rental and Bed and Breakfast. The first would be a form of home hosting modality through national and international exchange between the members of the institutions Rotary Club International and Lions Club International. However, it was not possible to proceed with this program, which was not implemented.

The leasing of properties, despite having no tradition in the city, since the main profile of Cuiabá tourist is the tourist business and events, surprised when offered 3,600 beds, which the Tourism Development Department of the Mato Grosso State - SEDTUR estimates to have been leased around 1,800 beds. However, there was a problem of property speculation in the offers available.

However, the Bed and Breakfast modality, which is a category recognized by the Ministry of Tourism and which has wide acceptance in Europe, in Brazil is still incipient. After the incentive of the Government of Mato Grosso state to invite the local community to join the program, gained the acceptance of the residents of Cuiabá and cities in the surroundings, with 452 able homes registered. It is important to note that all program process, from the creation of standards of access platform, availability and dissemination was designed and coordinated by the State Government itself. With the comprehensiveness of accommodation programs with significant participation of the local community in two modalities that were performed for the receptivity of the World Cup, we concluded that holding large events can also promote collaboration between the public and private sectors and between these and the communities involved.

In relation to hotels, which are the most significant sub sector and more visible within the hosting or accommodation, it was verified in the destination the presence of 73 MH, of which 16 were hotel chains, including two international chains. In 2014, that number increased to 85 MH, including five international hotel chains, five national hotel chains and two independent hotels.

Regarding the amount of MH planned until the realization of the World Cup in Cuiabá, which in 2012 were 73 MH with accommodation capacity for 8,814 people, arrived in 2014 to mega-event reception with 85 MH, with accommodation capacity for 12,284 (SIHBRS, 2012). An increase of 71% can be considered one of the greatest impacts on the destination hotel industry. In addition to the quantitative increase, we can also highlight the entry of new national and international chains in the destination, which favors the sector's competitiveness by improving the quality of services provided.

In statements during the application of the forms, hoteliers mentioned the fact that these new entrepreneurs possess a more decisive and less cooperative profile, which for some was considered negative, while for others, a learning experience.

However, this significant increase caused insecurity in the local businesspersons, composed previously by the vast majority of independent and regional networks hotels. Due to this, concern the Brazilian Association of hotel Industry of Mato Grosso (ABIH / MT), in partnership with the Trade Union of Hotels, Restaurants, bars and Similar of Mato Grosso (SHRBS / MT) produced in 2011 a dossier entitled "Warning to investors

of the Cup". In this dossier, company managers showed concern for the post event and the idleness of the built beds. According to the document, in 2011, the average of the hotel occupancy was 70% and according forecast, it would fall to 56% in 2015.

The document also contained reports about negative impacts of World Cup post-event in other locations, such as France and South Africa. In this last, the document highlighted the fact that the South African government has cogitated the possibility of demolishing the Green Point stadium in Cape Town, which cost to the public treasury approximately U \$\$ 265 million in its construction and causes annually a loss of U \$\$ 2.6 million in maintenance.

Despite all these entire discontentment of the businesspersons of MH, associated with corruption scandals that began in Brazil in the end of 2011, along with the delay in the delivery of public works planned for 2013, the event in Cuiabá exceeded the expectations of the local community and visitors. The main work under the Responsibility of the Federal Government and the Mato Grosso State, the LRV, (Light Vehicle on Rails), which would link the Marechal Rondon airport, located in the city of Várzea Grande to the center of the city of Cuiabá, gained national prominence since even after the end of the event has not yet been finished. It is considered the most expensive public work in the history of Mato Grosso State.

In relation to mobile apps, we found 17, eight of which can be represented by the tourism sector, that are: travel, gastronomy and commercial information, all released between 2013 and 2014. One was created by the Municipal Tourist office of Cuiabá, to facilitate access to information and location of national and international tourists. No MHs was identified using the local apps. The result of this survey shows little influence in all areas, making sure that tourism and hotel industry, for its intangible aspect, could be better exploited with this tool.

The apps on mobile devices have been one of the main investments, especially for OTAs. However, what is noticed in the preparations for the Cuiabá destination to receive national and international tourists is the lack of interest or knowledge in low cost innovation and great reach and satisfaction in the tourism and hotel industry.

The second survey of ICTs refers to the booking process, which in turn has been one of the stages of more impact on the mobile revolution, mainly because undid the distance that existed until to get to the stage of the trip at the destination. With the new apps, geolocation and last minute booking, this process is more an activity that develops in real time. Booking engines installed on the websites of MH are important for the agility and security that transmit to the users, having them the option to make a reservation at any time (essentially verification of room availability for the period he/she wants and confirmation through a registered card credit). In this context, the e-commerce is a powerful tool to improve customer service and at the same time reduce costs for companies, with the possibility of generating increase in profits, besides being primarily a source of information.

The 85 MH registered in Cuiabá were searched on Google search program initially to investigate whether hotels have their own website. It was found that of this total just over half has - 43 MH have website. A number much lower than expected because it is a

capital with high flow of business and tourists and would host an event like the World Cup.

It was also analyzed whether those who have website also has online booking engine, noting that 28 establishments have invested in this technology. Moreover, in the website of 24 MH were identified some kind of social media such as Facebook, Twitter, Google Plus (G +), Blog or YouTube channel.

Besides, it was possible to determine that of the 42 MH that do not have their own website, only four use some form of social media to reach the customer, even being, in the case of Facebook, a low-cost investment technology. It is important to know that 45% of the Brazilian population uses Facebook and 1.23 billion of the world population.

The others MH that have establishment's page and do not have a booking program, have telephone and / or email contact for further information of availability and booking confirmation.

Regarding the use of OTAs as a distribution channel, the survey found that 53 MH use these intermediaries as a way of marketing of the establishment and mainly as online sales of the room (UH). It stands out the use of this channel by all hotel chains and by 20 independent hotel management, which facilitates to the tourist the access to comparing prices and services offered.

In view of this analysis, it can be said that although the Internet allows direct sales and that a significant number of hotels are using ICTs in some way, this kind of transaction has not yet reached its potential. Therefore, the means of hosting of the host city of Cuiabá do not facilitate the process of buying, corroborating with the researches of Frey, Schegg and Steiner (2002), Bai, Hu and Jang (2006), Litvin, Goldsmith and Pan (2008) and Au and Ekiz (2009) when they state that the MH only provide static information, not interacting with customers.

Conclusions

The catchment of a mega event has become an interest from several governments aiming not only to promote their countries and regions internationally, as well as aiming investments in infrastructure and movement of their economy.

However, this study found out that despite of the national and international publicity that the city of Cuiabá got for being one of the host cities of the 2014 World Cup in Brazil, corruption scandals in the country and especially in the LRV project ended up being a big negative repercussion in the media.

The increase in 71% in the number of beds offered, met the demand of the World Cup, what prepared the city to host future major events, at least in respect of accommodation. However, this rapid growth that occurred between the years 2011 and 2014 caused the dissatisfaction and insecurity in the number of owners of means of hosting, which until 2011 counted on only two international hotel chain, and now that number is already in seven.

When it comes to ICTs, three points can be considered: the creation of mobile apps that facilitate access to information and the displacement of the tourists in Cuiabá; the websites of hotels with booking engine; and the use of OTAs. However, for Cuiabá

being an important capital of the country in agribusiness and increasing demand in business tourism, it was still noticed the lack of public investment and mainly private investment in relation to technological innovations, not following the demand and the current and competitive market.

This study concludes that were significant the impacts of hosting the World Cup 2014 in Cuiabá, one of the host cities. However, the public administration must prepare and plan the actions to be developed, both in relation to the investment of physical infrastructure and planning actions that can be carried out in the necessary time, as well as increased articulation with the Tourist Trade. This is because, despite the Government being responsible for the capture of an event of this size, who receives tourists and is the part responsible for their satisfaction in the use of the tourist services offered is, largely, the private sector.

As suggestion of new investigations, it is suggested to apply new researches after more time of hosting the World Cup in order to verify the real impacts left in the destination. It is also indicated the conduction of comparative researches between more than one host cities in order to compare the improvements in tourism development of both locations.

References

- Au, N. & Ekiz, E. (2009). Issues and opportunities of Internet hotel marketing in developing countries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 225-243.
- Bai, B., Hu, C. & Jang, S. (2006) Examining e-relationship marketing features on hotel websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 33-48.
- Banderker, N., & Belle, J. V. (2011). Adoption of mobile technology by public healthcare doctors: A developing country perspective. In M. Gual (Ed.), *Healthcare delivery reform and new technologies: Organizational initiatives* (pp. 368–383). Hershey, PA: Information Resource Management Association.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2014). *Estudo da Demanda Turística Internacional durante a Copa do Mundo da FIFA 2014*. Recovered from http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrostudios/Estudo_da_Demanda_Internacional_-_Brasil_-_Copa_2014_1.pdf.
- BrasilAlemanha News (2014). SAP. Recovered from <http://www.brasilalemanhanews.com.br/Noticia.aspx?id=4070>.
- Brasil, Infraero (2016). *Aeroportos da Infraero esperam 5 milhões de passageiros durante o carnaval*. Recovered from <http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/02/aeroportos-da-infraero-esperam-5-milhoes-de-passageiros-durante-o-carnaval>
- Brasil, Ministério do Turismo (2012). Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Recovered from <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>
- Buhalis, D. (1998) Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - *The state of e Tourism research. Tourism Management*, 29, 609-623.
- Camisón, C.; Monfort-Mir, V. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33, 776-789.
- Castelli, G. (2003). *Administração hoteleira* (9. ed.). Caxias do Sul: EducS.
- Castells, M.(1999) *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chappelet, J. (2012). Mega Sporting Event Legacies: A Multifaceted Concept. *Portal De Revistas Científicas Complutenses*, Madrid, Dez. 2012. Recovered from <http://Revistas.Ucm.Es/Index.Php/Pade/Article/View/41096>>.
- Ecommerce News. (2015). Recovered from <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/m-commerce-ja-representa-10-das-transacoes-online-diz-criteo>
- FGV Projetos (2014). *Pesquisa de demanda turística doméstica na Copa do Mundo da FIFA no Brasil – 2014*. Recovered from http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Estudos_da_Demanda_Domestica_Brasil_Copa_2014_1.pdf
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/270393508_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries
- Frey, S., Schegg, R. & Steiner, T. (2002) Benchmarking Internet use for the marketing of swiss hotels. Lausanne Institute for Hospitality Research (LIHR) - *Copyright of Information Communication Technologies in Tourism*, p. 294-302.
- Hosteltur. E-comunicación para el turismo del futuro. Recovered from http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/Hosteltur_224_Internet_y_turismo.pdf
- Izquierdo-Yusta, A. & Schultz, R. J. (2011). Understanding the effect of Internet convenience on intention to purchase via the Internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5, 4.
- Kim, J., Connolly, D. J., & Blum, S. (2014). Mobile technology: An exploratory study of hotel managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15, 417-446.
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behavior of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513.
- Lim, W. M. (2008). Regression analysis of Internet technologies adoption factors and business performance of UK independent hoteliers. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5 (3), 233-245.

- Lin, Y; Lee, J. (2010). The impacts of the online reservation system in London City hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 82-96.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Manap, K., Adzharud in, N. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector, 52-58.
- O'Connor, P. (2001) *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- O'Connor, P; Frew (2002). A. Expert perceptions on the future on hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33-45.
- Singh, S. & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing for Dummies*, 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- TecnoHotel News. (2013). *Que es el CRM hotelero?* Recovered from <http://www.tecnohotelnews.com/2013/04/que-el-social-crm-hoteler>
- Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(9), 2035-2051
- Yeh, R., Leong, J. K. Blecher, L. & Hu, W. (2005) Analysis of e-commerce and information technology applications in hotels: Business travelers' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 10(1), 59-83.

Table 1.

Information Sources Researched (in %)

Internet	68,6
Friends and Relatives	17,1
Travel agencies	5,0
Work Place	3,7
Printed tourist guides	2,9
<i>Folders and brochures</i>	0,3
Brazilian tourist offices	0,2
Fairs, events and congresses	0,0
Others	2,1
Total	100,0

Source: Brazil, MTu (2014)

AVALIAÇÃO DOS IMPACTES DE UM PROJETO TURÍSTICO- CULTURAL: O FESTIVAL INTERNACIONAL DE JAZZ DE LOULÉ

Maria de Fátima Barão

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve.

Maria Leonor Salsa

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve.

Barão, M^a de F. & Salsa, M. L. (2017). Avaliação dos impactes de um projeto turístico-cultural: o Festival Internacional de Jazz de Loulé. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 39-56.

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar as percepções dos residentes acerca dos impactes causados pelo evento cultural Festival Internacional de Jazz de Loulé e identificar os fatores que influenciam essas percepções. De forma a atingir o objectivo da investigação, foi proposto um questionário aos residentes da cidade de Loulé, tendo-se obtido um total de 146 respostas validadas. Os resultados mostram que estes consideram que o evento tem mais impactes positivos que negativos, sentindo que o evento contribui para o desenvolvimento da actividade turística da cidade, integrado num conjunto mais amplos de eventos promovidos pelo município, contribuindo para a coesão social e cultural da comunidade. Os resultados também mostram que as percepções dos residentes variam com as características demográficas (idade, género, qualificações), com o nível de conhecimento do evento, a interacção com os turistas e a situação face ao emprego.

Palavras-chave

Impactes, Percepções dos residentes, Evento, Turismo, Festival Internacional de Jazz de Loulé

Abstract

The aim of this paper is to analyse the residents' perceptions about the impacts caused by the cultural event Festival Internacional de Jazz de Loulé and identify the factors that influence these perceptions. In order to accomplish the objective of the research, a resident survey was undertaken in the city of Loulé in 2013 with the application of 146 valid questionnaires. The results show that residents consider that the event has more positive impacts than negatives, considering that this festival contributes to the tourism development of the town, integrated in all the events held in the municipality, contributing to community cohesion with mainly social and cultural benefits. The results also show that the perceptions of the residents of the impacts varies according to certain demographic characteristics (age, gender, qualifications), the degree of knowledge of the event, the interaction with the visitors and the situation towards the job.

Keywords

Impacts, Residents' Perceptions, Event, Tourism, Festival Internacional de Jazz de Loulé

Introdução

O turismo permite o desenvolvimento dos territórios e promove a identidade cultural, sendo mesmo apontado como um dos setores melhor colocado para prosseguir esse objetivo. No entanto, para assumir-se como tal, carece de descentralizar-se e diversificar-se, aproveitando o potencial das regiões, e formar produtos turísticos complementares. Contudo, as consequências positivas ou negativas que cria incidem essencialmente sobre os locais onde se realizam, que não são sujeitos passivos de mudança (Santana, 1997) e por isso, muitas das vezes, o turismo é julgado pelos impactes económicos e socioculturais que provoca nas comunidades locais, principalmente as de menor dimensão e com maiores traços tradicionais. A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003) refere que os impactes do turismo advêm das diferenças sociais, económicas e culturais entre a população residente e os turistas assim como da exposição aos meios de comunicação social.

Neste contexto, a celebração de eventos pode desempenhar vários papéis importantes, que vão desde a renovação e a revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico mas também a nível sociocultural. Hoje há, claramente, a tentativa de explorar estes eventos, em termos comerciais e turísticos, e de criar novos deliberadamente como atrações turísticas (Getz, 1997), enquadrando-os em estratégias de desenvolvimento turístico mais alargadas. No entanto, para o seu sucesso é necessário coordenação e colaboração entre os agentes envolvidos, quer públicos quer privados, sem esquecer o papel dos residentes do local em causa.

Face a estas constatações, evidencia-se a necessidade de estudar e analisar as inter-relações entre as comunidades e a atividade dos eventos turísticos, principalmente no que respeita às perceções dos residentes face aos impactes desses eventos e os fatores que influenciam essas perceções (Butler, 1980; Gursoy & Rutherford, 2004; Andereck et al., 2005).

As perceções dos residentes face ao desenvolvimento turístico e aos eventos têm sido analisadas por diversos investigadores (Allen et al., 1988; Andereck & Vogt, 2000; Teye et al., 2002; Gursoy et al., 2002; Gursoy & Rutherford, 2004; Haley et al., 2005; Andereck et al., 2005; Ritchie & Inkari, 2006; Eusébio & Carneiro, 2010), sobretudo no que diz respeito a eventos de grande dimensão. Contudo, ainda subsistem omissões quanto à investigação sobre a perceção dos residentes dos impactes (económicos, social, cultural e ambiental) de eventos de pequena dimensão e dos fatores que influenciam essas perceções e foi esta falta que incutiu a realização deste estudo.

Com este estudo pretende-se analisar as perceções dos residentes da cidade de Loulé dos impactes do evento Festival Internacional de Jazz de Loulé, que faz parte de um conjunto da oferta turística única que potencia a promoção do concelho de Loulé, e identificar os fatores que as influenciam essas perceções.

Revisão da Literatura

Os Eventos no Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

Em Portugal, o número de eventos aumentou e ganhou popularidade nas últimas décadas, não só em diversidade como em quantidade. Independentemente da sua dimensão, dos produtos ou serviços que comercializam, estes tornaram-se cada vez mais essenciais à vida económica, aos planos de desenvolvimento e ao marketing dos destinos, tal como os diversos estudos sobre a temática, como o de Brown e Geddes (2007), demonstram.

Com o progresso da investigação, dá-se um maior destaque a uma área que, cada vez mais, se revela como um importante impulsor do turismo (Getz, 2008, entre outros), competindo e vencendo em relevância a publicidade e constituindo o papel de cartão-de-visita dos destinos, sobretudo naqueles que ostentam um carácter patrimonial e cultural pertinente.

Para Getz (1997) e Allen (2002) trata-se de um segmento do turismo que se caracteriza pelo seu impacto, criatividade e rotatividade, pelo número de participantes, pelo facto de direccionar o público a um único destino, por se poder desenvolver em épocas de turismo consideradas baixas, contornando assim o problema da sazonalidade, e ainda pela hipótese de fidelização e a quantidade de negócios que reproduz. No entanto, o seu desenvolvimento nas localidades receptoras acarreta algumas consequências que se identificam por impactos – negativos e positivos – (Bowdin et al., 2002), uma vez que envolvem pessoas e destinos e interagem com diversos setores da atividade económica.

Mathieson e Wall (1996) alegam que a dimensão do impacto depende não só da quantidade mas também do tipo de turistas que se deslocam ao destino, enquanto Rushmann (1997) chama a atenção para o facto de tipos similares de turismo originarem impactos diferentes, dependendo da natureza das sociedades onde se realizam e do processo de interação existente entre turistas, comunidade e meios de acolhimento.

Para Getz (1997) e Mossberg (2000), entre outros, os eventos originam impactos de diversa ordem, como socioculturais, físico-ambientais, políticos e económicos. No entanto, neste estudo centramo-nos nos impactos socioculturais e económicos percebidos pelos residentes de Loulé relativamente a um evento turístico da cidade e que ocorre há diversos anos.

Os impactos socioculturais derivam das relações sociais mantidas durante a permanência dos visitantes e, segundo OMT (2003) e Hall (1992), são mudanças nas experiências dos residentes, na sua conduta diária, nos seus valores, estilos de vida e nas manifestações culturais e artísticas dos destinos visitados. A sua intensidade depende das características socioculturais do turista, do desenvolvimento do local e do comportamento dos residentes em relação aos turistas.

No contexto dos impactos económicos, o turismo é uma indústria poderosa que gera grandes benefícios tornando os destinos cada vez mais competitivos. A revisão da literatura sobre esta temática permite-nos dizer que os impactos económicos dos eventos

são impulsionados pelo efeito multiplicador¹ do turismo (Allen et al., 2003; Smith & Forest, 2009; Ferreira, 2009), e que podem ser avaliados em três níveis: direto, indireto e o provocado/induzido (Foster, 1992; Cooper et al., 2005).

Perceção dos Residentes dos Impactes dos Eventos e Fatores que a Influenciam

Como atividade integrada no desenvolvimento do turismo das comunidades, os eventos são vistos, simultaneamente, como setor dependente das comunidades locais e como responsáveis por impactes em todos os setores da comunidade. Assim, é essencial ouvir e envolver os vários tipos de *stakeholders* de forma a perceber melhor a interação da comunidade local com o visitante e a sua atitude face ao desenvolvimento do turismo (Haley et al., 2005).

Apesar da relevância em avaliar a perceção de todos os grupos interessados nos impactes dos eventos, neste estudo específico apenas é analisado a perceção dos residentes. Esta escolha é justificada pela importância que a colaboração da população residente tem no processo de planeamento dos destinos turísticos, podendo a sua participação traduzir-se no progresso e no sucesso do setor turístico na comunidade local. Isto é, os residentes são os mais atingidos pela evolução do turismo ou de um produto como a conceção de um evento, principalmente se a atividade económica local for desenvolvida em torno deste sector. Caso percecionem impactes positivos tendem a aproximar-se dos visitantes e a conceberem atitudes de apoio à atividade em maior escala (Eusébio & Carneiro, 2010), o que elevará à satisfação dos visitantes, à fidelização aos destinos e à relação de hospitalidade.

A maioria dos estudos revela que a perceção positiva e negativa dos residentes recai particularmente sobre os benefícios económicos, socioculturais e ambientais do turismo (Mathieson & Wall, 1990; Sancho et al., 2001; Tosun, 2002; Archer & Cooper, 2002; Ko & Stewart, 2002; OMT, 2003; Andereck et al., 2005; Carneiro & Eusébio, 2007).

Os fatores que podem influenciar a perceção dos impactes dos eventos dos residentes de uma comunidade são diversos e de acordo com a revisão da literatura passam por: características sociodemográficas, ligação à comunidade, grau de conhecimento do evento, interação que estabelecem com os visitantes e dependência económica (ver quadro 1). Contudo, uma comunidade é constituída por diferentes grupos e cada um deles pode percecionar o desenvolvimento dos eventos de forma diferente devido às suas características económicas, sociais e culturais. Esta heterogeneidade entre os grupos de uma comunidade resulta em diferentes perceções, ou seja, enquanto uns o consideram como uma oportunidade, outros consideram-nos como um facto perturbador da vida quotidiana (ver quadro 1).

Investigação Empírica – O Festival Internacional de Jazz de Loulé

Metodologia

¹ Segundo Baptista (1990), o efeito multiplicador é a propagação dos gastos feitos pelos turistas em alojamento, alimentação, aquisições e serviços diversos a outras atividades económicas, como novas fontes de receita e de gasto.

Breve caracterização do evento em estudo.

O Festival Internacional de Jazz de Loulé (FIJ) com 21 anos de existência foi imaginado e desenvolvido pela Casa de Cultura de Loulé em 1995, tendo sido o 1º Festival de Jazz realizado no Algarve. Este desenvolve-se no mês de julho, prolongando-se por vezes aos primeiros dias de agosto, marcando o concelho de Loulé pelo alcance que tem a nível nacional e internacional, pela qualidade da sua programação e pelo significativo número de público estrangeiro que acolhe. Este festival veio a constituir-se como uma referência no setor da dinamização sociocultural e de eventos da cidade e do concelho.

A cidade (e o concelho de Loulé) goza de uma posição de centralidade em termos geográficos em relação às principais vilas e cidades do Algarve, apresenta-se atualmente como uma cidade em crescimento, com um discurso fundamentado na aposta nas indústrias criativas, com uma moderna e dinâmica economia diversificada. Loulé tem no turismo um dos seus sectores económicos principais, apostando sobretudo em eventos de qualidade e distintivos como a Festa da Mãe Soberana, o Carnaval de Loulé, o Festival MED, a Noite Branca e, embora em menor escala, o Festival Internacional de Jazz, entre outros.

Hipóteses de investigação.

Com base nas reflexões teóricas sobre os fatores que influenciam a perceção dos residentes dos impactes do FIJ apresenta-se a seguir as hipóteses de investigação propostas (quadro 2) e o modelo de investigação sugerido para este (figura 1).

Método de recolha de dados.

A população objeto deste estudo consiste nos residentes da cidade de Loulé. A fim de alcançar os objetivos propostos optou-se pelo inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. O questionário foi elaborado com base na revisão de literatura, ou seja, nos inquéritos de outros trabalhos (como Mathieson & Wall, 1990; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Brunt & Courtney, 1999; Weaver & Louton, 2001; Tosun, 2002; Andereck et al., 2005) onde se avaliaram as perceções dos residentes dos impactes dos eventos, com base num conjunto de questões relacionadas com os mesmos – impactes económicos e socioculturais. A amostra foi selecionada com base num processo de amostragem não probabilística por conveniência, que se traduz na seleção da amostra em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos que constituem a população alvo. A recolha foi efetuada pessoalmente em diversos locais da cidade, como o espaço envolvente ao local onde se realiza o evento, o centro histórico e algumas zonas residenciais, por se considerar serem locais apropriados para encontrar a maior diversidade possível de indivíduos (a nível perceção, atitudes e comportamentos), no 2º trimestre de 2013, tendo sido obtidos 146 questionários válidos.

O questionário inclui questões relacionadas com o perfil sociodemográfico dos residentes, o seu nível de interação com os visitantes, a perceção dos impactes do

evento, a ligação à comunidade, o conhecimento do FIJ e o nível de dependência económica dos residentes. Para tanto foi-lhes apresentado um conjunto de afirmações, relativamente aos diversos impactes ocorridos na cidade, a que estes respondiam indicando o grau de concordância, recorrendo para tal a uma escala de Likert (de 1 - *discordo completamente* a 5 - *concordo completamente*).

Métodos de análise dos dados.

Para testar o modelo de investigação utilizaram-se técnicas de análise estatística, recorrendo-se ao *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e aos métodos de análise univariada e bivariada. Para a caracterização da amostra recorreu-se a técnicas de estatística univariada, nomeadamente medidas de localização e dispersão como: tabelas de frequência e cálculos da média, da moda e do desvio padrão. Numa segunda fase recorreu-se a técnicas de estatística bivariada que permitiram avaliar as hipóteses de investigação formuladas em termos de fatores que influenciam as perceções dos residentes dos impactes do evento e cruzar algumas das características dos respondentes. As técnicas de estatística bivariada utilizadas foram: teste da normalidade, teste não paramétrico de Mann-Whitney, teste não paramétrico de Kruskal Wallis e coeficientes de correlação.

Análise e discussão dos resultados

Perfil da amostra.

Uma caracterização geral da amostra permite concluir que existe equidade entre as pessoas do género feminino e do masculino na amostra, apresentando uma média de idades de cerca de 44 anos e sendo a maioria casada (57,5%). Relativamente à situação perante o emprego, 50% possui uma atividade remunerada, obtendo maioritariamente uma remuneração mensal líquida entre os 500 e os 1000 euros (43,6%) e apenas um reduzido número de inquiridos (9%) tem uma profissão relacionada com o turismo. Contudo, 21,2% possui amigos ou familiares afetos à atividade turística. Do total dos inquiridos 41,1% destes tem habilitações equivalentes ao ensino secundário. Regista-se também que a maioria dos inquiridos (91,1%) já vive há mais de 5 anos em Loulé. No que respeita ao conhecimento do evento, a maior parte (70,5%) têm conhecimento da existência do evento mas nunca participaram e apenas 29,5% conhecem e participaram.

Perceção dos residentes dos impactes do evento.

Com base em técnicas estatísticas univariadas procedeu-se à avaliação da perceção dos residentes da cidade de Loulé dos impactes económicos e socioculturais do evento, tendo entrado em análise 24 itens que integravam o questionário aplicado. Desta análise percebe-se que os impactes socioculturais dos Festival são maioritariamente positivos uma vez que os inquiridos concordam que este contribui para o “Prestígio internacional da comunidade local” (Média = 4,04), “Melhora a imagem da comunidade para os

visitantes” (Média = 4,04), “Incrementa o interesse pela cultura (como história, música, teatro, dança, festivais, galerias de arte e museus) ” (Média = 3,99), “Promove o aumento da oferta de eventos culturais e de oportunidades recreativas e de entretenimento” (Média = 3,99), “Ajuda a valorizar e a preservar a cultura local” (Média = 3,84), “Provoca o sentimento de pertença e orgulho na comunidade” (Média = 3,79), “Estimula o relacionamento entre residentes e visitantes” (Média = 3,72), “Envolvimento da comunidade no evento” (Média = 3,61) e, ainda, aponta para a “Existência de uma partilha da experiência de entretenimento durante o evento”, a “Consciencialização e educação da comunidade”, a “Ajuda a integrar as pessoas da comunidade” e o “Aumenta o nível de qualidade de vida da comunidade”.

Relativamente aos impactes económicos, neste caso negativo, os residentes consideram que o FIJ contribui para o “Aumento da sazonalidade do turismo” (Média=3,27). Por outro lado, são também identificados alguns benefícios como “Aumenta o volume de vendas no comércio” (Média= 3,09) e “Promove empresas e negócios locais” (Média= 3,02).

À semelhança de outros estudos, o presente trabalho identifica os benefícios socioculturais e económicos entre os impactes mais destacados pelos residentes, embora reconheçam mais benefícios socioculturais do que económicos. Este facto poderá ser justificado pelo facto do desenvolvimento do turismo nas regiões de destino poder funcionar como um incentivo monetário à continuidade de muitas atividades locais e por o Festival Internacional de Jazz de Loulé se enquadrar nos eventos de pequena dimensão e, assim, não ter um impacte económico determinante na localidade e arredores.

Em termos globais estes resultados estão conforme os obtidos em outros estudos, tais como Hall (1992), Haralambopoulos e Pizam (1996), Getz, (1997), Mossberg (2000), Allen e Shaw (2000), Allen (2002), Bowdin (2002), Andereck et al. (2005), Carneiro e Eusébio (2007), Ribeiro e Ferreira (2009), Smith e Forest (2009) e Smith e Forest (2009), analisados na revisão de literatura.

Fatores que influenciam a percepção dos impactes.

No âmbito deste estudo definiram-se cinco fatores como potenciais influenciadores da percepção dos residentes de Loulé dos impactes do Festival de Jazz, a saber: conhecimento do evento, ligação à comunidade, interação entre os residentes e os visitantes, dependência económica do turismo e características sociodemográficas. Para a sua análise recorreu-se à aplicação do teste de Man-Whitney, teste para amostras independentes caso existam apenas dois grupos, ou o teste de Kruskal Wallis, caso existam mais de dois grupos.

Relação entre o conhecimento do evento e a percepção dos impactes: o nível de conhecimento dos residentes inquiridos do Festival foi analisado através da frequência a este tipo de evento cultural. A análise dos resultados obtidos permitiu concluir que, para as variáveis que apresentam diferenças estatisticamente significativas, os residentes que já assistiram ao Festival de Jazz percebem mais impactes positivos, socioculturais e económicos, e são mais sensíveis ao impacto negativo económico “Aumento do nível de

preços dos bens e serviços” do que os residentes que ainda não assistiram ao evento. Os resultados obtidos corroboram os resultados encontrados por Andereck et al. (2005) e Carneiro e Eusébio (2007) e permitem concluir pela não rejeição da hipótese 1 deste estudo, quanto maior é o conhecimento que os residentes detêm da atividade do evento maior é a percepção dos seus impactes positivos.

Relação entre a ligação à comunidade e a percepção dos impactes: na ligação à comunidade observou-se que não existiam diferenças estatisticamente significativas para a percepção dos impactes em função de ter nascido ou não no concelho e do tempo de residência no mesmo. Perante estes resultados, conclui-se que estes fatores não influenciam a percepção dos residentes, logo não corroboram os resultados obtidos pelos autores Haralambopoulos e Pizam (1996), Brunt e Courtney (1999) e Weaver e Lawton (2001), rejeitando-se a hipótese 2. Ou seja, não há evidência de que os residentes que possuem mais tempo de residência/ na cidade percecionam mais impactos negativos do evento ao contrário dos residentes com menor tempo de residência que percecionam mais impactos positivos.

Relação entre a interação com os visitantes e a percepção dos impactes: os resultados obtidos com a aplicação do Pearson Chi-Square Tests evidenciarem a existência de associações estatisticamente significativas entre o grau de interação dos residentes com os visitantes nos diferentes locais e as percepções positivas económicas e socioculturais dos residentes dos impactes do evento. Estes resultados também se observaram em outros estudos, como por exemplo nos realizados por Weaver e Lawton (2001), Andereck et al. (2005) e Carneiro e Eusébio (2007), e permitem não rejeitar a hipótese 3 (os residentes que têm maior contacto com o visitante percecionam mais impactes positivos do que os restantes residentes) porque existe uma associação positiva entre o nível de interação dos residentes com os visitantes e a percepção dos residentes dos impactes do evento.

Relação entre a dependência económica do turismo e a percepção dos impactes: a revisão da literatura permitiu observar que os residentes que se encontram a exercer uma atividade remunerada e relacionada com o turismo tendem a percecionam mais os benefícios positivos e menos os negativos destes eventos (Andereck et al., 2005; Andereck & Nyaupane, 2010), conforme proposto na hipótese 4.1. Neste estudo, verificou-se através do teste de Kruskal Wallis a existência de diferenças estatisticamente significativas nas percepções dos residentes nas respostas às afirmações “Consciencialização e educação da comunidade”, “Provoca o sentimento de pertença e orgulho na comunidade” e “Prestígio internacional” de acordo com a sua situação no emprego. Estes resultados permitem concluir que são os residentes detentores de uma situação profissional remunerada e relacionada com o turismo que percecionam mais os impactes positivos. No entanto, nas questões “Provoca o sentimento de pertença e orgulho na comunidade” e “Prestígio internacional” os reformados também manifestam uma percepção positiva. Diante destes resultados, não se rejeita a hipótese 4.1, embora não se possa afirmar que estes resultados estão totalmente de acordo com os alcançados noutros estudos semelhantes.

Quanto ao facto de os inquiridos que possuem familiares ou amigos empregados no setor turístico ou cultural estarem mais propensos para identificar os efeitos positivos do

evento, conforme a hipótese 4.2, o teste de Mann-Whitney U permitiu identificar apenas a existência de diferenças estatisticamente significativas na percepção dos residentes dos impactes do evento relativamente à questão “Provoca tumulto em estabelecimentos da cidade, tais como restaurantes, lojas e hotéis”, na qual os que responderam que não, ostentam uma maior sensibilidade. Perante estes resultados podemos considerar que a maioria das percepções analisadas neste estudo não se encontra condicionada por esta situação, rejeitando-se a hipótese 4.2 porque os resultados não corroboram os obtidos por Ko e Steward (2002), Williams e Lawson (2001) e Andereck et al. (2005), por exemplo.

Relação entre o perfil sociodemográfico e a percepção dos impactes: prevê-se que existam diferenças estatisticamente significativas nas percepções dos residentes face aos impactes do evento de acordo com as suas características sociodemográficas, designadamente quanto à idade, género, estado civil, a situação face ao emprego, rendimento e habilitações literárias. Para se proceder ao estudo da interferência destes fatores utilizaram-se os testes Mann-Whitney U e teste de Kruskal Wallis e a criação de grupos, como os etários (18-24, 25-64, 65 ou mais anos, de acordo com INE), as habilitações literárias (sem escolaridade, ensino básico – 1º ciclo, 2º ciclo, ensino secundário, licenciatura, pós graduação, mestrado ou doutoramento) ou o rendimento mensal (0 a 500€, 500 a 1.000€, 1.000 a 2.000€, 2.000€ a 4.000€, 4.000 a 6.000€, 6.000 a 8.000€, 8.000 a 10.000€ e superior a 10.000€).

Idade: os resultados evidenciam a existência de diferenças estatisticamente significativas de acordo com a idade dos inquiridos, o que possibilitou concluir que os residentes mais idosos são aqueles que percecionam menos os impactes negativos do evento, o que nos permite rejeitar a hipótese 5.1 (os residentes com mais idade percecionam mais os impactes negativos do evento), uma vez que os resultados obtidos permitem concluir que, para as variáveis que apresentam diferenças estatisticamente significativas nos impactes negativos, os residentes dos 18 aos 24 são os que manifestam percepções menos favoráveis. Estes resultados não estão conforme os de Haralambopoulos e Pizam (1996), Weaver e Lawton (2001) e Ritchie e Inkari (2006), por exemplo.

Género: os resultados obtidos revelam que os residentes do género masculino dão mais importância aos impactes negativos, logo rejeita-se a hipótese de que as mulheres são mais propensas para identificar os impactes negativos (hipótese 5.2). Observa-se que em relação à percepção dos custos socioculturais: “Aumento do congestionamento e tráfego urbano” existem diferenças estatisticamente significativas entre os homens e mulheres, com os homens primeiros a darem uma maior importância a esses impactes. Assim os resultados apresentados não comprovam os resultados obtidos por Williams e Lawson (2001) e Andereck e Nyaupane (2010).

Habilitações literárias: considera-se que os residentes detentores de mais habilitações literárias tendem a percecionam mais os impactes positivos do evento (hipótese 5.3). A análise dos valores da significância do teste de Kruskal Wallis permitiu observar que só existem diferenças significativas para a afirmação do questionário “Coloca pressão sobre os serviços públicos, tais como segurança, transportes e outros”, para o qual se verifica que os residentes sem escolaridade dão

maior importância a este impacto negativo, ao contrário do que acontece com as restantes questões. Perante estes resultados, rejeita-se a hipótese 5.3, levando-nos a concluir que estes resultados não estão conforme os obtidos por Haralambopoulos e Pizam (1996), Teye et al. (2002) e Ritchie e Inkari (2006), uma vez que neste estudo se conclui que as habitações literárias dos residentes não condicionam a perceção dos impactos positivos do Festival.

Rendimento mensal: no que diz respeito ao nível de rendimento mensal dos residentes, considera-se que quanto maior for o rendimento maior será a perceção dos impactos positivos do evento (hipótese 5.4). Contudo verificou-se que os resultados não evidenciam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os impactos do evento e o rendimento dos residentes, logo a perceção dos impactos do Festival não depende do rendimento, o que nos permite rejeitar a hipótese 5.4 e afirmar que este resultado não está conforme os alcançados pelos autores Williams e Lawson (2001), Haley et al. (2005), Ritchie e Inkari (2006) e Tovar e Lockwood (2008).

Conclusão

Os resultados obtidos com este estudo revelam que apesar de serem percecionados alguns custos com a realização do evento, nomeadamente a nível sociocultural e económico, os residentes consideram que os benefícios ultrapassam os custos, como por exemplo o impacto do evento no “Prestígio internacional da comunidade”, a “Melhoria da imagem da comunidade para os visitantes”, o “Aumento do volume de vendas no comércio e a “Promoção de empresas e negócios locais”.

Os residentes consideram o FIJ como uma mais-valia como um produto de Turismo Cultural integrado no conjunto da oferta turística do concelho e para o desenvolvimento e notoriedade de Loulé. No entanto, o Festival revela pouca atratividade para a população residente.

Este estudo permitiu também determinar que as perceções dos residentes são influenciadas pelos seguintes fatores: conhecimento do evento, género, idade, habilitações literárias do inquirido, dependência económica e interação com o visitante. No entanto, os impactos percecionados foram, muitas vezes, contrários às hipóteses inicialmente colocadas.

Os membros da comunidade com um maior conhecimento do evento percecionam mais os impactos positivos e os que possuem um baixo ou nenhum nível escolar percecionam mais os custos do evento do que os de média ou alta escolaridade. Os inquiridos menos idosos e do género masculino são os que percecionam mais os impactos negativos do evento, contrariamente às hipóteses formuladas. No que se refere à perceção dos impactos e à frequência de interação com os visitantes verificou-se que quanto maior é o contacto, maior a perceção positiva dos impactos dos residentes. Em termos globais, são os residentes com uma atividade remunerada e relacionada com o turismo que percecionam mais os impactos positivos, contudo também se verifica uma perceção positiva por parte dos reformados.

Assim, pode concluir-se com que os impactos percecionados pelos residentes na cidade relativamente ao Festival Internacional de Jazz de Loulé são de molde a

contribuir para o desenvolvimento da localidade, para a coesão da comunidade e tem benefícios essencialmente sociais e culturais, desde que se encontre integrado na rede dos eventos realizados no concelho e não isoladamente, devido à sua dimensão.

Em termos de contributos, este estudo permite conhecer as implicações económicas e socioculturais, positivas e negativas, que este evento proporciona na comunidade, compreender as características e a relevância de estudar as perceções e as atitudes dos residentes na definição de estratégias de desenvolvimento dos eventos, identificar os fatores que influenciam as perceções dos impactes do evento e as atitudes e comportamentos dos residentes e, por último, fornecer pistas para melhorar as reações dos residentes face ao evento a fim de maximizar os benefícios e minimizar os custos percebidos.

O presente estudo incorpora algumas limitações que se relacionam, essencialmente, com o facto dos estudos analisados no âmbito das perceções dos impactes serem, na maioria, relativos a eventos de grande dimensão e a falta de informação estatística e de estudos oficiais sobre o evento em estudo, o que impossibilitou uma recolha de dados mais particularizada e abrangente, obrigando-nos a centrar a investigação apenas em dados primários, recorrendo a questionários.

Referências

- Allen, L.R., Long, P.T., Perdue, R.R & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2002). *Festival and special event management*. Sydney: John Wiley & Sons Australia, Lda.
- Allen, Johnny, O'Toole, W. McDonnell, I. & Harris, R. (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus, Elsevier.
- Andereck, K. & Vogt, C. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27-36.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knoop, R. C. & Vogt, C. A. (2005). Residents perceptions of community tourism impacts, in *Annals of Tourism Research*, 32, 1056-1076.
- Andereck, K. & Nyaupane, G. (2010). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50, 248-260.
- Andriotis, K. & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents attitudes toward tourism development: the case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42, 172-185.
- Archer, B. & Cooper, C. (2002). *Os impactos negativos e positivos do turismo*. Theobald, W., São Paulo: Ed. Turismo Global.
- Baptista, Mário (1990). *O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Bowdin, G., Ncdonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. (2002). *Events management*. Oxford: Butterworth Heimemann.
- Brown, K. & Geddes, R. (2007). Resorts, culture and music: the Cape Breton tourism cluster. *Tourism economics*, 13(1), 129-141.

- Brunt, P. & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impact. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area life cycle of evolution implications for management of resources. *Canadian Geografer*, 24(1), 5-12.
- Byrd, E., Bosley, H. E. & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural Eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.
- Carneiro, M., J. & Eusébio, C. (2007). Host perceptions of tourism impacts: Analysis of an urban destination of Portugal. *Proceedings of ATLAS Annual Conference 2007 – Destination Revisited: Perspectives on developing and managing tourist areas*, Viana do Castelo, Portugal, 5-7 de setembro de 2007.
- Cooper, C., Scott, N. & Kester, J. (2005). New and emerging markets. In C. Costa & D. Buhalis (Eds), *Tourism Business Frontiers* (pp. 19-29). Amesterdão: Elsevier.
- Eusébio, C. & Carneiro, M. (2010). The relevance of the hosts' perception of tourism impacts on the development of tourism destinations. *Proceedings of International Meeting on Regional Science: The Future of The Cohesion Policy*, novembro 2010, Badajoz.
- Ferreira, L. (2009). Os impactos do turismo nos destinos turísticos. *Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET*, 1, 2ª Serie, 105-116.
- Foster, D. (1992). *Viagens e turismo, manual de gestão*. Coleção Hotelaria e Turismo. Lisboa: Edições Cetop.
- Getz, Donald (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2001). O evento turístico e o dilema da autenticidade, Theobald, William (org). *Turismo Global* (pp. 423-440). São Paulo: Editora SENAC.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 79–105.
- Gursoy, D. & Rutherford, D.G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events*. Londres: Belhaven Press.
- Haley, A. J., Snaith, T. & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism: a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
- Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 503-526.
- Ko, Dang W. & Stewart, W. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23, 521-530.
- Lankford, S. V. & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research*, 22, 336-353.
- Marôco, João (2011). *Análise estatística com o SPSS*. Pero Pinheiro: Repornumber.

- Mathieson, A. & Wall, G. (1990). *Tourism: economic, Physical and social impacts*. New York: Logman Scientific & Technical.
- Mathieson, A & Wall, G. (1996). *Turismo, repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- Mathieson, A. & Wall, G. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education.
- Mossberg, L. (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Organização Mundial do Turismo (OMT) (2003). *Turismo Internacional: uma Perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman.
- Pearce, P. L. & Moscardo, G. (2002). Análise do turismo comunitário: Fazendo as perguntas certas. In D. G. Pearce & R.W. Butler (Eds.), *Desenvolvimento em turismo: Temas contemporâneos*. São Paulo: Contexto.
- Perdue, R., Long, P. & Allen., L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17, 586-599.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo
- Ribeiro, S. & Ferreira, L. (2009). As festas populares urbanas: Eventos turísticos especiais. *Revista Científica Percursos & Ideias*, ISCET, 1, 2ª serie.
- Ritchie, B. W. & Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: The case of the Lewes District, Southern England”, *International Journal of Tourism Research*, 8 (1), 27-44.
- Ruschmam D. (1997). *Turismo e planejamento sustentável - A protecção do meio ambiente*. Campinas: Papirus Editora.
- Santana, A. (1997). *Antropologia y turismo*. Barcelona: Ariel.
- Sancho, Amparo (2001). *Introdução ao turismo: organização mundial do turismo*. São Paulo: Roca.
- Small, Katie E. (2007). *Understanding the social impacts of festivals on communities*. Tese de Doutoramento. Sydney: University Of Western.
- Smith, M. & Forest, K. (2009). Enhancing vitality or compromising integrity? Festivals, tourism and the complexities of performing culture. In Picard & Robinson (Eds.), *Festivals, Tourism and Social Change - Remaking Worlds* (pp. 133-151), Channel View publications.
- Teye, V., Sonmez, S. F. & Sirakaya, E. (2002). Residents attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29, 668-688.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 231-253.
- Tovar, C. & Lockwood M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10, 365-378.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. L. (2001). Resident perceptions in the urban-rural Fringe. *Annals of Tourism Research*, 28, 439-458.
- Williams, J. & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 269-290.

Quadro 1

Fatores que influenciam a percepção dos residentes dos impactes dos eventos

<i>Fatores</i>	<i>Estudos</i>	<i>Conclusões obtidas</i>
Dependência Económica	Weaver e Lawton (2001); Williams e Lawson (2001); Andereck et al. (2005)	Quando os residentes ou familiares dependem da indústria turística tendem a ser mais favoráveis ao turismo.
	Brunt e Courtney (1999); Andereck et al. (2005); Andriots e Vaughan (2003)	Os empregados da indústria turística são mais propensos a apresentarem mais reações positivas.
	Madrigal (1993)	Os benefícios pessoais oriundos do turismo foram os fatores que registaram maior influência nas percepções dos impactos positivos do turismo.
	Haralambopoulos e Pizam (1996); Williams e Lawson (2001)	Observaram que os residentes que são dependentes do turismo ou que percebem um maior ganho económico ou benefício pessoal tendem a perceberem mais os impactos positivos do turismo.
Características sociodemográficas	Idade	
	Weaver e Lawton (2001); Haralambopoulos e Pizam (1996)	Os residentes mais idosos percecionavam mais os impactos negativos do turismo.
	Rendimento	
	Haley et al. (2005)	Os residentes com menor poder aquisitivo tem percepções mais positivas.
	Haralambopoulos e Pizam (1996); Williams e Lawson (2001); Ritchie e Inkari (2006)	Os anfitriões com mais rendimento têm geralmente percepções mais positivas.
	Habilitações literárias	
	Haralambopoulos e Pizam (1996); Teye et al. (2002)	Os residentes com maiores habilitações literárias tendem a perceberem mais os impactos positivos do turismo.
	Andriots e Vaughan (2003).	Maior nível de habilitações literárias, menos percepções dos impactos positivos do turismo.
Perdue et al. (1990)	Os resultados obtidos demonstram que não existe relação entre as características sociodemográficas e as percepções dos impactos.	

	Género	
	Williams e Lawson (2001)	O estudo demonstrou que as mulheres podem ter mais reações negativas face ao turismo do que os homens.
	Ritchie e Inkari (2006)	Não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas de acordo com o género.
Tempo de Residência na Comunidade	Brunt e Courtney (1999); Haralambopoulos e Pizam (1996)	Quanto mais tempo as pessoas vivem na comunidade, maiores são as suas perceções dos impactos negativos do turismo.
Distância entre a residência e as áreas turísticas	Williams e Lawson (2001); Ritchie e Inkari (2006)	Os residentes das áreas de maior densidade turística mostraram-se mais positivos em relação ao turismo.
Interação residente visitante	Andereck et al. (2005); Carneiro e Eusébio (2007)	Os residentes que têm maior contacto com os visitantes possuem mais perceções dos impactos positivos do turismo.
Conhecimento do turismo	Lankford e Howard (1994); Andereck et al. (2005)	O conhecimento do turismo relacionava-se positivamente com as perceções dos impactos positivos do turismo.

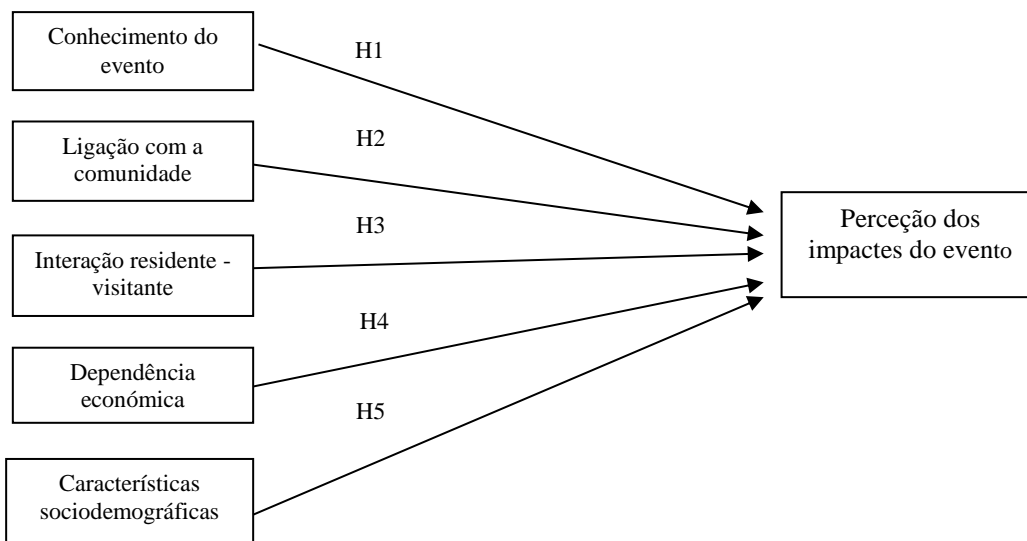
Fonte: Elaboração própria

Quadro 2

Hipóteses de investigação relacionadas com o tipo de influência dos fatores intrínsecos nas perceções dos impactes do evento

Fatores	Tipo de relação previsto	Estudos
Conhecimento do evento	Hipótese 1 (H1) – Os residentes que possuem maior conhecimento do evento percebem mais impactos positivos.	Madrigal (1993)
Ligação à comunidade	Hipótese 2 (H2) - Os residentes que possuem mais tempo de residência/existência na cidade percecionam mais impactos negativos do evento ao contrário dos residentes com menor tempo de residência que percecionam mais impactos positivos.	Brunt e Courtney (1999); Haralambopoulos e Pizam (1996)
Interação residente visitante	Hipótese 3 (H3) - Os residentes que têm maior contacto com o visitante percecionam mais impactos positivos do que os restantes residentes	Andereck et al. (2005); Andereck e Nyaupane (2010); Carneiro e Eusébio (2007, 2010)
Dependência económica	Hipótese 4.1 (H4.1) - Os residentes empregados no setor turístico percecionam mais os impactos positivos do evento do que os restantes residentes. Hipótese 4.2 (H4.2) - Os residentes que têm familiares a trabalhar no setor turístico têm a tendência de perceberem mais impactos positivos do que os residentes que não têm familiares a trabalhar no setor.	Andereck et al. (2005); Andereck e Nyaupane (2010); Brunt e Courtney (1999); Madrigal (1993); Haralambopoulos e Pizam (1996); Williams e Lawson (2001)
Características sociodemográficas	Hipótese 5.1 (H5.1) - Os residentes mais idosos percecionam mais os impactos negativos do evento. Hipótese 5.2 (H5.2) - Os residentes do sexo feminino tendem a percecionar mais os impactos negativos do evento. Hipótese 5.3 (H5.3) - Os residentes com maiores habilitações literárias tendem a percecionar mais os impactos positivos do evento. Hipótese 5.4 (H5.4) - Os residentes com maior poder aquisitivo percebem mais os impactos positivos do evento.	Andereck e Nyaupane (2010); Haralambopoulos e Pizam (1996); Ritchie e Inkari (2006); Tovar e Lockwood (2008); Williams e Lawson (2001)

Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Figura 1. Modelo de investigação: avaliação dos fatores que influenciam a percepção dos residentes

TURISMO RELIGIOSO EM BRAGA: A PERSPETIVA DOS RESIDENTES SOBRE A SEMANA SANTA

Márcia Patrícia Barbosa da Silva

Universidade do Minho²

57

Silva, M. P. B. da. (2017). Turismo religioso em Braga: A perspetiva dos residentes sobre a Semana Santa. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 57-67.

² Estudante de Doutoramento em Sociologia

Resumo

A Semana Santa de Braga é um evento que ocorre todos os anos por ocasião das celebrações cristãs da Páscoa. Trata-se de um evento que vem colocando novos desafios à cidade, na medida em que se tem desenvolvido enquanto atividade turística. O objetivo central da investigação consiste em identificar e compreender as principais repercussões da Semana Santa na população residente da cidade de Braga. Metodologicamente, esta investigação baseou-se em fontes primárias, com a aplicação de um inquérito por questionário e duas entrevistas, e secundárias com uma revisão da literatura. Foi aplicado um inquérito por questionário aos residentes do centro histórico, como objetivo avaliar as práticas, perceções e opiniões da população residente da cidade de Braga sobre as festividades. Podemos concluir que a população de forma geral vê com agrado o afluxo de turistas, bem como a dinamização económica e cultural que trazem à cidade.

Palavras-Chave

Turismo, Semana Santa de Braga, Turistas, Residentes

Abstract

The Semana Santa of Braga is an event that occurs every year in the Christian Easter celebrations. As a tourist activity in development presents new challenges to the city. The main objective of the research is to identify and understand the main repercussions of Semana Santa in the resident population of the city of Braga. Methodologically, this research was based on primary sources, with the application of one questionnaire survey and two interviews, and secondary sources, from literature review. A questionnaire survey was applied to the residents of the historic center of Braga to evaluate the practices, perceptions and opinions about the festivities. We can conclude that the population, generally, welcomes the influx of tourists as well as the economic and cultural dynamics that they bring to the city.

Keywords

Tourism, Semana Santa of Braga, Tourists, Residents

O Turismo Religioso em Braga

A cidade de Braga, frequentemente denominada como a cidade dos Arcebispos, é uma cidade com inúmeras referências religiosas, desde igrejas, capelas, mosteiros, seminários, museus e estatuária com referência à religião católica. Anualmente são realizadas peregrinações que contam com a participação de milhares de peregrinos. É neste contexto que podemos afirmar que Braga dispõe de condições muito vantajosas para o turismo religioso.

O turismo religioso define-se como a atividade de turística cuja principal motivação é a visita a lugares sagrados e a participação nas cerimónias religiosas. Porém, o turismo religioso envolve tipos de comportamento turístico bastante díspares. As pessoas visitam locais religiosos com motivações diferentes, uns como locais religiosos enquanto ato de devoção e peregrinação pessoal, outros motivados pelas características culturais, artísticas e turísticas dos locais.

O turismo religioso é de uma determinada amplitude que ultrapassa a ligação dos crentes com a sua religião, tornando-se um fenómeno da sociedade (Ambrósio, 2000). Pois, o “turismo religioso é um segmento que tem capacidade de contribuir para o progresso regional e participar no respetivo desenvolvimento sustentável, permitindo às populações locais beneficiarem do seu incremento” (Santos, 2006, p.30).

A cidade de Braga é palco de diversas manifestações religiosas e culturais durante o ano. Na última década o número de visitantes tem aumentado, atingindo em 2016 os 268.476 turistas a dirigirem-se ao Posto de Turismo de Braga. Este aumento no número de visitantes deve-se à diversidade de eventos realizados na cidade com uma forte base religiosa. Um desses eventos é a Semana Santa, um evento de carácter religioso e cultural que ao longo dos anos tem superado as expectativas. A Semana Santa de Braga é denominada como a “semana maior da cidade”, considerada uma semana de grande fé, dinâmica cultural e atratividade turística. Nesta semana são retratados os acontecimentos dos mistérios da Paixão, Morte e Ressurreição de Cristo, com uma programação religiosa distinta. As imponentes celebrações eucarísticas diárias nas várias igrejas da cidade, a via-sacra em várias freguesias da cidade e as procissões quaresmais são momentos de grande afluência de crentes. As procissões quaresmais são consideradas o *Ex libris* da programação com a Procissão da Nossa Senhora da Burrinha, a Procissão do *Ecce Homo* e a Procissão do Enterro do Senhor. Porém, com as novas formas de pensamento e comportamento dos participantes, tem havido uma implementação de elementos inovadores que se encontram relacionados com a atividade cultural, turística e religiosa.

Num estudo realizado pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal, no ano de 2011, para aferir o perfil do turista na Semana Santa em Braga, podemos concluir que os turistas que visitam Braga estão predominantemente na faixa etária entre os 30-39 anos (23,5%), seguindo-se a faixa entre 50-59 anos (21,0%). As principais nacionalidades que nos visitam neste período são: portuguesa (51,6%), espanhola (31,1%) e brasileira (8,4%). De acordo com este estudo, o lazer é a principal motivação para visitar a cidade de Braga (45%), seguida da motivação religiosa com (29,2%). A duração da visita à cidade situa-se entre os 2-3 dias com cerca de (49,2%) e um dia (27,8%). No decorrer

da viagem as principais atrações/eventos culturais visitados foram as procissões religiosas (71,3%), as igrejas (66,8%) e o património cultural (56,7%). Quanto ao grau de satisfação dos visitantes, podemos dizer que ele é mais elevado no que respeita à beleza das praças/ruas com 68,9% seguindo-se da diversidade de procissões/eventos com cerca de 53,3%. A Páscoa é a época preferencial para visitar Braga (29,7%) e o Verão (22,4%). Cerca de 39,8% da amostra afirma que a Semana Santa pode rivalizar com outros grandes eventos; em contrapartida, 25,4% acha que tal não é possível.

Sendo esta uma semana de grande afluência de turistas, considera-se de grande importância avaliar a perceção dos residentes face aos efeitos da atividade turística na cidade e nos seus habitantes.

A população residente assume um papel fundamental na atividade turística, sendo considerada um importante *stakeholder* dos destinos onde residem. Ou seja, é fundamental ter em consideração os residentes na realização de estratégias de desenvolvimento turístico num determinado local. Nos destinos urbanos, visto que possuem grande concentração de atividades culturais e população residente existe um risco elevado de ocorrência de impactos socioculturais (Eusébio & Carneiro, 2012).

Ao desenvolvimento do turismo está inerente um conjunto diversificado de impactos. Estes impactos são considerados de difícil segmentação pois a sua interrelação pode afetar quer as comunidades recetoras como as comunidades geradoras da atividade turística. Porém, as comunidades recetoras são fortemente afetadas com as consequências positivas e negativas do desenvolvimento turístico (Eusébio & Carneiro, 2012).

De acordo com Eusébio e Carneiro (2012, p.67) os estudos que se dedicam à perceção dos impactos socioculturais identificam “a valorização do património cultural, a valorização e promoção das tradições, o rejuvenescimento das artes e ofícios tradicionais, a conservação do património construído, o aumento da oferta de eventos culturais e o aumento das oportunidades de emprego” como os principais impactos que a comunidade recetora é alvo. Em contrapartida, existem impactos socioculturais do turismo, tais como “(...) os efeitos ao nível da conduta moral (crime, prostituição e droga), alterações linguísticas e na forma de vestir dos residentes, perturbações nas práticas religiosas, aumento do stress e aumento do custo de vida” entre outras.

Metodologia

A Semana Santa, considerada a “semana maior da cidade”, constitui um momento de devoção religiosa católica, mas também de significativa dinâmica cultural. É uma semana com uma enorme afluência de visitantes, turistas e participantes.

Foi desenvolvido um estudo de natureza quantitativa, fazendo uso do inquérito por questionário, paralelamente foi realizada também pesquisa documental e duas entrevistas, recorrendo à metodologia qualitativa. A triangulação metodológica utilizada teve como finalidade validar a informação recolhida pelos inquéritos por questionário.

O estudo teve como objetivo identificar e compreender as principais repercussões da Semana Santa na cidade de Braga e na população residente. Para tal, foram definidos alguns objetivos, tais como: identificar o papel interveniente da Câmara Municipal na

organização e divulgação do evento, perceber junto do Clero as principais alterações que se verificaram nos últimos anos na organização da Semana Santa e por fim, perceber as perceções e principais efeitos das festividades na população residente da cidade de Braga.

Foi realizado um inquérito por questionário, aplicado à população residente das freguesias do centro histórico de Braga, designadamente São Vicente, São Victor, União de Freguesias de Maximinos, Sé e Cividade e União de Freguesias de São José de São Lázaro e São João do Souto. O inquérito por questionário foi aplicado com o objetivo de aferir a perceção e os principais efeitos das festividades na população residente e foram aplicados na semana anterior e durante a Semana Santa, tendo-se obtido cerca de quarenta e cinco respostas.

A aplicação do inquérito por questionário foi de “administração indireta” onde “o próprio inquiridor o completa a partir das respostas que lhe são fornecidas pelo inquirido” (Quivy & Campenhoudt, 2013, p.188) apresentou-se com uma limitação inicial. Ou seja, a dificuldade em obter uma amostra mais significativa devido à escassa disponibilidade temporal dos inquiridos para responderem. Desta forma, a amostra foi diminuindo em relação às expectativas inicialmente estabelecidas. Certamente que uma amostra mais significativa e representativa aumentaria a sua validade.

Deve também destacar-se a aplicação de duas entrevistas semidiretiva ou semiestruturada à Vereadora da Educação e da Cultura da Câmara Municipal de Braga, Lídia Dias e ao Cónego Jorge Coutinho, elemento da Igreja Católica e Presidente da Comissão da Quaresma e Solenidades da Semana Santa em 2015.

Visto que a técnica utilizada foi a entrevista semidiretiva implicou a elaboração de um guião com questões, que foram colocadas à medida do desenrolar da conversa, não necessariamente pela ordem apresentada no guião (Pardal & Correia, 1995).

Para o tratamento da informação recolhida nos dois inquéritos recorreremos ao software SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences), com a realização da análise descritiva por frequência e também o cruzamento de variáveis. O material recolhido através das entrevistas foi tratado recorrendo à análise de conteúdo.

Resultados

A amostra do estudo é constituída por quarenta e cinco inquiridos, sendo que 53% corresponde a residentes do sexo masculino e 47% do sexo feminino. Na amostra podemos verificar que a maior taxa de resposta se verifica na faixa etária dos 18-24 anos e 25-34 anos. Estes valores também são justificados pela boa aceitação desta faixa etária da população à resposta do inquérito por questionário. No que diz respeito às habilitações académicas, a amostra dos inquiridos residentes caracteriza-se por um maior número de pessoas com o ensino secundário (12º ano), sendo este valor de 46,7%. Destacam-se ainda o grupo que completou apenas o 1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª classe), com 13,3% e o dos que possuem o grau de licenciatura, 3,3%.

A Participação na Semana Santa

A aplicação do inquérito por questionário procurou, sobretudo, avaliar a participação dos residentes na Semana Santa em Braga. De acordo com a informação recolhida, cerca de 56% da população afirma participar na Semana Santa. Esta participação refere-se a uma participação não ativa, ou seja, apenas na qualidade de espectador dos eventos a decorrer nesta semana. A participação na Semana Santa em função da idade permite concluir que é na faixa etária dos 18-24 e 55-64 anos que existe uma maior participação. No entanto, existe um grande valor de não participação na faixa etária dos 25-34 anos. Este valor é justificado pelos inquiridos com as seguintes afirmações: “não há nada de novo”, “todos os anos é sempre a mesma coisa”, “assiste-se um ano e não vale a pena ver mais”. Em contrapartida, a faixa etária dos 18-24 anos vê os eventos, particularmente os das procissões, como uma forma de convívio.

A motivação da participação de acordo com o sexo permite concluir que é no sexo feminino que a participação nos eventos religiosos se apresenta de forma mais vigorosa. A motivação da “tradição” apresenta valores semelhantes, sendo esta justificada com expressões como “particpei desde sempre”, “venho porque sempre fui habituada pelos meus pais”.

Os eventos mais participados são as procissões (Procissão da Burrinha, Procissão dos Fogaréus e Procissão do Enterro do Senhor). Lídia Dias (Vereadora da Cultura e da Educação da Câmara Municipal de Braga) refere em entrevista:

[...] a procissão/cortejo bíblico “Vós Sereis o Meu Povo” chamada a Procissão da Burrinha que ano após ano tem se afirmado como uma procissão incontornável da Semana Santa, que ganhou o seu espaço e que já não faz sentido ela não existir. E é extraordinário porque começou de forma incipiente, não se pode dizer até que seja uma procissão natural da Semana Santa, mas é uma manifestação da população extraordinária, carismática, é diferente. Eu acho que ela ainda é das procissões que ainda mais tem para crescer. As outras procissões já atingiram o seu ponto, temos ruas cheias, temos uma super tradição por de trás destas procissões.

A procissão da Burrinha é assistida, com base na amostra, por população predominantemente jovem, na faixa etária dos 18-24 anos, contrariamente à procissão do Enterro do Senhor em que a população a assistir possui uma média de idade superior, nos 60-66 anos. Dando continuidade aos eventos do ponto de vista religioso, nas celebrações no interior da Sé Catedral predomina a participação das faixas etárias 25-31anos e 60-66 anos. Do ponto de vista cultural, a participação nas exposições e nas conferências tem maioritariamente a participação da população na faixa etária dos 46-52 anos.

Segundo o Cónego Jorge Coutinho, o plano cultural tem-se alargado cada vez mais ao longo dos anos. O Cónego Jorge Coutinho refere:

[...] achamos importante a cultura estar sempre ligada com a temática que preenche a Semana Santa e a preparação do que é a Quaresma, a temática da paixão, morte e ressurreição de Cristo. Mas de facto no plano cultural são

concertos de música sacra sempre, ou quase sempre, senão é música sacra é pelo menos música clássica. Ao longo dos anos tem-se vindo a investir nas procissões e nas celebrações no interior da Sé, verificando-se um aumento muito grande dos participantes. Para além dos melhoramentos realizados terem fomentado mais a participação existe “uma divulgação mais atempada do programa que permite uma maior divulgação.

A Relação Entre o Residente e o Turista

Cerca de 73% da amostra assume que não é abordado pelos turistas para esclarecimento de dúvidas sobre o programa da Semana Santa. No seguimento desta questão, foi perguntado aos residentes sobre se sentem dificuldade na compreensão e no diálogo com os turistas. A grande maioria dos inquiridos não responde a esta questão e 22 % assumem que não têm essa dificuldade, enquanto 9% diz ter dificuldade no diálogo com turistas.

Quando os residentes são abordados pelos turistas no esclarecimento de dúvidas, as principais questões colocadas são “quais os principais locais por onde passam as procissões”, “quais os horários das procissões”, “locais de restauração”, “localização dos pontos turísticos mais relevantes da cidade”, “o que é a Semana Santa?”.

Apenas uma pequena percentagem de 16% dos habitantes tem como opinião que a cidade não se encontra preparada para acolher o elevado número de turistas neste período. Os restantes 84% afirmam que “sim”, que a cidade está preparada para acolher os turistas.

Os residentes que responderam afirmativamente utilizam maioritariamente o argumento da diversificada oferta hoteleira (20%) para justificarem a sua resposta. No entanto, outros argumentos se apresentam, tais como: “temos boas condições a oferecer” (18%), “temos muitas áreas turísticas” (7%), “porque é uma cidade jovem com vontade de acolher turistas” (5%), “possui informação bastante acessível” (5%), “porque a população residente é muito acolhedora” (2%), “os jovens conseguem dominar pelo menos uma língua estrangeira” (2%) e por fim, “possui grande número de transportes” (2%).

A Perceção dos Residentes Face à Semana Santa

Procurámos analisar a forma como os residentes inquiridos se posicionam e como valorizam as várias dimensões da Semana Santa de Braga, designadamente a dimensão económica, social e cultural. Para Lúcia Dias, a Semana Santa, “economicamente é [um evento] extraordinário e este ano [2015] é demonstrativo disso. Para além do fator económico que dinamiza a hotelaria, a restauração e o comércio, há todo um conhecimento que é dado em termos patrimoniais e culturais da cidade”.

Na opinião dos residentes, as transformações económicas decorrentes da Semana Santa incidem sobretudo na dinamização do comércio, o que conduz à entrada e circulação de mais dinheiro na cidade. Estas são as transformações com que os residentes mais concordam. Em contrapartida, discordam de forma vigorosa da ideia de

que há criação de emprego, pois os comerciantes tentam aumentar os lucros nesta semana mas não recorrendo à contratação de recursos humanos.

Na dimensão social, a opinião dos residentes inquiridos é de que as alterações trazidas pela Semana Santa são maioritariamente positivas. Os residentes assumem que existe um aumento do convívio com as pessoas, verifica-se um aumento do orgulho na cidade e promove-se uma vida ao ar livre. Do ponto de vista negativo, a população concorda que há aumento da agitação na cidade.

Quanto às dimensões culturais, a população residente está ciente de que a Semana Santa traz mudanças, como, por exemplo, o aumento da disponibilidade de serviços e de atividades culturais e também o aumento do convívio com pessoas de outras culturas. No entanto, é a maior afirmação da identidade cultural de Braga que é salientada pelos respondentes.

Os residentes foram também inquiridos acerca do que mudariam na organização da Semana Santa em Braga. Na resposta a esta questão denotou-se uma passividade por parte dos residentes, uma vez que a taxa de resposta é bastante reduzida. Para além da não resposta os maiores valores residem na opção “não mudava nada”, sendo esta mais significativa na faixa etária dos jovens. Com isto, poder-se-á levantar a questão de saber se existe algum desinteresse dos jovens relativamente ao evento da Semana Santa, se a resposta decorre do desconhecimento acerca do que acontece ou se pensam, efetivamente, que não haveria nada a melhorar.

A vontade de desenvolvimento e expansão do evento é expressa através da sugestão dos residentes de integração de jovens na comissão organizadora, bem como, na sugestão de uma maior diversidade de eventos.

No questionário, os residentes são solicitados a responder a uma questão na qual teriam que apresentar aspetos positivos e negativos da Semana Santa. Várias foram as respostas/sugestões dadas pelos residentes. Os aspetos positivos apresentados pelos residentes assentam essencialmente nos benefícios económicos que esta semana promove na cidade. Do ponto de vista económico, o aumento do comércio de forma mais intensiva na hotelaria e na restauração. Porém, não é apenas a nível económico que são percebidos os benefícios. Existe também uma dinamização das atividades culturais e sociais e uma maior heterogeneidade de culturas, o que admite um conhecimento intercultural e uma maior dinamização da cultura portuguesa. Nesta semana, de forma mais intensa, as atividades religiosas conferem à cidade um elemento de elevado potencial na cidade. E por fim, vários residentes já identificam Braga pela sua elevada capacidade em conseguir potenciar o turismo religioso. Os aspetos negativos recaem essencialmente no aumento da poluição e no caos do estacionamento. O aumento da poluição refere-se essencialmente à poluição visual, sonora e ambiental. Na poluição visual podemos constatar a existência de vendas ambulantes na cidade num perímetro relativamente próximo do centro histórico. Esta tem sido uma das disputas da Câmara Municipal de Braga: manter o centro histórico limpo e sem vendedores que possam “perturbar” a imagem da cidade, pois segundo a vereadora Lídia Dias “temos que ser muito rigorosos (...) sobretudo não é essa imagem da cidade que queremos”. Nesta semana é muito frequente haver muito lixo no chão das ruas do centro da cidade, e essa é outra preocupação da Câmara Municipal de Braga.

A falta de estacionamento foi por diversas vezes abordada pelos residentes. Assumem que existe uma grande lacuna nesse sentido, afirmando que há pouco controlo do estacionamento indevido e poucos locais onde o estacionamento seja gratuito. Desta forma, condiciona o acesso à cidade a muitos residentes. Para além destes aspetos logísticos existem diversos aspetos ligados à programação da Semana Santa, tais como a existência de pouca diversidade de ano para ano quanto ao programa/agenda da Semana Santa e a existência de pouco envolvimento da população mais jovem na comissão, bem como nos eventos existentes.

A população residente assume-se receosa no acolhimento dos turistas, devido à sua falta de capacidade de resposta a questões da Semana Santa. Esta falta de resposta prende-se com a falta de conhecimento da programação, da falta de conhecimento do significado de alguns elementos simbólicos da Semana Santa, tais como os farricocos o seu significado e a sua origem, o desconhecimento do significado de cada procissão. Por fim, denota-se algum receio social, através do aumento dos assaltos devido ao elevado número de pessoas que se encontram na cidade e receio no aumento dos preços.

Conclusão

Braga é marcada pelas fortes tradições e cultura religiosa por força dos vários santuários e igrejas existentes na cidade e todo o poder eclesiástico que lhes está associado.

Com o decorrer dos anos os desafios da programação da Semana Santa foram crescendo cada vez mais, desafios estes provenientes das entidades e patrocinadores, bem como da forte atração turística que caracteriza esta semana. As várias instituições laicas envolvidas têm um papel cada vez maior de captação da atividade turística. De facto, esse objetivo tem sido alcançado, pois o número de turistas que visitam a cidade é cada vez maior.

O número crescente de turistas que visitam a cidade de Braga na Semana Santa deve-se às celebrações religiosas que assumem uma importância extrema para o público em geral. Porém, devido aos novos desafios turístico que a cidade de Braga tem sido alvo, tem havido uma dessacralização do cartaz da Semana Santa. Este facto tem sido abordado pela Igreja, nomeadamente o Arcebispo Primaz de Braga, Jorge Ortiga, afirma que a Semana Santa “não pode ser uma organização de eventos culturais” que estimulam a atividade turística. Para o Clero “a cidade de Braga devia de ser capaz de manter o que é verdadeiramente importante na Semana Santa. E o importante é a contemplação da cruz de Cristo”. Acrescenta também que “a Semana Santa não deve ficar apenas por um cartaz turístico muito bem organizado, é preciso que diga o que deve dizer e fale ao coração das pessoas”.

As instituições laicais fomentam de forma intensiva a atração turística, através dos meios de comunicação social, dos recursos locais existentes, de parcerias com empresas locais, com a aplicação de benefícios logísticos nesta semana, de modo a que seja possível criar um ambiente festivo nesta semana. Será que este evento caminha para um evento essencialmente cultural de atração turística? As pessoas participam assistindo às procissões, umas porque têm fé religiosa outras por tradição. Os eventos mais

participados são as procissões, sendo as celebrações no interior da Sé as menos participadas pela amostra recolhida.

Se por um lado temos os órgãos da Igreja a fomentar a religiosidade, por outro lado as entidades laicas potenciam a atividade económica, a diversidade de eventos de carácter exclusivamente cultural e fomentam o consumo e a atividade turística.

A Semana Santa é um evento com uma tradição religiosa do povo, de que o povo não prescinde, mesmo aqueles que têm menos fé, mas como tradição faz parte da sua vida, dos seus hábitos, dos seus costumes e da sua identidade dos quais a população residente não prescinde. Com o desenvolvimento da atividade turística e os desafios inerentes à mesma podemos estar perante um processo de “turistificação” dos espaços, eventos, tradições e culturas (Abumanssur, 2003, p.77). Com o acolhimento de um crescente número de turistas, cuja motivação é a distração e a vivência de um novo tipo de lazer, no limite denominada “ludicização” do religioso provoca conflitos acirrados entre a comunidade, portadora de uma identidade específica, e os turistas, portadores de uma identidade baseada na exteriorização.

Por fim, o turismo religioso em Braga detém na Semana Santa inúmeras vantagens a nível económico, social, cultural e ambiental. Em contrapartida, também conduz alguns impactos negativos para o ambiente e para as relações sociais e culturais que devem ser tomadas em consideração para alcançar o desenvolvimento sustentável do turismo na cidade, em particular durante a Semana Santa.

Referências

- Abumanssur, Edin Sued (org.) (2003). *Turismo religioso – Ensaios antropológicos sobre religião e turismo*. Brasil: Papirus Editora.
- Ambrósio, Vítor. (2000). Fátima: Território especializado na recepção de turismo religioso, Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Amirou, Rachid (n.d.). *Imaginário turístico e sociabilidades de viagem*. Porto: Estratégias Criativas.
- Associação Comercial de Braga (2013). *Turismo religioso – Promoção e dinamização do turismo religioso como motor de desenvolvimento regional*. Braga: Associação Comercial de Braga.
- Cohen, Erik & Dann, Graham (1996). Sociology and tourism. In: *The Sociology of Tourism*. London: Routledge.
- Coutinho, Clara Pereira. (2003). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e Prática. Coimbra: Edições Almedina.
- Costa, Luís. (2002). *Solenidades da Semana Santa*. Braga: Elo Publicidade, Artes Gráficas, S.A.
- Eusébio, Celeste & Carneiro, Maria João (2012). Impactes sócio-culturais do turismo em destinos urbanos. In *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, cidade*, 30, 2.º Quadrimestre. Disponível em: http://digitalis-dsp.uc.pt/jspui/bitstream/10316.2/27461/3/RPER%2030_cap5.pdf. Acesso em: 20-02-2015.

- Farhangmehr, Minoo. (1997). *Desenvolvimento do turismo*. Braga: Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.
- Fernandes, Joaquim Martins (2015). Diário do Minho. *Arcebispo adverte que Semana Santa deve promover justiça e humanismo*, 30627, 7.
- Fortin, Marie-Fabienne (1996). *O processo de investigação da concepção à realização*. Loures: GLusociência.
- Giddens, Anthony. (2005). *As consequências da modernidade*, Oeiras: Celta Editora.
- Giddens, Anthony (2007). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. In Gonçalves, Eduardo Cordeiro (Ed.) (2010), *Dinâmicas de Rede no Turismo Cultural e Religioso*. Porto: Edição ISMAI.
- Gonçalves, Alexandra Rodrigues. (2003). *A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia” – O caso de Faro e Silves*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica; Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
- Guerra, Luciano (1988). *O turismo religioso no mundo de amanhã*. Lisboa: Gabinete de Estudos Turísticos do Instituto de novas Profissões.
- Hall, C. Michael (2005). *El turismo como ciência social da la movilidad*, Editorial Síntesis.
- Krippendorff, Jost. (1989). *Sociologia do turismo – Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, Brasil: Civilização brasileira.
- Moreira, Carlos Diogo (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Neto, João B. N. Pereira (1985). *Turismo e desenvolvimento num contexto de evolução e mudança cultural*. Universidade do Algarve: Santelmo.
- Neves, Joana Maria de Oliveira. (2010). *Turismo religioso: Espiritualidade, cultura e prática turística?* In Santos, Maria da Graça Mouga Poças Santos (Org.), *Turismo Cultural, Territórios e Identidades* (pp.187-195). Edições Afrontamento.
- Pardal, Luís & Correia, Eugénia (1995). *Métodos e técnicas de Investigação Social* (1ª Edição). Porto: Areal Editores.
- Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc Van (2013). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Santos, Maria da Graça Mouga Poças (2006). *Espiritualidade, turismo e território – Estudo geográfico de Fátima*. São João do Estoril: Edição Principia.
- Turismo Porto e Norte de Portugal. (2011). *Estudo do perfil do turista na Semana Santa em Braga*. Braga.
- Vilaça, Abílio, Pereira, Varico, et al.. (2008). *Turismo cultural e religioso: Oportunidades e desafios para o século XXI*. Braga: TurellTCR.

ANIMAÇÃO E TURISMO: O PAPEL DA ANIMAÇÃO NA OFERTA TURÍSTICA DA CIDADE DO PESO DA RÉGUA

Maria José Ribeiro Pinto³

Xose Xerardo Pereiro Pérez

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) (Portugal)
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

68

Pinto, M^a. J. R. & Pereiro, X. X. P. (2017). Animação e turismo: O papel da animação na oferta turística da cidade do Peso da Régua. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 68-78.

³ Aluna de Mestrado em Educação - Especialização em Animação Sociocultural

Resumo

Este trabalho aborda a temática da animação e do turismo na cidade do Peso da Régua. Esta cidade no distrito de Vila Real, insere-se na Região do Alto Douro, classificada pela UNESCO como Património da Humanidade, pelo seu património misto - natural e cultural. A sua localização central, junto ao rio Douro, conferiu-lhe o estatuto de centro da região e a sua beleza atrai cada vez mais turistas. De facto, o turismo no Douro tem vindo a revelar-se uma realidade vital para esta cidade. O concelho do Peso da Régua, dispõe de diversos recursos naturais, sendo toda a atividade turística a eles associada considerada um impulsionador que gera rendimentos através dos vários intervenientes que prestam serviços nesta localidade. Face à relevância da estratégia turística e ao papel que as atividades detêm, tornou-se num setor favorável ao desenvolvimento económico, social e cultural do território onde estas se desenvolvem. Assim, nesta investigação, tivemos como objetivo: saber qual o papel da animação turística na cidade do Peso da Régua; o tipo de oferta turística disponibilizada; as atividades existentes, quem organiza as atividades, bem como uma reflexão sobre o papel e o perfil dos animadores turísticos. Em termos metodológicos, para este estudo recorreu-se a uma abordagem mista, que contemplou os seguintes instrumentos de recolha de dados: a) um questionário (anexo I) com 18 perguntas fechadas, dirigidas a 46 entidades ligadas diretamente ao turismo, procurando conhecer melhor a realidade que se pretendia investigar; b) entrevistas individuais, (anexo II) com 15 questões dirigidas aos 4 empreendimentos turísticos existentes nesta cidade.

Palavras-chave

Turismo, Oferta Turística, Animação, Animador.

Abstract

This work deals with the theme of animation and tourism in the city of Peso da Régua. This city in the Vila Real district, is part of the Upper Douro region, a UNESCO World Heritage Site, for its mixed heritage - natural and cultural. Its central location, next to the Douro River, gave him the central status of the region and its beauty attracts more and more tourists. In fact, tourism in the Douro has been proving to be a vital reality for this city. The municipality of Peso da Régua, has many natural resources, and all the tourist activity associated with them considered a booster that generates income through the various actors providing services in this locality. Given the importance of tourism strategy and the role that the activities hold, it has become a favorable sector for economic, social and cultural development of the territory where they develop. Thus, in this research, our objective: to know what the role of tourist activities in the city of Peso da Régua; the type of tourism available; existing activities, who organizes the activities, as well as a reflection on the role and profile of the tourist animators. In terms of methodology for this study resorted to a mixed approach, which included the following data collection tools: a) a questionnaire with 18 closed questions directed to 46 entities linked directly to tourism, seeking to better understand the reality that intended to investigate; b) individual interviews with 15 questions addressed to 4 existing tourist enterprises in this city.

Keywords

Tourism, Tourist Offer, Animation, Animator.

Introdução

O presente estudo abordou a temática da animação e do turismo na cidade do Peso da Régua, dado que o turismo nesta cidade, tem vindo a desenvolver-se de forma progressiva, através dos vários intervenientes que prestam serviços nesta localidade. Esta localiza-se na região Norte de Portugal, sendo um dos 14 concelhos que constituem o Distrito de Vila Real, a qual é sede de município e encontra-se subdividida em 8 freguesias.

Peso da Régua é atualmente, uma pequena cidade moderna, cuja importância económica, ficou a dever-se à criação da Companhia Geral das Vinhas do Alto Douro, pelo Marquês de Pombal em 1756. Em termos económicos, as atividades neste concelho estão ligadas dois grandes setores, ao turismo e à vitivinicultura.

Face à relevância do turismo e às atividades a ele associadas, este tornou-se um segmento favorável ao desenvolvimento económico, social e cultural neste território. Considerando que a animação turística desempenha um papel fundamental na divulgação do património cultural e histórico das regiões, definiu-se, pois, como objetivos específicos deste estudo, investigar:

- Quais as atividades de animação existentes na cidade do Peso da Régua, localizada no interior Norte de Portugal, inserida na Região Demarcada do Douro;
- Que tipo de oferta turística é disponibilizada neste multisetor;
- Quem organiza as atividades;
- Qual o papel e o perfil dos animadores turísticos.

Neste contexto, elaborou-se uma pergunta que encaminhou todo este processo, de modo a produzir uma problemática orientada, com conceitos devidamente definidos e hipóteses a verificar. Portanto, esta teve como finalidade, através de um conhecimento mais aprofundado no terreno, saber “Qual o papel da animação na oferta Turística da cidade do Peso da Régua?”

Uma Abordagem ao Turismo

Entre uma diversidade de conceitos existentes relativo ao turismo e para tentar encontrar uma definição concreta e específica, temos que tentar descobrir como este surgiu. O autor Ferreira (2007, p.20) defende que o turismo surge no século XVII na Inglaterra, a palavra *TOUR* é de origem francesa. *Tour* quer dizer *VOLTA*, tem seu equivalente em inglês como sendo *Turn*, e em latim utiliza-se a expressão *Tornare*.

Porém, é no século XX que esta prática se evidencia em grande escala. Sobre este assunto Maricato (2012, p.6) refere que o turismo tem a sua origem na Revolução Industrial e está relacionada com três fatores: o aumento dos tempos livres, o progresso e desenvolvimento dos meios de transporte, e a melhoria do nível de vida principalmente nos países mais desenvolvidos.

Assim, o turismo transformou-se no fenómeno económico mais surpreendente até à época atual, apresentando-se como uma atividade diversificada e mutável. O autor Netto (2011, p.37) sustenta também que enquanto fenómeno social, este permite novas maneiras de atuar, sentir e pensar, dado que o turismo envolve também a busca da

experiência humana, a busca da construção do “ser” interno do homem. Este “constitui uma atividade complexa, em que o produto final que é apresentado ao cliente/consumidor/turista é o resultado do trabalho e da ação de uma numerosa rede de setores e empresas de bens e serviços” Neto (2013, p.16). Já Marujo (2013, p.2) descreve que o turismo pode também ser entendido como um fator cultural que favorece o encontro entre diferentes culturas, conhecido como um fenómeno económico que gera desenvolvimento e segundo a perspectiva de Pereiro (2009, pp.10-12) é um ritual que marca o tempo, separando o tempo de trabalho do tempo de lazer, definindo o tempo cíclico e vital, e delimitando a experiência de uma mudança, de um renascer.

Independentemente da sua definição e cientes deste facto, o turismo é uma realidade enraizada nas sociedades modernas e tal como refere Almeida & Araújo (2012, p.42) através deste e enquanto necessidade do ser humano em socializar, o turismo é sempre ocasião de novos encontros, de diálogo, de relações sociais e de relações humanas.

Deste modo, conclui-se que o turismo pode funcionar como intermediário entre quem visita e o povo visitado, um meio de conhecer e estar em contacto com outras culturas num determinado momento, podendo ser uma fonte de potencialização dos locais e das atividades a ele ligado.

Tipos de Turismo

Existe uma diversidade de tipos de turismo. Observando a metodologia da OMT e tal como refere Barbosa (2008, pp.35-36) o turismo:

(...) é dividido em três tipos básicos: o primeiro é o turismo interno (ou doméstico) considerado como aquele que é realizado pelos visitantes viajam dentro de seu próprio país; Segundo é o turismo recetivo, o qual é realizado pelos visitantes que não são residentes no país, na região ou na localidade; e o terceiro é o turismo emissor (ou emissor), sendo esse o turismo realizado pelos residentes fora do país, da região ou da Localidade. Derivam dessas formas de turismo outras três categorias: o turismo interior que é a combinação do turismo doméstico com o turismo recetivo; o turismo nacional definido como a soma do turismo doméstico com o turismo emissor, e por fim o turismo internacional que é o movimento de visitantes entre os diferentes países. Compreende, portanto, o turismo recetivo e o turismo emissor.

Independentemente da sua tipologia, origem ou destino, é através do turismo que o ser humano adquire novos saberes e relaciona a sua cultura com outras, “é a mudança de ritmo, paisagem e estilo de vida” Camargo & Ansarah, (1991, p.31), traduzindo-se numa sociedade mais justa, equitativa e sustentável, que contribua para a qualidade de vida, respeito e proteção ambiental. Trata-se de um conjunto de elementos na qual se desenvolve toda a atividade turística, podendo os mesmos ser:

(...) (naturais ou criados pelo homem) constituem a componente fundamental da oferta. Os elementos básicos incluídos nesta categoria são, por um lado o clima, a flora e a fauna, a paisagem, as praias e as montanhas que se incluem nos recursos naturais e, por outro, a arte, a história, os monumentos, os parques temáticos que se incluem nos recursos criados pelo homem. (Cunha & Abrantes, 2013, p.164)

Dada a sua singularidade e reconhecendo o turismo como fator de desenvolvimento, a oferta turística manifesta-se pelo planeamento de atividades que permitem a interpretação e visualização dos espaços visitados. “Em sentido amplo, oferta turística como sendo o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades” (Cunha & Abrantes, 2013, p.161).

Porém, a promoção e desenvolvimento de toda atividade turística num território auxilia-se dos recursos existentes, integrando-os e valorizando-os, de tal modo que toda ela carece do envolvimento dos agentes ligados ao setor turístico para a sua conceção e planificação.

Caraterísticas da Animação Turística

Relativo à animação turística, esta posiciona-se similarmente como um elemento estratégico “aplicado às atividades cujo único sentido em comum consiste em que se desenvolvam dentro de âmbitos turísticos” Camargo & Ansarah, (1991, p.33). Deste modo, reconhece-se e identifica-se as potencialidades de uma região, dado que esta “pode ser a matriz da diferença, por via da rentabilização dos recursos disponíveis” Almeida, (2004, p.24).

Trata-se de criar novas ofertas, alternativas locais onde a animação turística pode dar resposta ao reforço da oferta, transformando os recursos locais em produtos turísticos, “numa lógica de turismo sustentável, uma atividade cultural, social económica que envolve comunidades e turistas em atividades multifacetadas (...)” (Almeida & Araújo 2012, p.49).

Um propósito que visa intensificar o interesse dos turistas, partindo de um conhecimento prévio dos locais onde as atividades decorrem e dos interesses e preferências a quem se destinam. Além dos espaços onde esta se manifesta, a animação turística assume-se, atualmente, como um elemento estratégico adaptável a qualquer empresa, organização, organismos públicos ou privados, tipos de viagem ou destino turístico.

De facto, o papel da animação turística além de acentuar o interesse pelos locais escolhidos, funciona também como uma intervenção humana, uma envolvência entre o ser humano e o espaço físico através das ações educativas e culturais conduzindo à descontração e descoberta. Assim, e tal como refere Almeida & Araújo (2012, p.49), a animação turística é desejavelmente, numa lógica de turismo sustentável, uma atividade cultural, social económica que envolve comunidades e turistas em atividades multifacetadas.

Dada a sua particularidade, a animação turística pode atuar em diferentes espaços, entre eles: empreendimentos turísticos como uma necessidade indispensável para divulgação e entretenimento, implementando programas de animação para o turista, valorizando as atividades de animação e em particular o papel do animador; em cruzeiros, abrangendo atividades de caráter cultural e lúdico, fora ou dentro dos mesmos, dirigidos para todas as faixas etárias, durante o dia ou a noite, onde o animador integra o turista e este tem a possibilidade de vivenciar diversas atividades enquanto se

desloca; em empresas de turismo aventura que implementam atividades coordenadas e orientadas para espaços naturais, realizadas ao ar livre e praticadas para fruição e descoberta da natureza. Estas são planificadas e têm como objetivo a organização de atividades caráter lúdico com benefício para as regiões em que estas se desenvolvem.

Neste contexto, a animação turística aparece como um complemento turístico, organizado e planeado, com a capacidade de gerar autorrealização. Pelas suas características, através da animação, pratica-se toda uma diversidade de atividades que permitem explorar e promover uma região. “Neste sentido, a animação contribui para o desenvolvimento das comunidades em espaços distintos, implementando uma pluralidade de âmbitos ligados a sectores de áreas temáticas” Lopes, (2008, p.315).

Enquanto componente turística, valoriza-se a existência de recursos humanos com formação nesta área. Desta forma, destaca-se o animador enquanto guia e “anfitrião” do turismo, alguém que desperta para o conhecimento e vivência de acontecimentos enriquecedores e memoráveis.

Nesta ótica, a animação turística enquanto atividade, incide na programação de atividades múltiplas e através desta, o visitante deixa de ser passivo e participa na construção do seu conhecimento, possibilitando uma dinâmica criativa e inclusiva.

O Animador Turístico

O animador turístico, enquanto ser humano, é promotor e protagonista do seu percurso, através de uma participação individual, comunitária e educativa. Enquanto profissional e agente transformador, está apto para promover o desenvolvimento sociocultural em grupos, comunidades, organizações e instituições, às vezes do chamado terceiro setor ou anteriormente sociedade civil. Este, é alguém que dá resposta às expectativas, que organiza e/ou desenvolve atividades de carácter cultural, educacional, social, lúdico e recreativo. Chaves y Mesalles (2001, p.124) expõem que o animador pode ser:

O Animador Animado – Como é que se pode transmitir animo se não se está animado. Os animadores praticamente fazem um seguro de garantia sobre o seu estado de humor e boa disposição, por forma a contagiarem e atraírem os hóspedes a participarem nas atividades programadas. **O Animador Formador** – O animador formador detém conhecimentos muito vastos sobre determinada atividade de animação. Assim, ele através da sua paciência, das suas habilidades, dos seus conhecimentos e das suas aptidões, mostra ser detentor do saber fazer e tenta passar o fazer saber. **O Animador Comunicador** – Aqui o animador tem que saber algumas línguas, para poder passar a sua mensagem corretamente. Mas deve socorrer-se de todos os tipos de comunicação para dinamizar, para emocionar, para entusiasmar e para motivar a participar. A mensagem do animador é decisiva na motivação e participação dos hóspedes. **O Animador Vendedor** – O animador está incumbido de vender diversão, entretenimento, mediante as atividades de animação programadas. Embora por vezes esta venda não seja direta, ela reflete-se no aumento do consumo de alimentação, de bebidas, na ocupação de campos de jogos e claro, no grande objetivo, no aumento das

taxas de ocupação. **O Animador Promotor** – O animador tem que fazer a promoção diária das atividades programadas, para o dia e seguintes, promover a qualidade e segurança das atividades, por forma a que ao mesmo tempo se promova a qualidade da unidade que representa e os serviços disponibilizados. (Cit in Almeida, 2003, p.84).

O animador deve ser também programador cultural, alguém que entenda a diversidade sociocultural dos visitantes e as suas necessidades. Por conseguinte, o animador deve atuar através de uma democracia “participativa; Cultura em evolução; Contacto com toda a população; Não diretiva; Direito de expressão para todos; Progressismo; Libertação; Comunicação aberta; Livre expressão; Aberta a todos; Criativa” Puig & Trilla, (2004, p.159).

Assim, o animador turístico é um alguém que desperta para o conhecimento, que sabe trabalhar em situações de conflito, onde por vezes o turismo nem os turistas são bem-vindos pelos seus efeitos negativos.

Metodologia

No turismo, tal como noutras áreas, é fundamental a investigação científica de modo a ajudar no seu desenvolvimento. Rejowski (1996) “sustenta que as pesquisas concluídas geram informações que, veiculadas através dos meios de comunicação, geram novas pesquisas. Estas, uma vez concluídas, iniciam novamente o ciclo, tornando-o contínuo” (Cit in Almeida, 2003, p.21).

Deste modo um trabalho de investigação requer a utilização de métodos para a recolha de informação, um meio orientador que irá conduzir à concretização dos objetivos. Um conhecimento que origina um estudo num campo científico, um padrão coordenado por um conjunto de técnicas, um conjunto de passos indispensáveis para obter respostas válidas através de meios fiáveis para chegar a um fim. Para Ander-Egg (2011, p.17) “o método é o caminho a seguir mediante uma série de operações, regras e procedimentos determinados de antemão de maneira voluntária e reflexiva, para alcançar um objetivo, modo ou processo de atuar” (Cit in Cunha, 2011, p.91).

Nesta investigação, foi também importante delimitar os instrumentos onde se vão recolher as informações, quem, quantos e a zona geográfica. Desta forma, analisamos as vantagens e limitações dos diferentes aspetos metodológicos no campo da animação e do turismo e para conhecer qual o papel da animação na oferta Turística da cidade do Peso da Régua, optando-se pelas seguintes abordagens:

Auto etnografia, que permite lidar com amostras cuidadosamente selecionadas, podendo esta basear-se em características económicas, geográficas ou étnicas.

Observação participante, uma dinâmica que envolve o investigador na recolha de dados e na sua interpretação e tem como objetivo “*detectar las situaciones en que se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variedad.*” Guber (2011, p.52).

Considerou-se também para o efeito adotar de uma forma combinada, uma abordagem subjetiva, reflexiva e crítica, valorizando-se o facto de ser uma residente, nativa, não homem, nem forânea.

Assim, neste estudo iniciou-se pela exploração, recolha de informação e uma pesquisa bibliográfica. Posteriormente identificou-se o universo da população, uma técnica designada por amostragem que conduz à “seleção de uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo que se denomina amostra” Manuela & Carmo, (2008, p.209-210).

Portanto, para a nossa amostra escolheu-se um conjunto de empresas abrangidas por um mesmo significado, neste caso em concreto, o domínio e atuação ligada ao campo da animação turística e a trabalhar na cidade do Peso da Régua.

Por conseguinte, foram adotados de forma estruturada, os seguintes instrumentos de recolha de dados:

a) um inquérito, com 18 perguntas fechadas, dirigidas a 46 entidades ligadas à animação turística e a operar na cidade do Peso da Régua. Desta amostra fizeram parte: 21 operadoras turísticas fluviais; 16 empresas de animação; 3 organizações; 4 agências de viagens; 1 posto de turismo; 1 fundação.

A recolha de dados foi obtida entre os meses de outubro de 2015 e maio de 2016, apanhando a época baixa, a época alta, natal, páscoa e a subida dos cruzeiros pelo Douro. Desta forma, tivemos uma maior possibilidade de analisar de forma mais aprofundada os vários segmentos de mercado que dirigiram esta investigação.

b) entrevistas individuais, com 15 questões abertas, dirigidas aos 4 empreendimentos turísticos existentes na cidade do Peso da Régua, sendo um hotel de quatro estrelas, um hotel de duas estrelas e duas residenciais. Para o efeito foi elaborado um guião de entrevista semidirigida, apoiado em questões abertas, predefinidas e basearam-se em teorias e hipóteses. Este correspondeu a uma lista de tópicos a explorar e teve como objetivo compreender a conceção pessoal dos entrevistados sobre a realidade da animação turística na cidade do Peso da Régua. As entrevistas foram realizadas nos locais e dias combinados pelos entrevistados, nas sedes das instituições que representam, durante o mês de abril e maio de 2016.

Apresentação e Análise de Resultados

Tendo em conta os objetivos propostos e intrínsecos à pergunta de partida, foram elaboradas questões orientadoras com o propósito de conduzir a nossa pesquisa. Todos os dados recolhidos nas diferentes recolha de dados foram registados, analisados e interpretados.

Assim, apresentamos de forma ordenada e compreensível os resultados que possibilitaram uma análise descritiva dos questionários.

No testemunho dos inquiridos, 91% revelou que pode existir animação turística sem animador e 92% indicou que não é preciso um animador para a sua empresa/organização ter sucesso. Todavia, 83% assinalaram como importante fazer um levantamento das atrações locais e desenvolver atividades em função delas e 72% julgaram que as atividades previamente programadas e divulgadas contribuem para o aumento da procura.

Maioritariamente, 72% concordaram que qualquer pessoa pode ser animador, basta ser criativo e 80% concordam que para promover o turismo nesta região não são

precisos animadores turísticos. Contudo, reconhecem que o animador turístico pode cooperar no desenvolvimento de uma região e valorização das atividades realizadas, 76% indicaram que este deve ser detentor de conhecimentos linguísticos e de ferramentas que lhe permitem identificar os pontos fortes que a região tem para oferecer.

Encaram os que organizam atividades, como mediadores entre a oferta e a procura turística, porém desvalorizam o animador sociocultural, quando se verifica que 70% concorda não ser preciso ser um animador com formação para organizar atividades.

O turismo local apresenta uma diversidade de atividades, na sua maioria ligadas ao turismo de ar livre, natureza, aventura e marítimo-turismo. Porém o turismo fluvial no Douro representa a maior percentagem dos fluxos turísticos nesta região, mas caracteriza-se por ser uma atividade sazonal, daí este estudo revelar que 80% das empresas inquiridas funcionam apenas durante alguns meses do ano.

No decorrer dos períodos em que o turismo fluvial está no ativo, a região Douro é muito procurada não apenas através do turismo fluvial, mas também pela diversidade de atividades ligadas ao rio e à vinha. No Douro, verifica-se a existência de atividades que coligam a cultura do vinho com o turismo, referimo-nos ao denominado enoturismo, um segmento da atividade turística que se destaca cada vez mais no Douro e um dos principais fatores que explicam a oferta e a procura por esta região. Verificando-se neste estudo empresas que incluem nas atividades visitas guiadas a quintas no Douro, com provas de vinhos e participação em trabalhos agrícolas.

Todos os envolvidos neste estudo publicitam a sua empresa principalmente através da *internet* e em *sites* promocionais. Socorrem-se também de cartazes publicitários ou publicidade no espaço físico onde as atividades se desenvolvem para darem a conhecer os serviços que dispõem.

Relativo às entrevistas, apresentamos o apuramento e tratamento de toda a informação recolhida:

O testemunho dos entrevistados revelou que nenhum dos empreendimentos (hotel/residencial) envolvidos neste estudo tem animador turístico, nem organizam qualquer tipo de atividades. Consideram a animação turística importante, mas a gestão turística é mais valorizada e afirmam que uma boa gestão implica uma análise das despesas, receitas, renovação turística, destinos e ampliação das opções turísticas.

Reconhecem que se existissem atividades nos empreendimentos, estas podiam cooperar para a taxa de ocupação especialmente em época baixa, contudo ponderam em organizar atividades por falta de recursos financeiros, humanos ou de um espaço físico.

Acham que os eventos existentes na cidade contribuem mais para a taxa de ocupação do que propriamente se existissem atividades nos empreendimentos e assumem o facto de estarem bem situados é motivo para não organizarem atividades. Contudo admitem que na existência de um animador turístico, estas entidades usufruíam de um maior conhecimento estatístico, inovação e alargamento das opções turísticas.

Os entrevistados primaziam a gestão face à animação turística, justificando esta valorização na imagem corporativa que a gestão apresenta, pois esta, encontra-se vulgarmente associada ao controlo das receitas e das despesas.

Conclusão

A presente investigação abordou a temática da animação e do turismo na cidade do Peso da Régua. Em consequência, a informação recolhida permitiu concluir que a animação turística se encontra presente nesta cidade através de uma vasta oferta de atividades e serviços, e afirmando-se esta como um válido contributo para o sucesso das organizações turísticas a curto, médio e longo prazo, segundo o tipo de atividades que promovem.

Foi possível concluir que os inquiridos dão primazia a gestão face à animação turística, justificando esta valorização na imagem corporativa que a gestão apresenta, pois esta, encontra-se vulgarmente associada ao controlo das receitas e das despesas.

Sobre o papel e o perfil do animador turístico, o testemunho dos inquiridos revelou que pode existir animação turística sem animador e que não é necessário um animador para uma empresa/organização ter sucesso. É possível entender deste modo, a desvalorização do animador sociocultural quando afirmam a não necessária colaboração de um animador com formação para organizar, conceber e executar atividades.

Constatou-se que o turismo local apresenta uma diversidade de atividades e é uma grande aposta enquanto elemento revitalizador da cidade do Peso da Régua através das múltiplas atividades existentes, na sua maioria ligadas ao rio, ao turismo de ar livre, natureza, aventura e marítimo-turismo.

Evidencia-se igualmente uma vasta oferta de atividades que coligam a cultura do vinho com o turismo, referimo-nos ao denominado enoturismo, um segmento da atividade turística que se destaca cada vez mais nesta cidade e um dos principais fatores que explicam a oferta e a procura por esta região.

Constatou-se também que o turismo fluvial no Douro representa a maior percentagem dos fluxos turísticos desta região, contudo caracteriza-se por ser uma atividade sazonal. Posto isto, esta investigação revelou que a maior parte das empresas envolvidas nesta, funcionam apenas durante alguns meses do ano e a necessidade em desenvolver estratégias que combatam a diminuição das atividades turísticas nestas alturas do ano.

Porém, no decorrer da investigação, através da realização das entrevistas e dos inquéritos verificamos que o contributo do animador turístico, sendo profissional ou não, é um elemento determinante para atrair turistas a esta cidade e desempenha um papel fundamental para a promoção das atividades de animação. Por outro lado, esta investigação permitiu uma visão mais clara sobre as atividades existentes, a imaginação e organização por parte de quem organiza e a capacidade em promover atividades de acordo com os recursos existentes.

A realização desta investigação implicou uma perceção sobre a objetividade e rigor científico, todavia uma investigação nunca está terminada e pode sempre servir de base para sequentes investigações. Deste modo, um estudo desta natureza poderá ajudar em estudos futuros, mas também elucidar os operadores turísticos quanto às atividades existentes e a refletir sobre a importância da animação no turismo, nomeadamente o papel do animador neste domínio.

Em suma, e respondendo à pergunta que serviu de repto para esta investigação, pode concluir-se que a animação turística não está muito presente na oferta deste setor, contudo, esta revela-se como um fator importante a ter em conta no desenrolar deste processo.

Referências

- Almeida, P. J. S. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Portugal, 21.
- Almeida, P. J. S (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. *Turismo & Desenvolvimento*, 1(2), 24.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Lidel: Edições Técnicas.
- Barbosa, A. S. (2008). *Inventário dos temas e autores na área de Turismo e Meio Ambiente*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente do Centro Universitário de Araraquara - UNIARA, obtenção fazer título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, 35-36.
- Camargo, L. & Ansarah, M. (1991). *Animação turística - Um fenômeno da moda?* Turismo em Análise, 31-33.
- Cunha, F. M. B. (2011). *O associativismo no concelho de Ponte de Lima como meio de intervenção social cultural e educativo*. Dissertação de mestrado. UTAD, 91.
- Cunha, L. & Abrantes, A.(2013). *Introdução ao turismo* (5º Ed.). Editor: Lidel.
- Ferreira, V. H. M. (2007). *Teoria geral do turismo: Design instrucional* (2º ed.). Edição – Livro Didático, 20-67.
- Guber, R. (2011). *La etnografia: Método, campo y reflexividade* (1ºEd.). Editora: Siglo Veintiuno Editores. (www.slideshare.net), 52.
- Lopes, M. S. (2008). *Animação sociocultural em Portugal* (2º Ed.). Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural, 315.
- Manuela, M. F., & Carmo, H. (2008). *Metodologia da investigação* (2º Ed.). Editor: Universidade Aberta, 209-210.
- Maricato, N. A. G. (2012). *O turismo em Portugal: Tendências e perspectivas*. Mestrado em Gestão Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 6.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, 2.
- Neto, V. (2013). *Portugal turismo – Relatório urgente* (1º Ed.). Editora Bnomics,2.
- Netto, A. P. (2011). *Filosofia do turismo – Teoria e epistemologia*. Editora Aleph, 37.
- Pereiro, P. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica* (1º Ed.). Colección (www.pasosonline.org), 10-12.
- Puig, J. Mª. & Trilla, J. (2004). *A pedagogia do ócio* (2º Ed.). Porto Alegre.

**RECENSÃO DO LIVRO: GOUVEIA RAMOS, VERA (2015).
TURISMO EM PORTUGAL. LISBOA: FUNDAÇÃO FRANCISCO
MANUEL DOS SANTOS. ISBN: 978-989-8819-35-2**

Nieves Losada

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

Xerardo Pereiro

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) (Portugal)
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

Losada, N. Pereiro, X. (2017). Recensão do livro: Gouveia Ramos, Vera (2015). Turismo em Portugal. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. ISBN: 978-989-8819-35-2. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 79-83.

“O destino Portugal está na moda”. Esta é a frase utilizada pela autora da obra, Vera Gouveia, economista e doutoranda em Turismo, na contracapa da mesma, e que já introduz o leitor no objeto deste ensaio. Num mundo cada vez mais globalizado, competitivo e tecnológico o futuro dos destinos turísticos passa pela diferenciação para a sua subsistência. É por isso que o objetivo da obra é fazer uma análise da situação atual do destino turístico português, baseando-se nos valores positivos da atividade para a economia do país observadas nos últimos anos, e colocando sob aviso a difícil sustentabilidade destes valores a longo prazo se não adotamos uma visão estratégica de médio a longo prazo. A autora aponta dados relativos ao crescimento da procura, contributo da atividade turística para a balança de pagamentos e a satisfação do turista uma vez visitado o destino Portugal para justificar o otimismo para com o turismo que está a viver o país nos últimos anos. Mais, face à tentação de cair fascinados pelos dados positivos do turismo, a autora chama a atenção do leitor dos problemas e soluções possíveis, através da revisão da história do turismo em Portugal desde os seus inícios contemporâneos, a fim de poder evitar erros passados.

A obra articula-se com base em quatro capítulos. No primeiro capítulo, Introdução, a autora apresenta a relevância do turismo na economia a nível mundial. A autora frisa, com referência a dados macroeconómicos, a contribuição da atividade turística ao PIB, 6,4%, á criação de emprego, 18,4%, sendo este último resultante da agregação dos efeitos diretos, indiretos e induzidos, e a sua capacidade para equilibrar a balança de pagamentos na rúbrica de comércio na parte referente às exportações.

No segundo capítulo, *Turismo: da antiguidade à actualidade*, realiza-se uma revisão pela história do turismo a nível mundial e também a nível nacional. A nível mundial a autora recua aos primórdios da atividade turística manifestos já na antiga Grécia e faz um percurso pelas tipologias de turismo que foram emergindo durante a Idade Média em lugares como Terra Santa, Roma ou Santiago de Compostela, centros de culto e peregrinação que deram lugar ao denominado turismo religioso; até à aparição do termalismo mais recentemente em importantes cidades europeias como Vichy ou Bath, onde se procurava o alívio de certas doenças através de estadias termais. Porém, é a partir da conquista do direito a férias por parte da classe trabalhadora já no séc. XX que a atividade turística, anteriormente reservada às elites, se democratiza e entra no seu apogeu tornando-se numa das atividades económicas mais importantes do mundo. Na atualidade é o velho continente europeu o principal destino turístico a nível mundial.

Em relação com a história do turismo em Portugal, a autora indica que até finais do século XVIII o turismo no país era despiciendo, e é no século XIX quando começam a aparecer vestígios de atividade turística em balneários, mas somente frequentados pelas classes mais privilegiadas. Porém, o verdadeiro arranque da atividade está ligado á Sociedade de Propaganda de Portugal, em 1906, organismo que realizou uma importante tarefa de divulgação e promoção do país como destino turístico tanto a nível nacional como internacional, assim como ao estabelecimento duma rede de transporte em todo o país a partir da segunda metade do século XIX.

A tipologia de turismo dominante é o “sol e praia” no sul do país e o turismo termal, que bebe dos modelos europeus, fundamentalmente no norte de Portugal e com um

público eminentemente nacional. Voltando ao papel que teve a Sociedade de Propaganda de Portugal no arranque do turismo no país, é preciso indicar que, tal como indica a autora, este órgão era plenamente ciente da necessidade de articular o setor público com o privado, necessidade que, segue sendo objeto de debate no turismo atualmente. A partir da segunda metade do século XX Portugal consolida-se como destino turístico alternativo ao turismo de massas imperante nos países do arco mediterrâneo. Mas este crescimento experimenta uma pausa devido à Revolução do 25 de Abril de 1974. Com a adesão do país à Comunidade Económica Europeia, o espaço Schengen, a liberalização do transporte aéreo e a moeda comum, inaugura-se uma nova era de prosperidade na história do turismo em Portugal.

O terceiro capítulo, *Turismo em Portugal: uma visão estratégica*, começa por colocar uma questão relevante para o país, que é saber quais são os nossos concorrentes. Para isso surge a necessidade de fazer uma análise dos produtos turísticos que compõem a oferta do país. Já que Portugal é um destino multiproduto e diversificado, com uma oferta que vai desde o Sol e praia passando pelo *Touring* cultural, os *City breaks*, o turismo de negócios, o Golfe, o turismo de natureza, o turismo de saúde e bem-estar, o Turismo do mar, o Turismo residencial, Gastronomia e vinhos⁴, não deixa de resultar surpreendente que o país se encontre em 15º lugar em termos de competitividade no ranking do Fórum Económico Mundial, dado o espetacular acréscimo no número de visitantes experimentado nestes últimos anos pelo país. A autora aponta a uma oferta desfasada e pouco focada à procura atual, e também a uma outra questão que é preciso tratar e que tem a ver com os fatores facilitadores deste acréscimo e com a própria conceção do significado do termo “competitividade”. Segundo o Fórum Económico Mundial, quanto menor for o preço dos serviços turísticos prestados num país, mais competitivo será este. Porém, é preciso destacar que uma redução nos preços dos serviços no setor do turismo e da hotelaria é uma estratégia de atração de turistas que só pode funcionar a curto prazo, pois se a prolongarmos cairemos no risco de uma deflação na atividade turística, e conseqüentemente, numa redução da atividade económica. Assim, se o aumento no número de visitantes ao longo dos últimos anos experimentado em Portugal resulta de uma estratégia de competitividade via preço⁵, é preciso refletir acerca da sustentabilidade desta situação a longo prazo. Este terceiro capítulo termina com uma apresentação e reflexão das estratégias de promoção, coordenação, diferenciação, transporte e políticas que devem ser seguidas para atingir um turismo mais benéfico para o país.

Finalmente, no quarto capítulo, a autora indica, a modo de *Conclusão*, que o turismo em Portugal pode ser um fator de desenvolvimento económico, social e ambiental de grande importância para o país, e também aponta a necessidade de fazer uma leitura mais aprofundada e rigorosa da evolução que está a ter o setor nos últimos anos, dado o caráter mutável da atividade turística e os retos sociais, demográficos, ambientais, económicos e tecnológicos que enfrentaremos nos próximos anos. Portanto, temos que ponderar se esta “moda” á qual a autora se refere na contracapa é passageira e

⁴ Produtos estratégicos estabelecidos por Turismo de Portugal no seu plano estratégico de 2007.

⁵ No Gráfico 2 (p.79) apresenta-se a Portugal e Espanha como ganhadores no índice de competitividade na variável preço.

sustentável a longo prazo para o país, sempre que face aos dados positivos observados nos últimos anos deixemos o mercado numa dinâmica de *laisser-faire*, tal e como já tem acontecido na história do turismo em Portugal, assim como noutros contextos.

Além disso, a autora omite as externalidades, tanto positivas como negativas, da atividade turística na dimensão humana e social dos territórios. O turismo contribui para a criação de riqueza, mas também é uma ferramenta de desenvolvimento territorial e social, e como tal exerce importantes efeitos na sociedade, mudando certos aspetos das sociedades e dos territórios nos quais se insere. E é precisamente nesta dimensão social onde o país encontra um fator de competitividade chave para a sua diferenciação, o fator humano e a hospitalidade das suas gentes, elementos aos que a autora faz referência em várias ocasiões ao longo da obra.

De forma sumária, é de salientar que este ensaio é uma mais-valia para a divulgação do conhecimento do turismo em Portugal, um elemento que é parte e analogia identitária do país. Portugal já não é só um país de migrantes, é também hoje um país de turistas, parece ser a principal mensagem do texto. Um texto com uma destacada abordagem histórica, política e estratégica, que por vezes apresenta alguns saltos cronológicos e ausência de citação de fontes e referências académicas, talvez pelo seu objetivo divulgador, algo que não devia ser descurado.

Outro ponto fraco deste interessante texto é a composição de parágrafos muito longos e muito factuais ou tipo crónica, além de alguns *flash-backs* desconcertantes para o leitor. Se bem que o livro não abusa dos números e das cifras tão habituais nas análises economicistas e econometristas do turismo, que remete para os anexos na maioria dos casos, tão ao uso e tão dominantes no campo dos estudos turísticos, sentimos por vezes a necessidade de uma interpretação mais afinada e crítica da evolução social e política do turismo em Portugal. E também notamos em falta a inclusão dos gráficos dos anexos a cores e no meio do texto, para facilitar a leitura e compreensão do discurso, pois na atual forma de apresentação (b/n) são impercetíveis e algo desconexos do texto.

Por outro lado, a noção implícita e talvez implícita do turismo português ao longo do texto está do lado da oferta e da procura, mas não do lado do turismo emissor. Isto é, cada vez mais Portugal tornou-se um país de turistas e se nos anos 1990 era estranho encontrar turistas portugueses em qualquer destino mundial, hoje em dia é mais frequente, o que sem dúvida reflete novos hábitos culturais no país.

Além do mais, encontramos neste pequeno ensaio uma escassa bibliografia de referência e uma ausência de análise aprofundada do PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo- e as suas mudanças, algo que ainda sem muita distância no tempo precisa de uma análise crítica e política, que não partidária, ponderada, que nos ajude a melhor construir essa visão estratégica necessária da qual tão bem fala a autora, especialmente no capítulo terceiro, uma lição para bons debates.

Por último, é de destacar que esta genealogia estratégica, institucional e política da história do turismo em Portugal atravessa num plano de relevo um antigo debate no turismo em Portugal que tem a ver com o tipo de turismo que queremos, se é um turismo de luxo ou um turismo de massas, debate hoje um tanto ultrapassado na procura

de mais e melhor turismo, um turismo sustentável, durável e mais responsável. Do mesmo modo, o texto apresenta um problema historiográfico mal resolvido pela autora, que é a falta de debate sobre o que é turismo do ponto de vista histórico, quando nasce este e com que sentido, função e significado. Por momentos a autora apresenta o turismo como uma atividade que nasce com a humanidade (prototurismo) e não como uma atividade contemporânea associada à revolução industrial e dos transportes como defende a maioria da historiografia do turismo.

Em jeito de súpula, consideramos que este é um ensaio muito estimulante para repensar e re-imaginar Portugal como país turístico, um país que foi já fundador da antiga OMT (Organização Mundial do Turismo) e que hoje precisa mais do que nunca de multiplicar a sua riqueza por via do turismo.