



# Destinations, Places, People and Profiles of Tourism

ISSN: 2183-0800

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

Volume 9 | Número 1 | Setembro 2017  
Volume 9 | Number 1 | September 2017  
Volumen 9 | Número 1 | Septiembre 2017



Patrocinadores:



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EDUCATIVAS**  
**HIGHER INSTITUTE OF EDUCACIONAL SCIENCES**  
Presidente/President: Prof. Doutor Luís Picado



**Departamento de Turismo**  
**Tourism Department**  
Diretor/Director: Prof. Doutor Nuno Abranja

**Endereço para correspondência do THIJ**  
Mailing adress of **THIJ**  
Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira  
2620-379 Ramada – Odivelas – Portugal

**Contactos/Contacts**  
Tel.: +351 219 347 135 \* Ext. 1017 Fax: + 351 219 332 688  
Email: [thijournal@isce.pt](mailto:thijournal@isce.pt)  
URL: <http://www.isce-turismo.com>

---

**THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL**  
ISSN: 2183-0800  
V. 9, nº 1 (September, 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

#### Editora Convidada | Guest Editor

María Dolores Sánchez-Fernández – Universidade da Coruña, Espanha

### CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Álvaro Matias – APIDT, Portugal

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

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

Noémi Marujo - Universidade de Évora, Portugal

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

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

### COMISSÃO CIENTÍFICA | SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

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

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. de Huelva, Espanha

Ana Maria Ferreira Universidade de Évora, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira IGOT – UL, Portugal

Charles Arcodia DTSHM, Griffith Univ., Austrália

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Eduardo Yáziqi Universidade de São Paulo

Eduardo Moraes 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, 6ª ed., Washington, DC: APA).

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

### Publication Procedures

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

Authors are responsible for their published papers.

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

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

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

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

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

## Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o e-mail [thijournal@isce.pt](mailto:thijournal@isce.pt).

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 15 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 15 de dezembro.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Formatting Procedures

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

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

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

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

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

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

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

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

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

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

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

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

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

Quotations must follow the procedures below:

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

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

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

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

We strongly recommend consulting the following references examples:

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

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

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra *Times New Roman*, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de Quadro 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.....	10
Editorial.....	11
Nuno Abranja	
Insights about destination brand: Madeira case study .....	12
Teresa Filipa Freitas Carvalho, Eduardo Moraes Sarmiento & Sandra Maria Correia Loureiro	
Estilos de aprendizaje y metodología de aprendizaje colaborativo en estudiantes de pregrado, primer semestre, de Ciencias Pecuarias U.D.C.A. ....	34
Nahyr Remolina de Cleves, Bertha Marlene Velásquez Burgos & Pedro Falco González	
Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos .....	49
Mafalda Nascimento, Flávia Marques & Ana Afonso Alcântara	
O perfil dos visitantes e turistas dos centros de informação da Rota do Românico .....	72
Joaquim Luís Costa	
Reabilitação sustentável de aldeias abandonadas através do turismo. Proposta para a aldeia de Colmeal .....	88
Paula Cristina Cunha dos Santos Silva & Susana Maria Melo Fernandes Afonso Lucas	
A quebra do contrato psicológico e a retaliação do turista: Queixa e WOM negativo ...	107
João Pedro Dias Fontes da Costa & Tânia Filipa Dias Farinha	
Perceções dos residentes de Portalegre face ao Turismo .....	127
Eva Maria Marques Milheiro	

## EDITORIAL

Abranja, N. (2017). Editorial. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 11.

Destinos, lugares, pessoas e perfis de turismo (*Destinations, Places, People and Profiles of Tourism*) foi o título atribuído a esta 16ª publicação do *Tourism and Hospitality International Journal*, por ser uma edição expressivamente rica em termos de diversidade de conteúdos de natureza turística.

Iniciamos com uma abordagem muito sólida à história da marca e ao seu processo evolutivo e adaptado à atividade turística, por via da necessidade de valorizar os lugares através das suas características únicas. Expõe-se o caso real da marca do destino turístico Madeira.

Analisamos em seguida, de forma muito consolidada, o impacto da metodologia de aprendizagem colaborativa sobre os estilos de aprendizagem de estudantes de graduação, a fim de otimizar o processo de ensino e aprendizagem mediante diferentes parâmetros de avaliação.

Seguidamente fazemos uma incursão pelo turismo cultural e a importância dos profissionais de informação turística como mediadores interculturais, defensores e promotores do património e das comunidades de acolhimento, bem como da imperativa necessidade de um desenho eficaz dos itinerários turísticos.

No mesmo contexto, analisamos o perfil dos visitantes dos centros de informação turísticos, com incidência no projeto Rota do Românico, numa análise comparativa entre o turista nacional e o

estrangeiro, e no levantamento das necessidades promocionais para potenciar a região e este produto em concreto.

Neste sentido, continuamos no estudo de casos reais com a investigação a incidir na aldeia do Colmeal, localizada na Região Centro, aludindo às dinâmicas de comunidades rurais, com organizações e vivências próprias, história, desenho de conjunto e recursos naturais aptos a potenciar no desenvolvimento do processo de revalorização do meio rural.

Aborda-se ainda nesta edição a quebra do contrato psicológico, baseado nas expectativas do consumidor, potencial promotor de comportamentos de retaliação através das queixas formais e *word-of-mouth* negativo, percebendo que os resultados obtidos ajudam ao reconhecimento da importância da gestão de expectativas dos visitantes, muitas vezes fora do controlo das organizações.

No mesmo registo, desenvolve-se por fim uma investigação sobre os residentes de áreas com alguma procura turística, neste caso concreto Portalegre, analisando as alterações que o turismo provoca nesta comunidade em termos ambientais, sociais e económicos, quer negativos, quer positivos.

Nuno Abranja

*Editor Executivo*

Instituto Superior de Ciências Educativas

## INSIGHTS ABOUT DESTINATION BRAND: MADEIRA CASE STUDY

**Teresa Filipa Freitas Carvalho**

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa

**Eduardo Moraes Sarmiento**

ISEG (Lisbon School of Economics & Management, Lisbon University); ULHT; ESHT

**Sandra Maria Correia Loureiro**

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

Carvalho, T. F. F., Sarmiento, E. M. & Loureiro, S. M. C. (2017). Insights about destination brand: Madeira case study. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 12-33.

## Abstract

The concept of brand as known today is passed through various (re) definitions over the years. Initially, the brand was associated with house products, but with the evolution of society has come to represent industrial products, people, values, and services. Nowadays due to the great offer of tourist destinations, brands also represent countries, cities, and regions. This type of brands, result from maturation and of the coverage of the functionality of the same. Thus, the tourist brands or place brands, come from the necessity to value the places through its unique characteristics, boosting the visit of tourists and the sustainability of the destination. The island of Madeira is a typical tourist destination, which stands out from the competition through its heritage, in terms of culture and patrimony. With its economy based on tourism and to measure the importance of the Brand, an interview was conducted at one of the main actors in this area, specifically the Regional Tourism Director of the Autonomous Region of Madeira. In addition we have interview 118 tourists during July and August 2017 at Madeira airport.

**Keywords:** Tourist destination, Madeira, Brand, Madeira brand, Tourism

## Introduction

Nowadays, several countries have been compelled to compete because of the globalization of the world economy. They compete not only for the markets, technology, and skills but for the offshore outsourcing in product innovation as well as attraction of direct investment and obviously to grow and raise their quality of life standards in a sustainable way (e.g., Berger, 2005, Sheshabalaya, 2006, Vietor, 2007).

With the market globalization companies remain inevitably exposed to deal with "foreign" customers, competitors and suppliers even within their borders, as a result of the advancement of new information and communication technologies that are now more widely disseminated. This fact acts as a change agent and business catalyst by reducing cultural differences and by driving markets to a convergent community. As a consequence of liberalization and regional integration of markets, companies today face the need to create products on a global scale (Ilhéu, 2006). Today's competitive strategy is consumer-oriented and emphasizes customer satisfaction by delivering value, leading to product differentiation and innovation as well as a reduction in the overall generality life cycle.

The fierce competition among tourist destinations allied to the tourists' requirements, implied that the brand of a tourism destiny become crucial due to their potential development (Ribeiro da Costa, 2013). Consequently, countries, cities, and regions have invested in their resources in a consistent way, with the objective of shaping a unique and differentiated image from the others. Tourism destination marketing appears as a common practice (Morgan et al., 2004) to create more value to the product and to valorize it through brand (Lendrevie et al., 1996).

If we consider brand has an asset of a company and a synonym of competitiveness and permanence in the market, it is not surprising that under this perspective, destinations may be seen as products / services (Duarte, 2014) that enable the development of the region through investments and thus attracting new tourists. According to Morgan & Pritchard (2001: p.214), "the battle for customers in tomorrow's tourism industry will not be for the price but for the hearts and minds of customers - in essence, the brand (...) which will be the key to success". In the last decades, Madeira has become a major tourist destination, positioning itself as an international competitor in terms of tourism and therefore needing to promote its most unique values: traditions and nature in its most diverse forms.

This article has, therefore, the goal to answer the following questions: (i) what the concept of the brand Madeira is?; (ii) how important this brand is?; (iii) how the relationship between the brand and the tourist destination is? and (iii) what is the brand's influence on the growth of regional tourism in Madeira?

In order to answer the prior objectives, this article has been divided into four main sections. The first is the theoretical framework, where a careful review of the literature is presented. The second section draws attention to the evolution of tourism at the international and regional level, seeking to assess its importance and the challenges it

faces, especially in the region of Madeira, which has played a significant role in this activity as a driving force for its development.

The third section deals with research methodology. Finally, the fourth section is the discussion of the case study.

## Literature Review

### Brand Evolution and History

The word "brand", or brandr, comes from the archaic Norwegian of the germanic root, which means to burn. This type of identification was used in order to facilitate the understanding of non-literate populations (Bassat, 1999). In this context, the trademark started to be used by traders, who used names and designs of animals, places or people, so that they could be differentiated from each other, in the case of producing similar articles, such as silverware, porcelain, ceramics, leather goods and swords (Schultz & Barnes, 1999). This type of identification facilitated product recognition, both by customers and competitors. With the development of commerce in the nineteenth century, and with mass production, it became quite difficult to distinguish products. The brand was the only link between buyer and producer, and in that sense, marketers began to become increasingly concerned with their brand, copyright and industrial property rights (Lencastre, 2007). While entrepreneurs used brands for their products as a way to capture consumer preference, differentiation of packaging made it easier for customers to identify them (Rouen, 2006).

From the twentieth century, the relationship between brand and marketing was born, giving rise to marketing actions, which sought to make the consumer associate the brand with a series of attributes of the product, a performance expectation, and differentiation in relation to the competing brands (Souza & Nemer, 1993).

The brand is nowadays considered a name, term, design, symbol or any other characteristic element that identifies and distinguishes the product or service of a company from other companies (American Marketing Association - AMA, 2013).

A brand can be understood as a double-sided coin since it can either be written or pronounced (brand name) as it can be recognized through design, symbol or sign (brand mark) (Valls, 1992). However, the importance of branding is not just about the symbol and the name, but about what it represents in the minds of consumers, that is, the brand may represent an idea or the image of a specific product or service (Bond 2013).

Over the years, with the development of society and economic and social realities, brands have become much more than products and services (Freling et al., 2011) and now they represent industrial products, people, values, and places. Hence, cities and regions have come to be understood as products (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2011) since their association with a brand has given countries, cities and regions investments and attracting visitors. The association of a brand with a tourist destination can be done

through an image that according to Buhalis (2000) can be a tourist attraction or a destination attribute, aiming to differentiate itself from similar destinations (Holloway, 1994).

### **Attributes and Characteristics of a Brand**

Nowadays, brands appear as differentiating elements, representing a promise of value in relation to their competitors, translating into confidence and security and helping consumers to make choices in the face of the many choices available (Davis, 2002). They act as a form of guarantee and quality for the consumer, reducing the risk of choice. For this reason, there is certain attributes that should be identified by consumers in a brand (Kohli & Leuthesser, 2001): (i) value (equity foundations); (ii) knowledge of the brand and (iii) brand performance.

These attributes help consumers in their buying decision (Jacoby, Olson & Handdock, 1971; Jerry, Olson & Jacoby, 1972) and sustain contact between consumers and the brand (Ramos et al., 2010). As for the characteristics of a brand (Lindon et al., 2009) they are: (i) brand personality; (ii) attributes of the products / services; (iii) benefits / drawbacks for the consumer, and (iv) consumer attributes of the brand.

These characteristics function as drivers in the communication about consumer identity, status, and aspirations (Maehle & Supphellen, 2011) as well as creating differentiation and relating the consumer to the company (Kapferer, 2004a).

Therefore, brands seek to facilitate memorization, communication and add credibility (Aaker, 2004), thus stabilizing supply and reducing risk and uncertainty (Kapferer, 2000).

With the development of the brand concept, it is nowadays verified that they are one of the best tools to create differentiation between products (Kotler & Gertner, 2002), and in this sense they are no longer associated only with products and services, but they expand to other areas such as education, sport, fashion, travel, art, theater, literature, regions, and virtually every area we can imagine (Olins, 2003). Thus, places, products, and services are increasingly associated with a brand of their own, with the aim of creating their own identity, which in turn allows them to differentiate themselves from competitors (Boo, 2006; Pike, 2007). Of course, the concept of a brand has become increasingly important as it has become a continuous presence in our daily lives, creating trends and influencing consumption habits for the role they represent.

According to Kotler and Gertner (2002, pp.249-250) "brands incite beliefs, emotions and stimulate behavior (...), they have a social and emotional value that provokes desire". Brands thus project their promise of satisfaction (Ribeiro, 2014) regarding the service, product or place disclosed, also representing a relationship with the consumer that lasts in time and goes beyond the act of consumption itself. For Azevedo, Magalhães & Pereira (2011) brand as a tourist destination emerges as an agglutinating, integrating and mobilizing factor of competitiveness and development that must be sustainable.



Since the nineteenth century the promotion of places has been practiced (Ward, 1998). Branding places, is a type of brand associated with countries, cities and regions, whose objective is "(...) to promote their individual personalities, culture, history and values, projecting an image that can be idealized but which is easily recognizable as being theirs" (Olins, 1999, p.3) or as "(...) the source of a distinctive promise for customers from a product, service or place." (Baker, 2012, p.193). The management of branding places is done through destination branding strategies (Caldwell & Freire, 2004) also known as a tourism brand, that according to Baker (2012, p.28) "(...) refers to the brand in the context of the location being an attractive place to visit."

Thus, brands associated with countries, cities, and regions must bet on the differentiating element of the place (Ruzzier & de Chernatony, 2013) giving it competitiveness, and exclusivity (Anholt, 2005) and therefore increasing its reputation and prestige (Lendrevie, Lévy & Dionísio, 2012).

Place branding is then characterized for all the thoughts, feelings and expectations that a person conceives about a place or destination (Baker, 2012). It is the image, the lived experience and the promise of value that allow the competitive advantage to the marks places, that in turn, have as objective to reinforce the presence of the regions, to generate opportunities and to reinforce their sustainability. In this sense, brands appear as a support of recognition and information for consumers, reducing the risk in the purchase decision process, since brands also assume the role of quality and reliability of the product (Holt, 2003).

### **Tourism Insights**

Tourism has become a democratized activity, a right, a common practice, a habit of life and an authentic social need (Neto, 2009), a psychological, sociological, cultural and clearly an economic phenomenon (Firmino, 2007; Marujo & Santos, 2012).

Over the last six decades, tourism has expanded and diversified, with tourism becoming one of the largest and fastest growing sectors of the economy: in 1950 the number of international arrivals was 25 million people; in 1980, there were already 227 million; in 1990 this number was around 435 million, in 2015 it was 1186 million and is expected to reach 1.8 billion by 2030 (UNWTO, 2016).

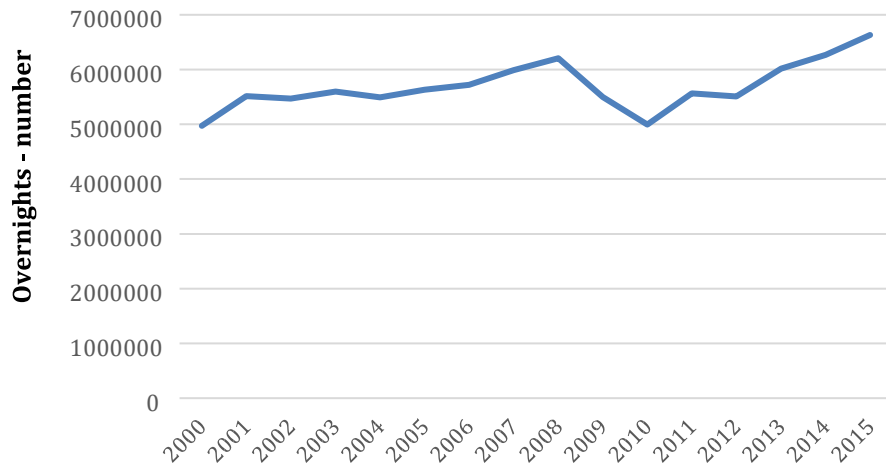
### **Regional Tourism**

Madeira island is considered an international tourist center due to its environmental, landscape, climatic and cultural specificity. It was elected for the second consecutive year by the World Travel Awards as "Europe's Leading Island Destination 2014" (Visit Madeira, 2016).

Going back a few centuries, Madeira tourism began with the colonial phase (XV-XVIII centuries) and then with the therapeutic phase (19th and nearly 20th centuries). Both

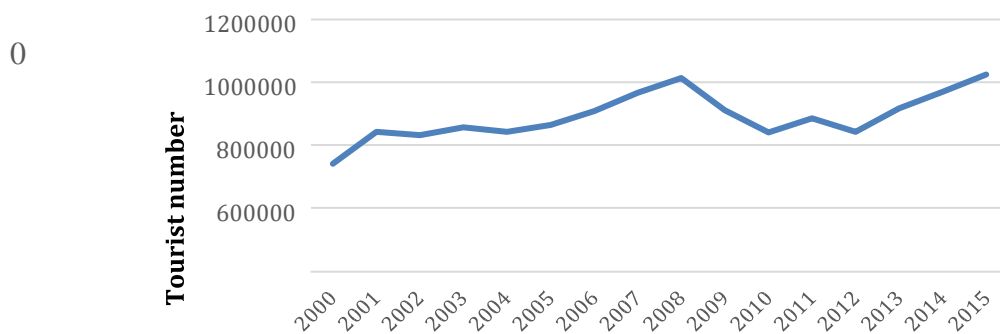
phases depended on Atlantic navigation, on the attraction exerted by the paradisiac beauty and on the mild climate of the island (Silva, 1985).

From the beginning of the century XX, Madeira was no longer seen only as a therapeutic instance but came to be seen as a potential tourist destination. With the development of the tourist flow in the region, in 1930 the Tourism Commission was created, which in 1936 gave rise to the Madeira Tourism Delegation, initiating a more rational tourism policy, focused on advertising and communication, as well as the creation of hotel infrastructures and sports venues. In 1964 the airport of Madeira was inaugurated, thus enabling the arrival of tourists from different countries. The region's national and international tourist projection has led to growth in the creation of public infrastructure (road, airport, and port) and accommodation, due to the growth of tourism as can be seen in the following graphs.



Source: Adapted from Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

Graph 1. Evolution of overnight stays in hotel establishments of A.R.Madeira(2000-15)



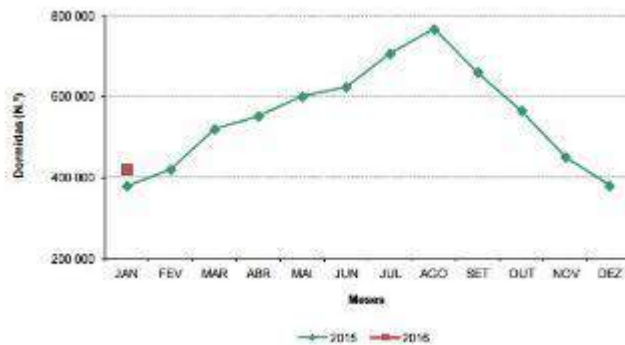
Source: Adapted from Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

Graph 2. Evolution of tourists that went to hotel establishments in A.R.Madeira(2000-15)

Despite a sharp decline in the tourist market between 2008 and 2010, there has been a significant increase in the number of overnight stays, occupancy rates and a number of guests entering the hotel establishments of the Autonomous Region of Madeira since 2012. This situation can be explained by the commitment to the communication of the Island and its positioning since Madeira intends to reinvent itself as an ideal destination to attract younger tourists (Sapo Viagens, 2016). According to Silvia Dias, responsible for the strategic planning of the Madeira Promotion Association, the perception of the national market towards Madeira Island is that it is old-fashioned and without novelty (Sapo Viagens, 2016). In this sense, with a communication strategy, they intend to show "what Madeira has again and how we can be an attractive destination not only for older people but also for younger people." In other words, it is important to show that Madeira is not an old-fashioned destination, but it is an increasingly modern destination (Sílvia Dias in Sapo Viagens, 2016).

Despite the continuous growth of tourism between 2012 and 2015, over the years there has been an imbalance in the number of guests in hotel establishments by countries of habitual residence. In this sense, it would be important to note what has led to this decrease in the number of tourists from Austria, Finland, Italy, Norway, and Sweden between 2005 and 2014, and to understand how it will be possible to recover these markets.

The first statistics concerning the number of overnight stays in the ARM in 2016 indicate that there was an increase of 10.8% in January compared to the previous year (DREM, 2016).



Source: Direcção Regional de Estatística da Madeira (DREM, 2015)

Graph 3. Evolution of overnight stays in hotel establishments of A.R.Madeira (2015/2016)

On the other side, occupancy rate (beds) increased up to 50.9%, compared to January 2015, which stood at 45.9% (DREM, 2015; DREM, 2016).

According to the DREM data for January 2015, 49,400 tourists went to hotels, which means a growth in terms of the homolog period in 2016 (54,700 tourists). In this context, tourism has been a relevant economic activity with a great impact on the regional GDP as well as employment (DREM, 2016).

Madeira increasingly depends on more of its singularities, "the diversified offer of activities, leveraged in its intrinsic characteristics (...)" (ACIF, 2015), but also of its customs. The archipelago has adopted a sustainable development model in tourism, where investment in its heritage, customs, traditions and festivities, such as the Carnival, the Flower Festival, the New Year's Eve Party, among others, have become the basis for the economic growth of the region. These specific differences make Madeira a destination so sought after and visited by people from all over the world, since a major part of tourists no longer identifies with conventional tourism, as they seek something more authentic.

## Methodology

A general review of the most pertinent literature was made to identify main constructs in this field. Based on the secondary findings and reinforced with an in-depth interview, it was possible to evaluate our goal through the adaptation of the best theories to strengthen our analysis.

In addition to the case study based on the prior construct, the interview technique was used insofar as it provides the researcher with a complete and qualitative collection of primary and qualitative data, which are not found in records or documentary sources (Rosa & Arnoldi, 2006). The qualitative interview plays a flexible role in a scientific work because it allows the identification of valuable contextual information that may explain specific findings (Bauer & Gaskell, 2002).

In this article, the semi-structured interview was chosen to deepen specific questions. An adaptive script was used since this technique allows some flexibility in the response of the interviewee. In order to confirm the working hypotheses about Madeira brand, the Regional Director of Tourism of Madeira (Dr<sup>a</sup>. Kátia Carvalho) was interviewed. In this sense and given that she was responsible, it was decided not to conduct other interviews. The interview was held on May 13, 2016, at 5:00 p.m., with a duration of 25 minutes, recorded in person at the premises of the Regional Directorate of Tourism of Madeira.

We also interviewed 118 visitors that were leaving Madeira airport during July and August 2017. Since it was not allowed to interview inside the airport, we decided to speak with the visitors that were coming to the airport.

In this vein, we have asked the following questions: (i) how did they see the brand Madeira; (ii) if not well known what could be done to create one.

Table I

*Sample profile*

<b>Gender</b>	<b>Ages</b>	<b>Nationalities</b>
Men: 43	18-28: 24	Sweden: 10
Women: 75	29-39: 30	Portuguese: 17
<b>Total: 118</b>	40-50: 23	German: 23
	50-60: 19	French: 31
	+ 60: 22	United Kingdom: 37
	<b>Total: 118</b>	<b>Total: 118</b>

Source: Authors

**Findings**

**Evolution of Madeira Brand**

Madeira Brand has been undergoing an evolution since the 19th century (Order of Economists Regional Delegation of Madeira [OEDRM], 2015). In the 19th and 20th centuries, Madeira Island was known as a destination for therapeutic tourism, for the treatment of tuberculosis and other respiratory diseases due to the mild climate of Madeira (Baptista, 2005). The dissemination of the region was made using letters and guides for patients and spread throughout Europe as a region of therapeutic tourism with the following logo. From the 1980s, Madeira lost the connotation of a health resort and won that of Holiday Island (Câmara, 2002).



Source: Associação de Promoção da Madeira (2016)

*Figure 1. Madeira logo until 1978*

Until 1978, Madeira had the slogan "The Pearl of the Atlantic" and presented itself as a mountainous island with lush vegetation, with enchanting landscapes (Madeira Promotion Association, 2016).

Between 1978 and 1984, Madeira used the slogan "The Floating Garden" (Madeira Promotion Association, 2016) with a different logo.



Source: Associação de Promoção da Madeira (2016)

*Figure 2. Madeira logo between 1978-1984*

Between 1984 and 1993 Madeira used as a slogan "...a different way to enjoy the sun!" that besides being a tropical island, also had history, geography, climate, topography, traditions, infrastructures and people that are profoundly different from the competitors. In this sense, the logo inspires a combination of tradition and modernity where the sun and the gulls suggest vacations (Madeira Promotion Association, 2016).



Source: Associação de Promoção da Madeira (2016)

*Figure 3. Madeira logo between 1984-1993*

Between 1993 and 2002, Madeira had the slogan "Feel the nature around you," trying to be known as "A beautiful jewel placed in a blue sea." The contrasts in the characteristics of the landscape, vegetation, and climate, combined with the proximity to the sea, contribute to a fascinating combination of attractions within such a small geographical area (Association of Promotion of Madeira, 2016).



Source: Associação de Promoção da Madeira (2016)

*Figure 4. Madeira logo between 1993-2002*

Between 2002 and 2004 Madeira maintained the slogan "Feel the nature around it", changing only the logo to MADEIRA, which represents "Simplicity, clarity in reading", using as an resource an orange flower with the representation of the human element Integrated in the Island (Association of Promotion of Madeira, 2016).



Source: Associação de Promoção da Madeira (2016)

*Figure 5. Madeira logo between 2002-2004*

From 2004 to 2015 Madeira adopted the slogan "Body. Mind. Madeira." trying to be visualized as "Madeira is your SPA." It has adopted a new, innovative position of well-being and self-discovery " (...) "with a very strong emotional load" (...) "a holistic island ... a mystical place of worship and tranquility. A place where nature is discovered while discovering ourselves." It is a "landscape of contrasts, in perfect harmony" (Madeira Promotion Association, 2016).



Source: Associação de Promoção da Madeira (2016)

*Figure 6. Madeira logo between 2004-2015*

According to the Madeira Promotion Association (2016), "Madeira islands" logo was already used before 2015 although it was not permanent because it was only used for international communications. As of 2015, "Madeira islands" has been used more frequently, with no differences in the market for whom it is intended. As for the slogan, it can be modified and adapted, according to the message they want to pass or to whom the communication is intended.



Source: Direcção Regional do Turismo (2016)

*Figure 7. Madeira logo since 2015*

Since brand should add value to what is offered (Rouão, 2003), its creation should allow the construction of a unique identity and personality for the destination so that it differentiates itself from the competing destinations (Morrison & Anderson, 2002).

Therefore, Madeira brand bet on a modern and elegant logo, with the aim of positioning itself as a "mystical place" that allows to reflect unique emotions, because the Region is a "unique destination" which allows "to discover oneself and find a better balance for the body and mind", a destination capable of "freeing your mind" (Associação Portuguesa da Madeira, 2016). Kotler also (1995: p.195) asserts that a mark is "a promise by the seller to consistently offer a specific set of characteristics, benefits, and services to buyers." In this specific case, their entities want to stress the "natural purity and its benefits for the well-being of the people" (Associação Portuguesa da Madeira, 2016) provided by the Region provides, differentiating the "product" and attributing personality (Pine & Gilmore, 2007).

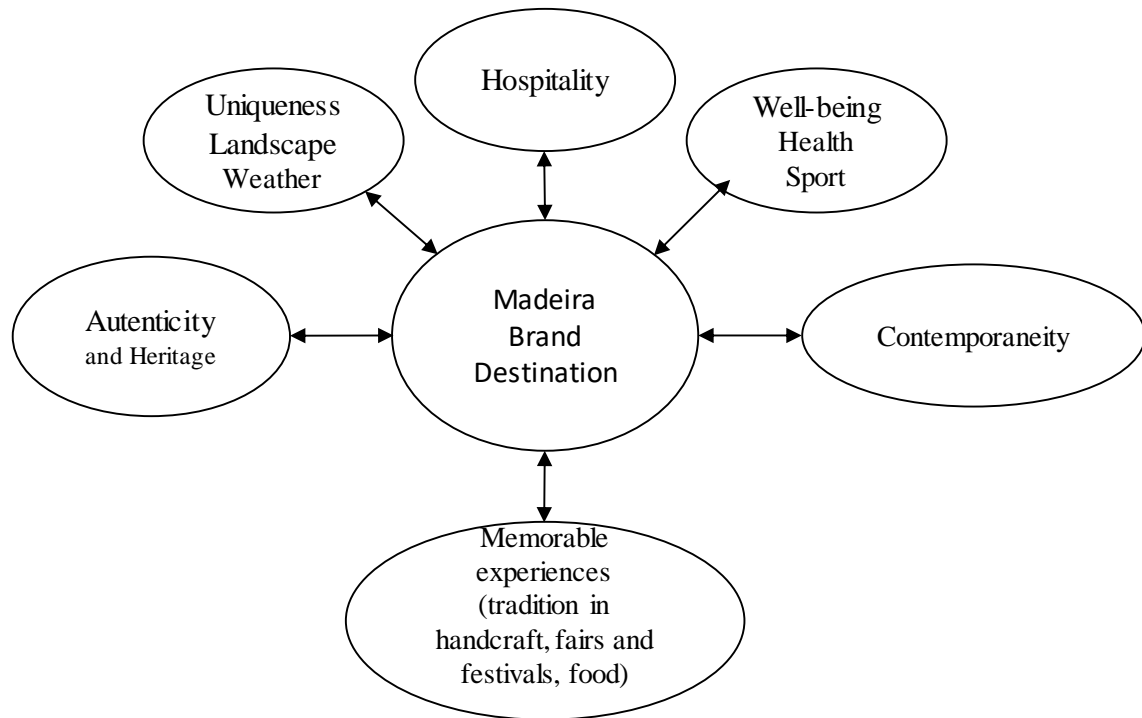
Thus, it is intended to convey the message that "Madeira is about the contemporary lifestyle, in a natural and authentic environment" reflecting a unique brand that evokes authenticity since "a destination brand is a DNA that defines the place" (Anholt, 2009: p.28).

The current positioning intends to differentiate the island of Madeira from other tourist destinations, thus appealing to the most beautiful and unique the island has, since nowadays, tourists increasingly seek to escape from the banality of the sun and the beach that are common to many islands destinations, seeking enriching experiences and original products (Kolar & Zabkar, 2010; Naoi 2004; Yeoman et al., 2007). This is because "the consumer no longer seeks a product but an experience in all its components" (ACIF, 2015). Pike (2004) emphasizes that the differentiation element is even more important in smaller destinations, given the immeasurable increase in tourism supply, which leaves destinations weaker. It is important for the tourist to feel an emotional involvement with the destination, through the hospitality of the people, the symbolism of the place and the products that have at their disposal.

## Discussion

The growth of the tourism industry is largely due to tourism marketing (Baker & Cameron, 2008; Cooper & Hall, 2008), which associated to countries, cities, and regions, allows the creation of competitive advantages (Kotler et al., 1993). In the case of destination Madeira, tourism is more than a product and to paraphrase Cooper & Hall (2008, p.219), it is rather "the physical space where tourism takes place, where communities live and work and are imbued with symbols and images of culture and history". Figure 8 systematizes the main aspects to be highlighted in Madeira brand.





Source: Authors' elaboration

Figure 8. Framework of the hexagonal features of Madeira Brand

From the interviews, we found that the main things most of the visitors referred about this destination were: good quality of tourism facilities as well as tourist services (10%), environment and peacefulness of the island (20%), hospitality (15%), beauty of nature (45%) and climate (10%). Several visitors concluded that this is a destination with a good value of money (55 answers) and the heritage “was very interesting and peculiar” (60 answers).

On the other hand, they were less satisfied with the “terrible” accessibilities to the region (70%) as well as the lack of some tourist information on the island.

In this sense, it is intended that the Madeira brand adopts a value that surpasses its tangible and material component such as social satisfaction (Caldwell & Freire, 2004) and allows to maximize the experience of value lived by consumers in relation to each of the numerous products, services, companies, institutions or even people with whom they relate (Sampaio, 2002).

With Madeira brand, it is intended to reinforce to the visitors the range of unique and memorable experiences (Zarantonello & Schmitt, 2010) that the Region provides, since they constantly seek the right contact with the differentiating elements of Madeira such as caco cake, wine, poncha, basket carts, flowers (Gruporcom, 2015), Madeiran embroidery, levadas, among others. All these elements make Madeira a unique and special Island. Keeping the heritage of its ancestors, values such as authenticity, the

historical and cultural heritage of Madeira, make it authentic since history is the guarantee of truth and not something that is artificially constructed (Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007).

According to Kátia Carvalho, "Madeira is perhaps the destination of the world with more tradition in terms of a tourist destination. This tradition that afterward also comes that art of well receive that characterizes us. Everybody says that the Madeiran people are very hospitable, the people are very nice; they are very kind, know how to receive and care to speak the various languages, always have a ripped smile. Therefore, this is all part of the DNA of the region, the Madeiran people, the habit they have, who have always grown to see tourists strolling".

Recently the Region has been associated with active tourism since Funchal presents unique characteristics for the accomplishment of major events, due to the excellence of the hotel units, the extraordinary climate throughout the year, the capacity of reception of the population, the conditions for complementary activities leisure, stunning landscapes, quality cuisine and accumulated know-how and proven quality organizations (Cafôfo, 2016) as is the case with the European Championship of Adapted Swimming, the IPC Swimming European Open Champion Ships Funchal 2016.

Given that today's tourists are increasingly moving away from traditional sun and beach tourism, replacing it with the search for unique and distinct experiences, it is important to highlight the way in which the Madeira brand communicates and appeals to the different types of tourism existing in Region. According to Kátia Carvalho, "Madeira brand has presented campaigns that seek to promote active tourism. By engaging in various activities, we participate in active tourism fairs; we promote press activities called Press Trips and Fam Trips themselves with the operators. Through the Regional Directorate of Tourism, we support all these activities. There is a great concern to convey to potential visitors what we have to offer in terms of activities".

It is intended that Madeira brand can be recognized anywhere in the world and that it is a "shared, desirable and exclusive idea embedded in the products, services, places and experiences" (Kapferer, 2004b, p.13) that the island has to offer. Islands are the most attractive destinations for tourists due to their physical and climatic characteristics, as well as the traditions by which they are known (Dimitrios et al., 2008).

"Tourism in Madeira is not a tourism with a very high budget, that is, the communication actions we do, do not have the strength that some destinations have. Now, there are many markets in which Madeira has a very great notoriety. The UK market, Germany, for example. The truth is that Madeira is recognized in many markets, others not so much, Scandinavia needs a considerable reinforcement here. We work with APM directly in the production of the events, and we are also working to create a communication and a coherent image between the events and the communication that is made of the destiny by itself, in order to create an image more and more coherent and homogenous" (Kátia Carvalho). From the interviews, we found out that several visitors

stressed some difficulty in obtaining prior information on the internet about this destination, mainly older people (54% of visitors over 55 years old).

Finally, with regard to the main aspects that value the Madeira brand, one can conclude that "Madeira brand has" undergone "an evolution of the times and is increasingly close to the people, which increasingly uses the human element, seeking especially different experiences, things that mark people and this is what we try to provide and transmit in the communication that we do. The vast majority of people who have this direct contact with Madeira and who come to Madeira, leave here completely involved and convinced that this is the best destination in the world. I usually say that the hardest part of our job is to bring people here because we are competing with a number of alternative destinations. But once here, it's easy, because fate speaks and ends up doing it alone. Madeira brand, its natural evolution has been very positive and from here will certainly go to another evolutionary level, and then yes, it is intended to work even more the whole of destiny" (Kátia Carvalho).

### Conclusion and Implications

Tourist destinations increasingly depend on the brand as the only element capable of communicating, transmit quality, trust, and expectations to a potential customer. In this sense, the brand appears as an element of connection between the product, service or destination and the customer, and it is important that they transmit their values and appeal to the emotions of potential visitors.

Madeira is more than a holiday destination. It "is perhaps the destination of the world with more tradition" (Kátia Carvalho, Regional Director of Tourism), which is part of the Madeiran community and the experience that the tourist wishes to experience, since the History and traditions of the places also value the tourist destination (European Travel Commission, 2006). It is in this sense that the Madeira brand has been worked on. To strengthen its visibility in the market and to become closer to the people, in order to reflect the experiences, the unique emotions, the inheritance, and the customs, possible to be experienced in the Region. Tourists today are looking for brands by the type of experiences they offer (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010) and this is how the Madeira brand has differentiated itself since the Region is recognized by the experiences and traditions enriching, characteristics of the destination. According to Coelho (2007, p.197), brand of a country, a city or region, "will only succeed in this new flat world if it is a contemporary but genuine reflection of the soul of its people" and if it is faithful to its origins, protecting and communicating its heritage in the brand (Ritson, 2003).

Over the years, it has been possible to verify the potential of Madeira island, and in this sense, these have been worked, making tourism an important industry for the local community. Recently, the Region has developed a campaign entitled "Discover Madeira," aiming to stress the different experiences that this destination offers and also to value and

make known Madeira brand in the various tourist markets. This is because, Madeira is still perceived as a senior tourism destination and in this sense, campaigns are being developed in order to make known a modern and attractive Madeira for any segment. The recognition of Madeira brand and its association with events and traditions potentiates new investments and a greater number of visitors to the island, which in turn stimulates the local commerce where the community works. A greater number of visitors directly influences the economy of the Region, which in turn contributes to the improvement of the population's life. This is because tourism is reflected in the management of jobs - restaurants, cafes, museums, gardens, tourist agencies, hotels, pensions.

Thanks to tourism, most of the traditions and customs of the region that are part of its heritage, still prevail over the years, becoming the differentiating element, since they add value to the destination, making it authentic and coveted by several markets. Madeira is already a well-known brand with some notoriety in some markets, such as the United Kingdom and Germany, especially among the more experienced / senior tourist, since the region has been disclosed as a destination of choice for senior tourism. To other markets is not a potential destination, often because most tourists look for places with sun guarantees and great yellow beaches, or else because they associate Madeira with a destination for a more senior public. As such, the Regional Directorate of Tourism in partnership with APMadeira, have work to create a coherent and homogeneous image of Madeira, with the aim of transmitting to potential visitors what the Region has to offer, both for the senior public as well as for a younger, physically active target, apologist for aerial, terrestrial and nautical activities. In this way, the potential of Madeira Island and its communication should continue to be worked, so that the Region remains sustainable as a brand and tourist destination. The desires and needs of tourists should continue as a priority, and represent the incorporation of diversity in supply as a key factor for success in the tourism industry.

## References

- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press.
- ACIF (2015). *Documento estratégico para o turismo na RAM (2015-2020)*. Consultado em 3/03/2016 no CEIM (Centro de Empresas e Inovação da Madeira) no site: [http://ceim.pt/wp-content/uploads/2015/01/doc\\_estrategico\\_turismo\\_ram.pdf](http://ceim.pt/wp-content/uploads/2015/01/doc_estrategico_turismo_ram.pdf)
- AmericanMarketing Association (2013). *Dictionary, brand*.
- Anholt, S. (2005). Editorial. *Place Branding*. 1 (4), 333-346.
- Anholt, S. (2009). *Handbook on tourism destinations branding*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- Associação de Promoção da Madeira (2016). *Retrospectiva da marca Madeira – Logotipos e materiais promocionais*. Madeira: SRETC.

- Azevedo, A; Magalhães, D. & Pereira, J. (2011). *City marketing: Myplace in XXI*. Porto: Vida Económica – Editorial SA.
- Baker, B. (2012). *Destination branding for small cities*. Oregon: Creative Leap.
- Baker, M. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*. 8 (2), 79-97.
- Baptista, J. M. L. (2005). A evolução do turismo na Madeira no período de 1975 a 2000. Funchal: Edição Autor.
- Bassat, L. (1999). El libro rojo de las marcas. (Como construir marcas de éxito). Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Bauer, W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Berger, S. (2005), *A competitividade e as fronteiras da economia. O Industrial Performance Center do MIT*. Portugal: Editorial Presença.
- Bond, S. (2013). The importance of airport brand – Branding your airport. Airports Council International (ACI). Disponível em: <http://www.aci-asiapac.aero/upload/page/829/photo/5310339b987a0.pdf>
- Boo, S. (2006). *Multidimensional model of destination brands: An application of costumerbased brand equity*. University of Nevada, Las Vegas.
- Brakus, J. Schmitt, H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 73, 52-68.
- Buhalis, D. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 97-116.
- Cafôfo, P. (2016). Uma cidade para o turismo desportivo. *Rota para o futuro-Webletter*.
- Caldeira, M. (2000). Critical realism: A philosophical perspective for case study. *Research in Social Sciences. Episteme*, 5-6, 73-88.
- Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Henry Stewart Publications 1479-1803, Brand Management*. 12 (1), 50– 61.
- Câmara, B. (2002). *A economia da Madeira (1850-1914)*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Coelho, C. & Rocha, P. (2007). *Brand taboos*. Lisboa: Booknomics.
- Cooper, C. & Hall, M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Elsevier.
- Davis, S. M. (2002). *Brand asset management – Driving profitable growth through your brands*. São Francisco: Jossey-Bass Business & Management.
- Dimitrios, S., Terzidou, M. & Terzidis, K. (2008). Island and destination image: The case of ios. *tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3 (1), 180-199.

- Dionísio, J. P. (2012). *Políticas públicas para a promoção da imagem externa*. Rodrigues, Maria de Lurdes & Silva, Pedro Adão (org.), Políticas Públicas em Portugal, Lisboa: INCM & ISCTE, pp. 439-50.
- Direcção Regional de Estatística da Madeira (2016). Contas regionais (Base 2011). Consultado em 19/03/2016 no site: <http://estatistica.gov-madeira.pt/>
- Direcção Regional de Estatística da Madeira (2016). Estatísticas do Turismo de Dezembro (2015/2016). Consultado em 19/03/2016 no site: <http://estatistica.gov-madeira.pt/>
- Direcção Regional de Estatística da Madeira (2016). Gastos turísticos internacionais na Região Autónoma da Madeira (2013). Consultado em 6/04/2016 no site: <http://estatistica.govmadeira.pt/index.php/download-now-3/economic/turismo-gb/turismo-emfocogb/international-tourism-expenditures-in-focus/finish/770-gastos-turisticosinternacionais-em-foco/3025-em-foco-2013>
- Duarte, M. M. F. (2014). *Design city branding cidade de Fátima*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (UC).
- Firmino, M. (2007). *Turismo – Organização e gestão*. Portugal: Escolar Editora.
- Freling, T.; Crosno, J. & Henard, D. (2011). Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation. *Journal of the Academy Marketing Science*. 39, 392-406.
- Galvão, Henrique. (1941). *Outras terras e outras gentes*. Lisboa: Franco.
- Gruporcom (2015). *RFM & Madeira experience – A Madeira no coração de Lisboa*. Consultado em 7/03/ 2016 no site: <https://gruporcom.wordpress.com/2015/09/16/rfm-madeira-experience-a-madeira-no-coracao-de-lisboa/>.
- Holloway, J. C. (1994). *The business of tourism*. London: Pitman Publishing.
- Holt, D. B. (2003). Brands and branding. *Harvard Business School Publishing*. 11, 1-12.
- Ilhéu, F. (2006), *A internacionalização das empresas portuguesas e a China*. Portugal: Edições Almedina.
- Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*. 55 (6), 570-579.
- Jerry, C. O. & Jacob, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research. 167-179.
- Kapferer, J. (2000). *A gestão de marcas: Capital da empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Kapferer, J. (2004a). *As Marcas. Capital da empresa*. São Paulo, Bookman.
- Kapferer, J. (2004b). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Kohli, C. & Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, 74-81.

- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer – Based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism management*. 31 (5), 652-664.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*. 9 (4-5), 249-261.
- Kotler, P. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. USA: Prentice – Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Simon & Schuster.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionisio, P. & Rodrigues, J. V. (1996). *Novo mercator, teoria e prática do marketing*. Portugal: Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Maehle, N. & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*. 53 (1), 95-114.
- Marujo, N. & Santos, N. (2012). Turismo, turistas e paisagem. *Revista Investigaciones Turísticas*. 4, 35-48.
- Marujo, N. (2013). O desenvolvimento do turismo na ilha da Madeira. *Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local*. 6 (15).
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2001). *Advertising in tourism and leisure*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. USA: Elsevier.
- Morrison, A. & Anderson, D. (2002). *Destination branding*. Paper presented at the Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus Annual Meeting. Missouri.
- Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*. 5 (1), 45-63.
- Neto, V. (2009). Turismo de todos. Turismo para todos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 11, 25-26.
- Olins, W. (1999). *Trading identities – Why countries and companies are taking on each others' roles*. London: The Foreign Policy Centre.
- Olins, W. (2003). *A marca*. Lisboa: Verbo.
- Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira (2015). *IX Conferência Anual*
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 22 (1), 51-61.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity. What consumers really want*. Boston: Porto: Campo das Letras.

- Ramos, M. C., Souza, M. A. F. de, Leite, T. S. & Oliveira, M. A. (2010). Análise fatorial: a relevância dos atributos de marca na decisão de compra de cervejas. *Seminários em Administração*. 1-17.
- Ribeiro da Costa, A. (2013). *Destination branding: O papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão.
- Ribeiro, R. P. S. (2014). *O valor da marca e a estratégia de comunicação. Caso de estudo – Beira Salgados*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas - Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Ritson, M. (2003). Parma Ham maintains heritage as EU strikes blow for branding. *Marketing Magazine*.
- Rosa, M. V. F. P. C. & Arnoldi, M. A. G. C. (2006). *A entrevista na pesquisa qualitativa: Mecanismos para a validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio, Universidade Lusófona*. 3, 177-191.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades – Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*.
- Ruzzier, K. & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*. 66, 45-52.
- Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- Sapo Viagens (2016). *Madeira está a reinventar-se como destino para atrair turistas mais jovens*. Consultado em 7/05/2016 no site: <http://viagens.sapo.pt/viajar/viajarportugal/artigos/madeira-esta-a-reinventar-se-como-destino-para-atrair-turistas-maisjovens>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 15, 53-67.
- Schultz, E. & Barnes, E. (1999). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Sheshabalaya, A. (2006), *Made in Índia: A próxima superpotência económica e tecnológica*. Portugal: Centro Atlântico.
- Silva, I. (1985). *A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico*. Funchal: SRTC.
- Souza, M. & Nemer, A. (1993). *Marca & distribuição*. São Paulo: Makron Books.
- UNWTO (2016). *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*. Spain: UNWTO.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de Marca de los Países*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Vietor, R. (2007), *How countries compete: Strategy, structure, and government in the global economy*. USA: Harvard Business School Press.
- Visit Madeira. (2016). *Melhor destino insular da Europa*.



- Ward, S. (1998). Selling places: The marketing and promotions of towns and cities 1850-2000. In *From city marketing to city branding: Towards a theoretical Framework for developing city Brands. Place Branding*. 1, 58-73.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2016). *Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*. 28, 1128-1138.
- Zarantonello, L. & Schmitt, H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*. 17, 532-540.

**ESTILOS DE APRENDIZAJE Y METODOLOGÍA DE  
APRENDIZAJE COLABORATIVO EN ESTUDIANTES DE  
PREGRADO, PRIMER SEMESTRE, DE CIENCIAS PECUARIAS  
U.D.C.A.**

**Nahyr Remolina de Cleves**

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A, Bogotá, Colombia. Facultad de Ciencias de la Educación.

**Bertha Marlene Velásquez Burgos**

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A, Bogotá, Colombia. Facultad de Ciencias de la Educación.

**Pedro Falco González**

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A, Bogotá, Colombia. Facultad de Ciencias de la Educación.

Remolina de Cleves, N., Velásquez Burgos, B. M & Falco González, P. (2017). Estilos de aprendizaje y metodología de aprendizaje colaborativo en estudiantes de pregrado, primer semestre, de Ciencias Pecuarias U.D.C.A.. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 34-48.

## Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de la *metodología del aprendizaje colaborativo* en los estilos de aprendizaje de los estudiantes de pregrado, primer semestre, de Ciencias Pecuarias U.D.C.A, con el fin de optimizar el proceso de enseñanza y aprendizaje, sobre la base del modelo de Honey y Alonso (1999). Los parámetros evaluados fueron los estilos activo, reflexivo, teórico y pragmático. El estilo de aprendizaje dominante, en hombres del programa de C. Pecuarias fue el pragmático y en mujeres, el teórico; el estilo menos dominante, en hombres y mujeres, fue el reflexivo. Con relación a la implementación de la metodología del aprendizaje colaborativo, se evidenció en el estilo activo que la preferencia moderada disminuyó significativamente de inicio a final, con aumento en los niveles alto y muy alto. En el estilo reflexivo, se observó con relación a la preferencia muy alta, un cambio significativo, de no tener en el inicio a pasar al 8.6%; y algo interesante en la preferencia baja y muy baja, una reducción significativa del inicio a final del curso. En el estilo teórico se observa una diferencia significativa en el aumento de la preferencia alta y muy alta, así como una disminución considerable en la preferencia baja y muy baja. En el estilo pragmático se evidencia en los resultados finales disminución en las preferencias muy alta, alta, moderada y aumento en las preferencias baja y muy baja. Con base en los resultados de este estudio, se concluye que **sí** se evidencia impacto de *la metodología aprendizaje colaborativo* en los *estilos de aprendizaje* de los estudiantes de la facultad de Ciencias Pecuarias de la U.D.C.A.

**Palabras clave:** Estilos de aprendizaje, Metodología de aprendizaje colaborativo, Enseñanza y aprendizaje

## Introducción

El reto de la educación superior es enseñar a los estudiantes a *aprender a aprender* y a *pensar*; para ello, es inevitable entender, atender y respetar los estilos de aprendizaje de cada estudiante y lograr que sea el sistema escolar el que se adapte a las particularidades de éstos, para satisfacer a plenitud sus disímiles necesidades en términos educativos y no exigirles que se adecúen a una enseñanza homogénea y preconcebida. En este contexto, es importante atender la diversidad, por cuanto es una característica intrínseca de los grupos humanos, es decir se manifiesta en cada persona con características propias, diferentes estilos, formas de aprendizaje, maneras de ver, descubrir el mundo y modos de pensar que en la interacción individual y grupal con el contexto se traducen en diferentes preferencias y opciones académico-profesionales, intereses y proyectos de vida.

Está demostrado por diversas teorías psicológicas y educativas, que cada persona aprende de una forma determinada en la que se relacionan e interactúan rasgos de diferente tipo como organizar sus pensamientos de forma lineal, secuencial, mientras que otros prefieren un enfoque holístico. Cada estudiante aprende de manera distinta a los demás y, por ello, es necesario perfilarlos según sus *Estilos de Aprendizaje*, entendidos como *los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos, que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo perciben los discentes, interaccionan y responden a sus ambientes de aprendizaje* (Keefe, 1982 y Alonso, Gallego, Honey, 1999); aquellos tienen que ver con la forma en que las personas estructuran los contenidos, construyen y utilizan conceptos, interpretan la información, resuelven los problemas, seleccionan los medios de representación (visual, auditivo, kinestésico), *en una manera característica de aprender*. No se refiere a una aptitud, sino a cómo utilizamos las aptitudes que tenemos; no disponemos de un estilo, sino de un perfil de estilos; las personas pueden ser idénticas en cuanto a sus aptitudes y aun así tener estilos muy distintos.

Por ello, un aspecto importante para todo educador es saber de qué manera se conjugan las estrategias de enseñanza y aprendizaje basadas en pedagogías activas con las preferencias de aprendizaje de sus estudiantes y es así como la metodología del trabajo colaborativo propuesta en esta investigación es de vital importancia, para contribuir al logro del aprendizaje, por cuanto no sólo obtiene que los estudiantes aprendan y generen conocimiento sobre aspectos de la disciplina que estudian, sino que también forja un gran aprendizaje humano. La actividad en grupos colaborativos, desarrolla el pensamiento reflexivo (también denominado multicausal), estimula la formulación de juicios, la identificación de valores como el respeto y la tolerancia por la opinión de los otros, como *un legítimo otro*.

## Contexto Teórico

Para el desarrollo de la investigación con relación a **Estilos de Aprendizaje** se asume el modelo de Honey y Mumford adoptado por Alonso y Gallego (1997), el cual hace referencia a los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo los discentes perciben, interaccionan y responden a sus ambientes de aprendizaje. De lo anterior, se deduce que las estrategias de aprendizaje son herramientas cognitivas útiles a los individuos para la realización de tareas específicas.

En el modelo de Honey y Mumford (1986), teniendo en cuenta el enfoque cognitivo del aprendizaje, se puede establecer que éste es un proceso cíclico de cuatro fases que para los autores son: 1. Tener una experiencia 2. Repasar la experiencia 3. Sacar conclusiones de la experiencia 4. Planificar los pasos siguientes. En el modelo de Honey, Alonso y Gallego (1997), se considera que las personas se reconcentran más en determinadas etapas del ciclo, de forma que aparecen claras preferencias por una u otra etapa; a las preferencias es a lo que se le denomina *Estilos de Aprendizaje*. En este modelo las etapas son: 1. Vivir la experiencia: estilo activo 2. Reflexión: estilo reflexivo 3. Teórico: generalización, elaboración de hipótesis y pragmático: planificador.



Figura 1. Estilos de aprendizaje de Peter Honey y Alonso Gallego

Las **personas activistas**: se basan en la experiencia, son abiertos al cambio y les gusta lo novedoso; tienden a actuar primero y consideran las consecuencias después. Su filosofía es *probaré cualquier cosa una vez*; tienden siempre a estar en constante actividad, se involucran fácilmente con los demás.

Las **personas reflexivas**: revisan, observan y reflexionan las experiencias desde diferentes perspectivas; realizan análisis de la información sobre experiencias y eventos. Su filosofía es ser *cauto*. Prefieren pasar desapercibidos, disfrutan observando y escuchando a los demás siguiendo la discusión y no intervienen hasta que se han apropiado de la situación.

Las **personas teóricas**: adaptan e integran observaciones complejas, lógicas; ven los problemas de manera lógica: tienden a ser perfeccionistas y ordenan las cosas en un esquema racional; les gusta analizar y sintetizar basándose en hipótesis, principios,

modelos y pensamientos sistemáticos; su filosofía, si *es lógico es bueno*, son independientes, analistas.

Las **personas pragmáticas**: son expertos probando ideas, teorías y técnicas para saber si funcionan. Quieren poner en práctica lo que escuchan en congresos, cursos, les gusta actuar rápida y confidencialmente. Su teoría es, si *funciona es bueno*. Descubren lo positivo de las nuevas ideas y aprovechan la primera oportunidad para experimentarlas. Discuten mucho cuando están teorizando.

Las personas con un estilo dominante **activo**, la pregunta a la que responden en el aprendizaje es: **¿cómo?** Lo mejor para ellos es lanzar una actividad que les presente un desafío. Realizar actividades cortas y resultados inmediatos. Lo peor, tener un papel pasivo, y ellos solos analizar o interpretar trabajos. Cuando el estilo predominante es el **reflexivo**, la pregunta a la que responden en el aprendizaje es: **¿por qué?** Lo mejor para ellos, es cuando pueden emitir observaciones y analizar la situación y cuando pueden pensar antes de actuar. Lo peor, cuando se les obliga a ser el centro de atención. Cuando se les exige pasar de una actividad a otra. Cuando tienen que actuar sin planificar. Cuando el estilo predominante es **teórico**, la pregunta que se hacen es: **¿qué?** Lo mejor para ellos es partir de modelos, teorías, sistemas y conceptos que representan un desafío y cuando tienen la oportunidad de preguntar o indagar. Lo peor, las actividades que implican ambigüedad y vivir situaciones que enfatizan las emociones y sentimientos y actuar sin fundamento teórico. Cuando el estilo predominante es **pragmático**, la pregunta que se hacen es: **¿qué pasaría si?** Lo mejor para ellos es relacionar teoría y práctica y ver a los demás hacer algo. Lo peor, cuando lo aprendido no se relaciona con sus necesidades inmediatas, con aquellas actividades que no tienen una finalidad aparente y cuando lo que hacen no está relacionado con la realidad.

## Aprendizaje Colaborativo

El aprendizaje colaborativo es un tipo de metodología docente activa, en la que cada alumno construye su propio conocimiento y elabora sus contenidos desde la interacción que se produce en el aula. Para ello, un grupo de estudiantes se dedican de forma coordinada, durante un tiempo suficiente, a resolver juntos un problema o realizar una actividad. En un grupo colaborativo existe, pues, una autoridad compartida y una aceptación por parte de los miembros del grupo de la responsabilidad de las acciones y decisiones del mismo. Cada miembro del equipo es responsable de su propio aprendizaje y, a la vez, del aprendizaje de los restantes miembros del grupo (Iborra e Izquierdo, 2010). El aprendizaje colaborativo se produce cuando los estudiantes y los profesores trabajan juntos para crear el saber. Es una pedagogía que parte de la base de que las personas crean significados juntas y que el proceso las enriquece y las hace crecer (Barkley, Cross & Major, 2007). Por ello, cada individuo aprende más de lo que aprendería por sí solo, fruto de la interacción de los integrantes del equipo.

Esta estrategia es mucho más que trabajo en grupo, o socialización en equipos, pues dentro de la vivencia ellos aprenden la articulación de acuerdo con las capacidades individuales, la solución de conflictos de convivencia y la construcción grupal de productos puntuales, que conlleva a la motivación por el logro. El aprendizaje colaborativo se produce cuando se cumplen determinadas condiciones: interdependencia positiva, responsabilidad individual, desarrollo de habilidades de trabajo en grupo, grupos heterogéneos de trabajo, igualdad de oportunidades y alta motivación, entre otras propuestas, enunciadas en los trabajos de Johnson y Johnson (1998).

Al comparar los resultados de esta forma de trabajo con modelos de aprendizaje tradicionales, se ha encontrado que los estudiantes aprenden más cuando utilizan el AC, recuerdan por más tiempo el contenido, potencian habilidades de razonamiento superior y de pensamiento crítico y se sienten más seguros y aceptados por ellos mismos y por los demás (Millis, 1996). Asimismo, desarrollan competencias comunicativas e investigativas para aprender a aprender, aprender a lo largo de la vida; además, supone para el alumno un papel más activo, un mayor compromiso con su formación y la potenciación de enfoques más profundos de aprendizaje.

Algunas investigaciones recientes sostienen que, el aprendizaje colaborativo es para los estudiantes una de las maneras más eficaces de maximizar su propio aprendizaje y los logros académicos de sus compañeros (Williams, 2007; Jones y Jones, 2008; Saleh, 2011; Tran y Lewis, 2012). Según Felder y Brent (2007) existen estudios suficientes que muestran que el aprendizaje colaborativo prevalece por encima del individual en cuanto a la promoción del pensamiento metacognitivo, la persistencia en el trabajo, la transferencia de aprendizajes y la motivación intrínseca.

El trabajo colaborativo favorece la adquisición significativa de conocimientos académicos, el desarrollo de capacidades intelectuales y profesionales mediante la reflexión, la creatividad en la solución de problemas, el desarrollo de destrezas de comunicación, el crecimiento personal y el incremento de la autonomía personal (Benito y Cruz, 2005; Felder y Brent, 2007; González y García, 2007; Domingo, 2008; Pujolás, 2008; Exley y Dennick, 2009; García y Troyano, 2010); así como favorece las relaciones entre los estudiantes y atiende a la diversidad (Jarauta, B. 2014).

El resultado del trabajo realizado con la metodología de aprendizaje colaborativo, tiene un valor superior al que tendría la suma de los trabajos individuales de cada miembro del grupo. Lo que antes era una clase, ahora se convierte en un foro abierto al diálogo entre estudiantes y entre profesores/tutores y estudiantes; las actividades están estructuradas de manera que éstos compartan mutuamente lo que aprenden. Asimismo, se le asigna a cada uno de ellos un rol específico dentro del grupo. De esta manera, ellos pueden aprender de sus puntos de vista, dar y recibir ayuda de sus compañeros de clase y apoyarse mutuamente para investigar de manera más profunda acerca de lo que están aprendiendo (Bernaza R. y Lee T., 2001).

Para lograr un verdadero aprendizaje mediante grupos colaborativos, el docente tiene que diseñar actividades donde se tengan claros los objetivos por alcanzar, los materiales

y herramientas de formación, entre otros. Al llevar a la práctica esta metodología, el rol del docente en muchas ocasiones se atenúa y aparece un equipo colaborativo de aprendices que elige contenidos, plantea sus propios objetivos formativos, define formas de lograrlos y hasta sus técnicas de evaluación y mejoramiento.

El trabajo colaborativo empleado en las aulas universitarias resulta relevante y oportuno, por cuanto no sólo se logra que los estudiantes aprendan y generen conocimiento sobre aspectos de la disciplina que estudian, sino que también se da un gran aprendizaje humano. La actividad en grupos colaborativos, desarrolla el pensamiento reflexivo (también denominado multicausal), estimula la formulación de juicios, la identificación de valores, como el respeto y la tolerancia por la opinión de los otros, como “un legítimo otro”.

### **Metodología**

La investigación se enmarca en el modelo cuantitativo de tipo cuasi experimental, con aplicaciones y mediciones de antes y después del tratamiento. La población objeto de estudio está formada por los estudiantes de primer semestre de pregrado 2016-1 de Ciencias Pecuarias de la U.D.C.A.

El instrumento que se utilizó fue el Cuestionario Honey Alonso de Estilos de Aprendizaje (CHAEA), el cual se aplicó de manera presencial a los alumnos de cada uno de los programas y, para responder a él, dispusieron de un tiempo aproximado de 15 minutos, luego de una breve explicación y de conocer el objetivo de la investigación. El CHAEA es una adaptación del cuestionario de Honey y Mumford, realizado por Alonso (1992). Cuenta con 80 ítems estructurados en cuatro escalas correspondientes a los estilos activo, reflexivo, teórico y pragmático. Cada estilo está vinculado a 20 ítems distribuidos de forma aleatoria. Son frases de carácter dicotómico donde el estudiante tiene que elegir entre el signo (+) si está más de acuerdo que en desacuerdo con la frase formulada y el signo (-) si está más en desacuerdo que de acuerdo. Las puntuaciones tienen un valor relativo en función de la escala a la que pertenezcan los ítems valorados. Las preferencias muy baja, baja, moderada, alta, muy alta para cada uno de los cuatro estilos, se definen siguiendo la escala propuesta por Alonso (1994) para medir el Estilo de Aprendizaje, las preferencias y la figura correspondiente (huella del aprendizaje), la cual se logra al introducir los datos en un software diseñado para tal fin.

Luego de ser identificados los estilos de aprendizaje, se seleccionó un grupo regular, Anatomía Animal (segundo semestre) y se trabajó con la metodología de Aprendizaje Colaborativo, para observar el impacto que éste tiene sobre los estilos de aprendizaje. Con este fin, se elaboró una guía para el docente sobre la metodología del aprendizaje colaborativo, la cual se dio a conocer y se analizó con el docente de la asignatura respectiva; asimismo, se elaboraron hojas de cotejo para identificar los logros obtenidos en cada clase.



Al final del curso, se aplicó de nuevo el CHAEA para observar y analizar el impacto que ha tenido la Metodología de Aprendizaje Colaborativo en las puntuaciones de cada uno de los Estilos de Aprendizaje.

## Resultados

Para el tratamiento de los datos se utilizó la estadística descriptiva, con el fin de encontrar la distribución de frecuencias de los estilos de aprendizaje; posteriormente, se realizaron las pruebas de análisis de correlación de Pearson, análisis de correspondencias múltiples y análisis de la varianza ( $\alpha=0,05$ ), en general. El análisis estadístico se realizó con el programa SPSS 15 aplicando los análisis descriptivo (media y desviación estándar) y análisis inferencial (r de Pearson, prueba t de Student, ANOVA y Levene).

El Estilo de Aprendizaje (EdA) de los estudiantes de pregrado, primer semestre, de Ciencias Pecuarias U.D.C.A, en el marco del modelo de *Alonso y Gallego* utilizó el instrumento *CHAEA*, así como el Baremos que se presenta a continuación:

Tabla 1

*Baremos general abreviado. Preferencia en estilos de aprendizaje*

estilo de aprendizaje	10% Preferencia muy baja	20% Preferencia baja	40% Preferencia moderada	20% preferencia alta	10% Preferencia muy alta
ACTIVO	0 – 6	7 – 8	9 – 12	13 – 14	15 – 20
REFLEXIVO	0 – 10	11 – 13	14 – 17	18 – 19	20
TEÓRICO	0 – 6	7 – 9	10 – 13	14 – 15	16 – 20
PRAGMÁTICO	0 - 8	9 - 10	11 - 13	14 - 15	16 - 20

En la Tabla No 2. se presentan los resultados obtenidos al tabular el instrumento (CHAEA) aplicado a los 104 estudiantes de la facultad de **Ciencias Pecuarias**, con el fin de identificar sus estilos de aprendizaje.

Tabla 2

*Estilos de Aprendizaje por género y preferencia.*

FACULTAD	Estilo	Hombres	Total	Mujeres	Total
	<b>Activo</b>	2,4,5,14,15,16,17,18,19,25,27,31.	<b>12</b>	3,4,9,19,22,25,31,35,36,41,52,53,55,60,63,67,71.	<b>17</b>
	<b>Reflexivo</b>	3,16,19,31.	<b>4</b>	1,9,12,19,25,28,39,40,42,45,48,49,52,61,71.	<b>15</b>

<b>CIENCIAS PECURIAS</b>	<b>Teórico</b>	5,6,9,10,12,13,14,18,22,23,25,27,30.	<b>13</b>	1,7,8,9,13,14,16,17,18,21,24,25,29,31,37,38,39,40,41,42,45,49,52,56,62,64,65, 66,67,68,70,71.	<b>32</b>
	<b>Pragmático</b>	1,2,3,4,6,9,10,11,13,14,17,18,19,24,25,28,29,33.	<b>18</b>	5,7,8,13,14,21,22,25,26,27,28,31,33,35,36,37,39,41,52,60,64, 66,67,71.	<b>24</b>

<b>Sin preferencia</b>			
<b>Hombres</b>	<b>Total</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
7,8,20,21,26,32.	<b>6</b>	2,6,10,11,15,20,23,30,32,34,43,44,46,47,50,51,54,57,58,59,64,66,69.	<b>23</b>
<b>Doble preferencia</b>			
2,3,4,5,6,9,10,13,16,17,27.	<b>11</b>	1,7,8,13,14,19,21,22,28,35,36,37,40,42,45, 49.	<b>16</b>
<b>Triple preferencia</b>			
14,18,19,25.	<b>4</b>	9,31,39,41,67.	<b>5</b>
<b>Cuádruple preferencia</b>			
	<b>0</b>	25,52,71.	<b>3</b>

**Estudiantes: 33 H y 71 M**  
**Total: 104**

De acuerdo con lo analizado en la tabla anterior, el EdA dominante en *hombres* en el programa de Ciencias Pecuarias fue el **pragmático** (55%); estas personas se caracterizan por que su fortaleza se basa en la aplicación práctica de las ideas; descubren el aspecto positivo de los nuevos conceptos y aprovechan la oportunidad para experimentarlos; les gusta actuar rápidamente y con seguridad frente a proyectos e ideas que les atraen; tienden a ser impacientes frente a la teorización. Son prácticos, realistas, les agrada tomar decisiones y resolver problemas. En *mujeres* el EdA dominante fue el **teórico** (45%); se caracterizan por adaptar e integrar las observaciones dentro de teorías lógicas y complejas de forma vertical, escalonada y por etapas lógicas; tienden a ser perfeccionistas, integran los hechos en teorías coherentes; les gusta analizar y sintetizar; son profundos en su sistema de pensamiento, establecen principios, teorías y modelos; para ellos, si es lógico, es bueno; buscan la racionalidad y la objetividad rechazando lo subjetivo y ambiguo. Ello implica que son *metódicos, lógicos, objetivos, críticos y estructurados*. El EdA *menos* dominante en hombres (12%) y mujeres (21%) fue el **reflexivo**.

De otra parte, poseen *doble preferencia* el 33% de los hombres y el 23% de las mujeres; *triple preferencia*, el 12% de los hombres y el 7% de las mujeres. Cuádruple

preferencia en mujeres el 4%. *No demuestran preferencia por ningún estilo*, el 18% de los hombres y el 32% de las mujeres.

En el programa de Ciencias Pecuarias, los estilos predominantes fueron el **teórico** y el **pragmático** con preferencia moderada (**59%**); es de resaltar que los *hombres* en el estilo **reflexivo** presentaron preferencia *moderada* (41%) y en el **activo** presentaron preferencia *alta* (**38%**).

El puntaje entre el género (h/m) y los estilos (activo, reflexivo, teórico, pragmático) tienen diferencia significativa; la interacción, género y estilo no presentan diferencia significativa.

### **Estilos de Aprendizaje y Metodología del Aprendizaje Colaborativo en un Curso de Anatomía Animal**

De acuerdo con la metodología propuesta en el proyecto, en una primera etapa, se identificaron los EdA de los estudiantes de primer semestre de Ciencias Pecuarias; en una segunda etapa, se implementó la metodología del aprendizaje colaborativo en un curso de *Anatomía Animal* de Ciencias Pecuarias, con el fin de verificar si esta metodología incide en los EdA de los estudiantes; con tal fin, se aplicó el CHAEA al inicio y al final del curso, una vez implementada la estrategia mencionada. Los análisis estadísticos obtenidos son los siguientes:

Se observa que la preferencia moderada disminuyó significativamente de inicio a final, con aumento en los niveles alto y muy alto.

La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes del *estilo activo en hombres tanto en el análisis de inicio y final se encuentran normalmente distribuidos*.

La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes del *estilo activo en mujeres, tanto en el análisis de inicio y final se encuentran normalmente distribuidos*.

La prueba de Levene indica que se asume varianzas iguales, y la prueba t con  $p = 0,111 > 0,05$  indica que **no existe diferencia significativa entre el puntaje de inicio y final en el estilo activo mujeres**.

La prueba de Levene indica que se asume varianzas diferentes, y la prueba t con  $p = 0,01 < 0,05$  indica que **existe diferencia significativa entre el puntaje de inicio y final en el estilo activo hombres**.

Se observa en el estilo reflexivo con relación a la preferencia muy alta, un cambio significativo, de no tener en el inicio a pasar a 8.6%; y algo interesante, en la preferencia baja y muy baja una reducción significativa del inicio al final del 29.5% al 18.1%, en baja y del 10.5% al 6.7% en muy baja.

La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes del estilo reflexivo en mujeres, tanto en el análisis de inicio y final se encuentran normalmente distribuidos.

La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes del estilo reflexivo en hombres, tanto en el análisis de inicio y final se encuentran normalmente distribuidos.

La prueba de Levene indica que se asume varianzas iguales, y la prueba t con  $p = 0,898 > 0,05$  indica que no existe diferencia significativa entre el puntaje de inicio y final en el estilo reflexivo hombres.

La prueba de Levene indica que se asume varianzas iguales, y la prueba t con  $p = 0,038 < 0,05$  indica que existe diferencia significativa entre el puntaje de inicio y final en el estilo reflexivo mujeres.

Se evidencia en el estilo **teórico** una diferencia significativa **en el aumento** de la preferencia *alta* y *muy alta*, y una disminución considerable **en la preferencia baja y muy baja**.

La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes del estilo teórico en hombres, tanto en el análisis de inicio y final se encuentran normalmente distribuidos.

La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes del estilo teórico en mujeres, tanto en el análisis de inicio y final no se encuentran normalmente distribuidos.

La prueba de Levene indica que se asume varianzas iguales, y la prueba t con  $p = 0,630 > 0,05$  indica que no existe diferencia significativa entre el puntaje de inicio y final en el estilo teórico de los hombres.

La prueba de Levene indica que se asume varianzas iguales, y la prueba t con  $p = 0,031 < 0,05$  indica que existe diferencia significativa entre el puntaje de inicio y final en el estilo teórico de las mujeres.

Se confirma disminución en el porcentaje de los resultados finales en las preferencias *muy alta*, *alta*, *moderada* y un aumento en las preferencias *baja* y *muy baja*.

### **Pruebas de normalidad de los residuos.**

La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes del estilo Pragmático en hombres tanto en el análisis de inicio y final se encuentran normalmente distribuidos.

La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes del estilo Pragmático en mujeres, tanto en el análisis de inicio y final se encuentran normalmente distribuidos.

La prueba de Levene indica que se asume varianzas diferentes, y la prueba t con  $p = 0,372 > 0,05$  indica que no existe diferencia significativa entre el puntaje de inicio y final en el estilo pragmático de las mujeres.

La prueba de Levene indica que se asume varianzas diferentes, y la prueba t con  $p = 0,123 > 0,05$  indica que no existe diferencia significativa entre el puntaje de inicio y final en el estilo pragmático de los hombres.

### **Discusión**

Los hombres del Programa de C-Pecuarias presentan por el estilo activo preferencia *alta* (38%) y preferencia *moderada* (50%); por el estilo reflexivo preferencia *alta* (15%) y preferencia moderada el (41%); por el estilo teórico preferencia *alta* (21%) y *moderada* (59%) y por el estilo pragmático preferencia *muy alta* (26%), *alta* (27%) y *moderada*

(44%). Las mujeres presentan por el estilo activo preferencia *alta* (18%) y preferencia *moderada* (47%); por el estilo reflexivo preferencia *alta* (21%) por *moderada* (41%); por el estilo teórico preferencia *alta* (20%) y *moderada* (41%) y por el estilo pragmático preferencia *muy alta* (10%), *alta* (24%) y *moderada* (49%).

De otra parte, se observa que en el estilo activo la *preferencia moderada disminuyó significativamente* de inicio a final, *con aumento en los niveles alto y muy alto* y los residuos de los puntajes en hombres y mujeres, en el análisis de inicio y final se encuentran normalmente distribuidos; con base en la prueba de Levene, no existe diferencia significativa entre la preferencia de inicio y final en el grupo de las mujeres; sí existe diferencia significativa en el grupo de hombres.

En el estilo reflexivo, se observa con relación a la preferencia muy alta, un cambio significativo, de no tener en el inicio a pasar a 8.6%; y algo interesante, en la preferencia baja y muy baja una reducción significativa del inicio al final del 29.5% al 18.1%, en baja y del 10.5% al 6.7% en muy baja. La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes en hombres y mujeres en el análisis de inicio y final se encuentran normalmente distribuidos; con base en la prueba de Levene, no existe diferencia significativa entre la preferencia de inicio y final en el grupo de los hombres y sí existe diferencia significativa en el grupo de mujeres.

En el estilo teórico se observa una diferencia significativa en el aumento de la preferencia *alta* y *muy alta*, y una disminución considerable en la preferencia baja y muy baja, en el test final. La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes en hombres, en el análisis de inicio y final, se encuentran normalmente distribuidos y en mujeres no se encuentran normalmente distribuidos; con base en la prueba de Levene, no existe diferencia significativa entre la preferencia de inicio y final, en el grupo de los hombres y sí existe diferencia significativa en el grupo de mujeres.

En el estilo pragmático, se observa disminución en el porcentaje de los resultados finales en las preferencias *muy alta*, *alta*, *moderada* y un aumento en las preferencias *baja* y *muy baja*. La prueba de normalidad indica que los residuos de los puntajes en hombres y mujeres, en el análisis de inicio y final, se encuentran normalmente distribuidos; con base en la prueba de Levene, no existe diferencia significativa en la preferencia de inicio y final, en el grupo de los hombres y mujeres.

## Conclusiones

Las conclusiones más relevantes obtenidas en esta investigación, justifican los objetivos propuestos y responden a la pregunta de investigación inicialmente formulada: *¿Cuál es el impacto de la metodología del aprendizaje colaborativo en los estilos de aprendizaje de los estudiantes de pregrado, primer semestre, de Ciencias Pecuarias U.D.C.A?* Son:

El estilo de aprendizaje dominante, en hombres del programa de **C. Pecuarias** fue el **pragmático** y en mujeres el **teórico**; el estilo menos dominante, en hombres y mujeres,

fue el **reflexivo**; igualmente, se detectó que algunos hombres y mujeres presentan doble, triple, cuádruple (mujeres) y no preferencia.

Los hombres y mujeres presentaron preferencia moderada por el estilo activo, reflexivo, teórico y pragmático.

Es de resaltar que no existe un estilo único de aprendizaje; los estudiantes manifiestan diferentes preferencias. Asimismo, se pudo observar que éstos tienen una mayor predilección por un estilo multimodal, por cuanto suele ser poco común, que un solo estilo pueda llegar a ser suficiente para que el estudiante realice la búsqueda y construcción de su conocimiento a profundidad y de manera exitosa.

De acuerdo con lo anterior, y con base en los resultados obtenidos, es relevante fortalecer los estilos preferenciales y potenciar los menos favoritos; para ello, el docente deberá seleccionar y diseñar diversas situaciones didácticas que sean pertinentes y útiles para lograr que los estudiantes construyan de manera óptima su conocimiento; igualmente, se requiere adoptar la modalidad de trabajo que considere adecuada y organizar su quehacer pedagógico de manera flexible, para adecuarlo a las condiciones de cada grupo y al contexto educativo en donde se labora.

Con relación a la implementación de la *metodología del aprendizaje colaborativo* en el curso de *Anatomía Animal* de Ciencias Pecuarias, se evidenció en el estilo **activo** que la *preferencia moderada disminuyó significativamente* de inicio a final, *con aumento en los niveles alto y muy alto*. En el estilo **reflexivo**, se observó con relación a la preferencia *muy alta*, un cambio significativo, de no tener en el inicio a pasar al 8.6%; y algo interesante, en la preferencia *baja y muy baja* una reducción significativa del inicio al final del curso. En el estilo **teórico**, se observó una **diferencia significativa** en el aumento de la preferencia *alta y muy alta*, y una **disminución considerable** en la *preferencia baja y muy baja*. En el estilo **pragmático**, se evidenció en los resultados finales **disminución** en las *preferencias muy alta, alta, moderada* y **aumento** en las preferencias *baja y muy baja*.

Por lo anterior, se concluye que sí se evidencia impacto de *la metodología aprendizaje colaborativo* en los *estilos de aprendizaje* de los estudiantes del curso regular de Anatomía Animal de la facultad de Ciencias Pecuarias U.D.C.A, lo que implica que los docentes conozcan estos resultados e implementen esta metodología en el trabajo de aula.

## Referencias

- Alonso C. (1992<sup>a</sup>). Análisis y diagnóstico de los estilos de aprendizaje en estudiantes universitarios. Tomo I. Madrid: Colección Tesis Doctorales. Editorial de la Universidad Complutense.
- Alonso, C. (1992<sup>b</sup>). Análisis y diagnóstico de los estilos de aprendizaje en estudiantes universitarios, Tomo II. Madrid: Colección Tesis Doctorales. Editorial de la Universidad Complutense.

- Alonso, C.; Gallego, D. & Honey, P. (1994). Los estilos de aprendizaje: Procedimientos de diagnóstico y mejora. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Alonso, C. & Gallego, D. (1998). Guía como diagnosticar y mejorar los estilos de aprendizaje. Guía Didáctica. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Alonso, C. & Gallego, D. (2004). Los estilos de aprendizaje. Una propuesta pedagógica. Primer Congreso Internacional de Estilos de Aprendizaje. UNED, Madrid. España.
- Allueva Torres, P & Bueno García, C., (2011). Estilos de aprendizaje y estilos de pensamiento en estudiantes universitarios, aprender a aprender y aprender a pensar. In: ARBOR Ciencia, pensamiento y cultura, 187(Extra 3).
- Astroza Hidalgo, C. (2011). Procedimiento para determinar estrategias didácticas, de acuerdo a estilos de aprendizaje y la demanda cognitiva de la competencia a desarrollar. Memoria Primer Congreso Iberoamericano, Concepción, Chile.
- Calle, M., N. Remolina., Saavedra, L. & Velásquez, B. (2013) *Neuropedagogía y currículo*. Bogotá. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Falco González, P. (2011). ¡Profesores! Entendamos, atendamos y respetamos la diversidad en el aula de clase: Lo que nos enseña la teoría de los estilos de aprendizaje. *Revista Reflexión e Investigación*, 3, 84-88.
- Gallego Gil, D. García Diago, Ma. C. & Mansilla Morales, J. M. (2011). *Adaptación a la universidad de estilos de aprendizaje. Entre la realidad y el deseo*. Memoria Primer Congreso Iberoamericano de Estilos de Aprendizaje, Universidad de Concepción, Chile.
- Gallego Gil, D. J. (2013). *Ya he diagnosticado el estilo de aprendizaje de mis alumnos, y ahora ¿Qué hago?* *Revista Estilos de Aprendizaje*, 12(12), 1-15.
- García Cué, J. L. (2006). *Los estilos de aprendizaje y las tecnologías de la información y la comunicación en la formación del profesorado*. Tesis Doctoral. Dirigida por Catalina Alonso García. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- García Cué, J. L. Sánchez Quintanar, C; Jiménez Velásquez, M. A. y Montalbán García, J.C. (2012). *Estudio sobre el impacto de las estrategias de aprendizaje en los Estilos de Aprendizaje*, Memoria V Congreso Mundial de Estilos de Aprendizaje. Universidad de Cantabria, España.
- García Diego, Ma. C. Mansilla, J. M. & Muñoz, C. (2012). Hacia la calidad educativa a través del estudio de los estilos de aprendizaje memoria. V Congreso Mundial de Estilos de Aprendizaje. Universidad de Cantabria, España.
- González, et al. (2008). Perfiles actitudinales, estilos de pensamiento y rendimiento académico. Anuario de investigaciones. 15. Facultad de Psicología. UBA.
- Gutiérrez Tapias, M. et al (2011). Estudio comparativo de los estilos de aprendizajes del alumnado que inicia sus estudios universitarios en diversas facultades de Venezuela, México y España. *Revista Estilos de Aprendizaje*, 7(7) 35 62.
- Gutiérrez Tapias, M. (2015). Estilos de aprendizaje estrategias para enseñar. Su relación con el desarrollo emocional y “Aprender a Aprender”. Memoria 3er Congreso

- Iberoamericano de Estilos de Aprendizaje. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Colombia.
- Honey, P. & Mumford, A. (1986). Using your learning styles. Maidenhead: Peter Honey U.K.
- Honey, P. & Mumford, A. (1992). The manual of learning styles. Maidenhead: Peter Honey U.K.
- Iafrancesco, G. (2003). La educación integral en la preescolar propuesta pedagógica. Bogotá. Editorial Magisterio.
- Keefe, J. W. (1988). Profeling and utilizing learning style. Reston Virginia: National Association of Secondary School Principal.
- Lago Marín, B., Colvin, L. & Cacheiro, M. (2008). Estilos de aprendizaje y actividades polifásicas. Modelo EAAP. *Revista Estilos de Aprendizaje*, 2 (2).
- Lozano, A. (2000). Estilos de aprendizaje y enseñanza. Un panorama de la estilística educativa. ITEMS Universidad Virtual – ILCE. México: Trillas.
- Maldonado, Pérez, M. (2007). El trabajo colaborativo en el aula universitaria. En *Revista de Educación*. Año 13, 23, 276.
- Martínez Geijo P. (2006). Orientaciones didácticas para trabajar los estilos de aprendizaje en el aula (educación secundaria). Memoria II Congreso Internacional de Estilos de Aprendizaje. Universidad de Concepción. Chile.
- Portilho, E. (2009). ¿Cómo se aprende? Estrategias, estilos y metacognicao. Rio de Janeiro: Wak Editora.
- Revilla, D. (1998). Estilos de aprendizaje. Temas de educación. Segundo seminario virtual del departamento de Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Schmal, R. & otros (2011). Estilos de aprendizaje en la enseñanza superior. In D. M. V. Barros, *Estilos de Aprendizagem na Atualidade*, 1, ISBN: 978-989 – 97467-0-1.
- Sternberg Robert (1999). Estilos de pensamiento, claves para identificar nuestro modo de pensar y enriquecer nuestra capacidad de reflexión. Barcelona: Editorial Paidós.
- Reyes Arellano, P. De León Sánchez, B. & Castro Zubizarreta, A (2012). Estilos de aprendizaje y técnicas de estudio en educación superior. Memoria V Congreso Mundial de Estilos de Aprendizaje. Universidad de Cantabria, España.
- Valadez Huizar. (2009). Estilos de aprendizaje y estilos de pensamiento. Precisiones conceptuales. *Revista de Educación y Desarrollo*, 11. Octubre-diciembre de 2009.



## TURISMO CULTURAL, ITINERÁRIOS TURÍSTICOS E IMPACTOS NOS DESTINOS

**Mafalda Nascimento**

Instituto Superior de Ciências Educativas

**Flávia Marques**

Instituto Superior de Ciências Educativas

**Ana Afonso Alcântara**

Instituto Superior de Ciências Educativas

Nascimento, M., Marques, F & Alcântara, A. A. (2017). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 49-71.

## Resumo

O turismo cultural tem vindo a crescer nos últimos anos, assumindo uma maior relevância no setor turístico. Os profissionais de informação turística são mediadores interculturais, que devem possuir conhecimentos específicos, cultura geral e determinadas competências comunicativas e comportamentais. Nas suas funções, devem realizar a ponte entre os turistas e as comunidades recetoras, nas suas diferenças culturais, enaltecendo e valorizado o património e procurando minimizar os eventuais impactos negativos do turismo nos locais visitados e quotidiano dos residentes. Neste trabalho procura-se descrever a importância do turismo cultural, dos profissionais de informação turística, do delineamento de itinerários, do papel das populações residentes e da inter-relação entre todos estes intervenientes e fatores. Para tal, foram realizados inquéritos por entrevista a dois guias-intérpretes. Os resultados foram analisados e comparados com a bibliografia já disponível.

**Palavras-chave:** Turismo cultural, Profissionais de informação turística, Itinerários turísticos, Impactos

## Abstract

Cultural tourism has been growing in recent years, as its importance increases in the tourism sector. Touristic information professionals are intercultural mediators, who should have expertise, general knowledge and certain communicative and behavioral skills. Their concerns must include building a bridge between tourists and receptive communities, regarding their cultural differences, highlighting heritage and minimizing possible negative impacts of tourism in places visited and in everyday lives of its residents. This paper aims to describe the importance of cultural tourism, touristic information professionals, itineraries design, the role of resident populations and the interrelationship between all these relevant actors and factors. To achieve these goals, interviews to two tour guides were performed. The results were analyzed and compared with the literature already available.

**Keywords:** Cultural tourism, Touristic information professionals, Touristic itineraries, Impacts

## Introdução

O turismo é atualmente a principal atividade económica a nível mundial. A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que as receitas por ele geradas sejam da ordem dos dois biliões de dólares em 2020. Em Portugal, é uma atividade que tem vindo a sofrer grandes alterações nos últimos anos, com o estabelecimento de novas relações económicas e empresariais (Cunha, 2013). No entanto, se o turismo era visto apenas como gerador de receitas ou de emprego, começa agora a ser visto como foco de preocupações de sustentabilidade, nas vertentes ambientais e culturais. Assim, para além das suas dimensões económicas e sociais, passa agora a ter uma dimensão cultural, que se evidencia cada vez mais pelo número de turistas e excursionistas que este tipo de turismo atrai. O turismo cultural tem vindo a ganhar importância e é um dos produtos turísticos que mais se tem evidenciado a nível global. Há cerca de 15 anos já apresentava um crescimento médio anual na ordem dos 15% e, como exemplo, 50% dos americanos consideravam que a cultura e a história eram os fatores mais importantes na escolha de um destino a visitar (Ignarra, 2001). É aqui que os profissionais de informação turística (PIT) têm vindo a desempenhar cada vez mais um papel fundamental.

## Marco Teórico

### Conceito de Património Cultural e a sua Relação com o Turismo

O património cultural expressa a forma de vida de uma comunidade, que passa de geração em geração, e que inclui costumes, práticas, locais, objetos, expressões artísticas e valores. O património cultural divide-se em tangível e intangível. O primeiro diz respeito a construções (edifícios, património arquitetónico), ambiente natural (rural, costa, etc.) e artefactos (livros, documentos, objetos, pinturas, etc.). Por outro lado, o património cultural intangível refere-se ao que não pode ser tocado fisicamente, como sendo as tradições orais, artes, práticas sociais, rituais, eventos festivos, folclore, fado, conhecimentos (ICOMOS, 2002).

O conceito de turismo cultural deve ser sustentável, no sentido em que os valores e crenças da comunidade recetora devem ser preservados e protegidos. Trata-se assim de um fenómeno intercultural, em que ocorre um encontro entre culturas diferentes, numa comunicação verbal e não-verbal em consciência linguística, numa interação física em maior ou menor grau, com troca de experiências. No centro desta interação, encontra-se o guia-intérprete, com as competências de saber, saber fazer, saber ser e saber aprender implícitas (Brito, 2008, 2013; Canário, 2013).

O turismo cultural proporciona experiências e vivências ligadas à cultura, promove o acesso a diversas culturas com elevação do conhecimento de uma determinada comunidade a nível histórico, artístico e científico (Cunha, 2013). Segundo McKercher e

Cros (2002, citados por Duarte, 2010), o turismo cultural abrange quatro elementos importantes:

1. Turismo. A importância comercial do turismo deve ser reconhecida e ter em conta o esforço necessário à manutenção e gestão de um espaço. Este tipo de turismo pode influenciar pessoas e locais.
2. Uso correto do património cultural. É imperativo manter a identidade e o valor intrínseco de cada lugar de forma sustentável, tendo em conta que os visitantes, mas também as populações são utilizadores.
3. Consumo de experiências e produtos. O turista cultural deseja consumir experiências.
4. O turista. A decisão de um destino pressupõe um levantamento de informações que vão criando uma expectativa no turista. Há que interagir com o potencial cliente antes da comercialização, esclarecendo, mas tentando também exceder essas expectativas.

Uma componente importante no turismo cultural é o Património Mundial da Humanidade. O turismo encontra aqui uma via para o seu crescimento e desenvolvimento, de elevado interesse para o local e para a região, na medida em que se torna um fator *pull* (Gonçalves, 2015a; Matos et al., 2015).

A Organização Educacional, Científica e Cultural das Nações Unidas (UNESCO), na Convenção de 1972 pela Proteção do património Mundial cultural e natural, defende, entre os seus amplos objetivos, a participação a importância de envolver as populações locais na preservação do património natural e cultural. Os locais, objetos ou tradições candidatos à aquisição deste estatuto devem possuir um valor universal e um dos dez critérios de seleção, sendo eles seis culturais e quatro naturais.

### **O Guia-intérprete enquanto Profissional de Informação Turística**

São profissionais de informação turística (PIT) o guia-intérprete nacional e regional, o correio de turismo e o motorista de turismo (Sindicato Nacional de Atividade Turística, Tradutores e Intérpretes (SNATTI), 2016). O guia-intérprete nacional é o profissional que acompanha turistas nacionais ou estrangeiros em viagens e visitas a locais de interesse turístico (museus, palácios e monumentos nacionais), prestando informação de carácter geral, histórico e cultural, em cuja atividade abrange todo o território nacional e pode ser exercida após a aprovação no exame nacional. Neste seguimento, o guia-intérprete regional desenvolve a sua atividade exclusivamente numa região definida (Decreto-lei 179/89; Caetano, 2009; SNATTI, 2016).

O correio de turismo, ou *tour leader* ou ainda *tour manager*, é o profissional que representa o respetivo organizador da viagem, cujo objetivo é o cumprimento do programa de viagem estabelecido, velando pelo bem-estar dos turistas e prestando informações acerca do país, região ou cidade em foco, sendo-lhe vedado conduzir visitas a museus, palácios e monumentos nacionais (Decreto-lei 179/89; SNATTI, 2016).

Por sua vez, o motorista de turismo é o profissional que acompanha turistas nacionais ou estrangeiros, conduzindo um veículo ligeiro com a lotação máxima de nove passageiros, prestando informações de carácter histórico, cultural e geral, mas não realiza interpretações acerca do património ou no interior de monumentos (Decreto Regulamentar n.º 71-F/79, citado por Brito, 2008).

O guia de turismo é um intermediário entre o local a ser visitado e o turista. O profissional conduz os visitantes no idioma pré-definido por aqueles, interpreta o património cultural e natural do local, com qualificação reconhecida pela autoridade responsável numa área específica (Eusébio & Carneiro, 2012; Montejano, 2001, citado por Brambilla & Vanzella, 2014; Sellarés, 2014; World Federation of Touristic Guide Associations (WFTGA), citada por Arslansturk, 2015). Ao guia é atribuída a responsabilidade e o poder de fornecer ou esconder informações, selecionando e interpretando a informação a passar ao visitante, com o fim de proporcionar a melhor experiência ao visitante (Brambilla & Vanzella, 2014; Pereira, 2015; Saraiva & Oliveira, 2014). Alguns autores, como Geva e Goldman (1991, citados por Brito 2012), consideram que o desempenho do guia é determinante para o sucesso da visita.

O guia-intérprete seleciona a informação e interpreta-a, para possibilitar o conhecimento e entendimento da cultura do turista e da comunidade recetora, com vista ao enriquecimento mútuo (Borges, 2013; Pereira, 2015). Aqui, o guia-intérprete deve ter a habilidade de ultrapassar as barreiras culturais, em benefício do visitante e do visitado – é, portanto, um mediador intercultural. Neste seguimento, o guia-intérprete valoriza a cultura do recetor, remetendo para referências culturais do turista, apontando influências comuns às duas culturas, à reciprocidade e às consequências desse contacto para ambas as partes. Este trabalho exige a procura de um equilíbrio em que são necessárias competências comunicativas, conhecimentos interculturais e adequação do seu próprio comportamento às características das culturas presentes. No entanto, este trabalho não cabe apenas ao guia-intérprete, focado neste trabalho, mas a qualquer PIT (Brito, 2008, 2013; Caetano, 2009). Neste processo de mediação cultural, o guia-intérprete tem como funções, de forma generalizada e citando Brito (2008): (i) guiar os turistas no espaço geográfico, conhecer o meio ambiente e facilitar o acesso dos visitantes aos lugares visitados; e (ii) interpretar corretamente, na língua escolhida pelo turista, a informação previamente selecionada, para que o visitante conheça e compreenda o local visitado e as suas mais importantes características culturais.

Para estabelecer a ligação intercultural, o profissional deve ter um profundo conhecimento do local, das características físicas do terreno e técnica, de modo a receber os turistas nas melhores condições. Por outro lado, veicular e interpretar informação implica o domínio de diferentes línguas nos termos específicos, de técnicas de interpretação e de competências comunicativas entre as culturas em questão (Brambilla & Vanzella, 2014; Braga, 2012; Gonçalves, 2015b; Pereira & Mykletun, 2016; Sellarés, 2014). Na componente linguística incluímos não só a linguagem, como o contexto, a cultura, as diferenças e semelhanças entre os turistas e as comunidades recetoras mas,

sobretudo, ter a capacidade de as pôr em comunicação direta. A competência intercultural de um profissional mede-se pelo grau em que é capaz de atuar como mediador cultural e tem como base os conhecimentos, comportamentos e atitudes (Borges, Marujo & Serra, 2013; Pereira, 2015; Rabolic, 2015). Esta condição é relevante para obter um alto nível de satisfação por parte do turista. Leclerc e Martin (2004) enumeram quatro dimensões da competência comunicativa intercultural. Na dimensão micro, consideram a não-verbal (saber escutar, estabelecer contacto visual), tópicos (partilhar informação sobre si e procurar pontos de interesse em comum) e gestão da conversa (fazer perguntas sobre o outro, falar claro, responder). Na dimensão macro, referem que o guia deve demonstrar interesse, ser amigável e ser educado. Por isso, o guia tem de ser, em maior ou menor grau, bicultural ou multicultural, para que o nível de satisfação do cliente seja alto, protegendo o local recetor.

Entre as atribuições encontram-se, citando uma vez mais o estudioso nestas matérias Brito (2008), mas também Saraiva e Oliveira (2014): (i) interpretar o património de forma entusiasta e recreativa, ou seja, sem ser maçador, monocórdico, aborrecido ou demasiado exaustivo nas suas explicações; (ii) deve exercer o seu trabalho na área cultural e geograficamente restrita, normalmente uma cidade ou região, embora no caso português atue em todo o país; e (iii) ser especializado em conhecimentos linguísticos, de forma a integrar e veicular devidamente a informação turística, de forma intercultural. Mas outras características são indicadas, além das apresentadas, por Khalifah (2007, citado por Brito, 2008; Canário, 2013). Para o autor, o mais importante num guia-intérprete é o seu conhecimento sobre os recursos turísticos à disposição dos turistas, a sua apresentação, a capacidade comunicativa e, especialmente, a honestidade e responsabilidade. Para Pond (1993, citado por Brito, 2013), o guia é um líder com as responsabilidades de um educador capaz de explicar ao visitante o ponto em foco, um anfitrião que tem de ser hospitaleiro e apresentar o destino turístico de forma a fazer o turista querer voltar. A juntar ao enumerado, o profissional próximo do ideal deve ainda possuir conhecimentos de história, arte, geografia e línguas, boa voz e dicção, ser conhecedor das vias de acesso aos sítios e dos locais de interesse turístico, sentido de orientação, boa presença, ser um bom relações públicas, perspicaz, culto, paciente, amável, compreensivo, diplomata, ter capacidade de decisão, simpático, independente, pontual, ser capaz de impor autoridade, encontrar-se em boa forma física, espírito de liderança, imparcialidade, extroversão, flexibilidade (Caetano, 2009; Collins, 2000, citado por Canário, 2013) e com um sentido de humor apropriado, evitando relatos sobre outros locais, etnias ou crenças. Mais ainda, além destas características, o guia-intérprete assume a responsabilidade de fazer cumprir o serviço requisitado, como os procedimentos relacionados com os hotéis, bagagens, restaurantes, compensações ('gorjetas'), transporte, etc. (Hintze, 2007, citado por Canário, 2013). Assim, cumprindo estes requisitos, o profissional torna-se um 'facilitador', servindo os fins a que se destina, segundo um código de ética (Saraiva & Oliveira, 2014; Sellarés, 2014). A formação dos guias deve ser contínua, pela frequência de especializações, cursos livres, seminários, *workshops* e visitas específicas, a fim de

desenvolver até alguma criatividade na sua prestação e alternativas no delineamento dos *tours* (Braga, 2012; Mykletun & Pereira, 2015; Zammit, 2015).

Ao falarmos do guia enquanto educador, falamos de interpretação. Para explicar não basta descrever, mas sim conhecer corretamente o património, interpretar e provocar o ouvinte com essa informação. Nesta vertente, a interpretação deve obedecer a quatro requisitos: (i) ser agradável, a fim de manter o ouvinte atento; (ii) relevante, aproximando-se da realidade e interesse do ouvinte; (iii) organizada, incluindo uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão; e (iv) temática, com um fio condutor. Além disso, deve ainda incluir as realidades universais, intangíveis, que são o centro da atenção de todos, independentemente da individualidade, como por exemplo os conceitos de família, morte, preconceito, amor, etc. A melhor interpretação é a que combina elementos tangíveis e intangíveis, dando significado ao objeto (Carvalho & Batista, 2015; F. Gonçalves, 2015b). Brito (2013) distingue os conceitos de informar e de interpretar. Ambos são processos comunicativos, mas a informação envolve um conjunto impessoal de dados organizados. Já interpretar, trata-se de revelar significados, uma maior intelectualidade, enfim, uma abordagem mais pessoal e que por isso varia de guia para guia, consoante os seus conhecimentos e áreas de interesse. Note-se, no entanto, neste seguimento, que o guia deve manter um equilíbrio entre as partes e tem deveres para com o património, turista e comunidade de acolhimento. De acordo com a Carta do Turismo Cultural Internacional (ICOMOS, 1999), o guia deve estar atento a eventuais conflitos entre o turista, a comunidade recetora e o património, procurando essencialmente enaltecer a magnitude e significado do local perante esse turista, mas também junto da comunidade de acolhimento (Figueira, 2013; Serrallonga, Casellas & Crous, 2015).

### **O Papel dos Profissionais de Informação Turística na Construção de Itinerários**

Hoje em dia, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o turista cultural é cada vez mais exigente, pelo que é necessário que os promotores do turismo encontrem formas de enfatizar as singularidades dos destinos enquanto fatores de diferenciação (Borges, 2013; Trono et al., 2015). De facto, cada vez mais as tecnologias como os sistemas de GPS, a *internet*, bem como as aplicações nos *smartphones*, que têm vindo a substituir o trabalho dos profissionais, mas não serão suficientemente ‘competentes’ para tal. A informação encontra-se facilmente acessível ao turista, onde este pode encontrar os melhores locais a visitar, mapas, dicas e informações constantemente atualizadas (Mykletun & Pereira, 2015). Mas nem todos os visitantes pretendem interagir apenas com *gadgets*. Muitos pretendem usufruir da experiência, deixando-se levar e interagindo com o próprio guia. A verdade é que o guia estabelece um relacionamento emocional e uma atividade educativa, criando valor, enquanto os aparelhos apenas fornecem informações, números, datas ou factos completamente impessoais (Brito, 2012) acerca das propostas turísticas.



Os itinerários turísticos são ofertas turísticas que envolvem o ambiente, a gastronomia e o património cultural e arquitetónico. Existem três tipos de itinerários: (i) os integrados, que incluem o património histórico, natural, cultural e artístico, com a duração de cerca de um a três dias e com várias opções de alojamento, restauração e meios de transporte; (ii) os temáticos, com as mesmas componentes do anterior, mas que se enquadram num determinado tema; (iii) e os específicos, que se centram numa única componente de oferta, como por exemplo, no património arqueológico de uma época particular (Joaquim & Moreira, 2006). Este último pode também ser definido como um circuito com um tema e várias etapas, representando a identidade de um local ou região (Figueira, 2013; Pereiro, 2002).

Para a realização de um itinerário é necessário seguir alguns passos e ter em conta que o PIT deve visitar a região na qual se irá realizar o itinerário, explorar os mapas geográficos, reter informação oral, realizar um levantamento histórico, cultural e natural, definir e caracterizar as potencialidades turísticas, definir e experimentar os itinerários no local onde irão ser realizados e, se for necessário, negociar com as entidades privadas a realização do mesmo (Joaquim & Moreira, 2006). A sua elaboração é vista como uma medida para a valorização dos recursos turísticos (entre os quais se incluem os culturais) e deve ser criado num local previamente definido, com uma certa duração, de forma a dar-lhe utilidade e valor, minimizando o custo para o turista (Colaço & Vaz Pato, 2003; Pereiro, 2002). Os PIT têm aqui uma importância extrema face ao planeamento, conhecimento e ligação intercultural entre os locais de interesse, as comunidades e os visitantes.

De acordo com o tipo de visitantes, o guia ajusta o seu discurso e adota outra perspetiva, de modo a passar a informação de uma forma ajustada ao ouvinte. Brito (2012) distinguiu quatro tipos de visitantes: (i) participativo, o turista questiona e responde a questões, criando um diálogo entre o guia e o visitante; (ii) atento, o que ouve e segue o guia, mas não fala; (iii) variável, o que tira fotografias, ouve o guia e lê as indicações e informações; e o (iv) ausente o que afasta do guia após algum tempo de visita. É de referir no entanto, que estas atitudes do visitante também podem ser o resultado do trabalho do guia, pois nem todos os guias conseguem criar empatia e captar a atenção dos visitantes, valorizando e tornando agradável a experiência.

Cunha (2003), por seu turno, distingue quatro grupos de turistas relativamente aos valores culturais e como são influenciados: (i) culturalmente motivados, turistas para quem a cultura é motivação determinante da viagem; (ii) culturalmente inspirados, cuja viagem é inspirada por razões culturais mas em que a decisão é tomada também em função de outros fatores; (iii) culturalmente influenciados, para quem a cultura é acessória no momento da decisão da viagem exercendo contudo, um papel significativo na organização da viagem; e (iv) culturalmente neutros, aqueles que viajam por razões alheias à cultura.

A verdade é que as indústrias turísticas (de entre as quais se destaca o turismo cultural) evoluíram em todos os países da Europa e são exponenciadas e financiadas por muitas

instituições, quer a nível local, como nacional ou internacional. Isto leva a que os destinos turísticos com estes fatores *pull* atraiam um maior número de turistas, conseguindo estimular a sua produção, surgindo novas empresas de apoio ao turismo tais como a restauração e bebidas, hotelaria, serviços, entre outros (Richards, 2012).

Neste âmbito, cabe ao PIT definir a tipologia do turista, avaliando a nacionalidade, dimensão do grupo, idades, género, limitações, crenças religiosas, etnias, etc. Assim, deverá procurar levar o turista a adaptar-se à realidade do local e ir ao encontro das suas expectativas (Brito, 2013; Caetano, 2009).

### **A Importância da Comunidade Residente e os Impactos no Destino**

A fim de evitar resistência à chegada de visitantes e seu bom acolhimento, em prol de um desenvolvimento sustentável (Hall, 2001), que pode envolver o turismo, com manutenção e valorização do património, é desejável envolver as populações locais. Para obter esse apoio, nos projetos e iniciativas relacionadas com o desenvolvimento turístico, a comunidade deverá ser ouvida e informada, sobre possíveis direções do planeamento no setor do turismo. Já em 1999, a Carta Internacional do Turismo Cultural (ICOMOS), referia que os direitos e interesses dos residentes devem ser respeitados e envolvidos no estabelecimento de metas, estratégias, políticas e protocolos para a identificação, conservação, de seus recursos patrimoniais, práticas culturais e expressões culturais contemporâneas, no contexto do turismo e tendo em conta a diversidade dos destinos (Jackson, 2008, e Krippendorf, 1989, citados por Scalabrini et al., 2014; Presenza et al., 2013, citado por Matos et al., 2015). O envolvimento da comunidade local torna-se assim uma estratégia para o desenvolvimento do Turismo numa área, até porque serão o principal consumidor e representantes da cultura local (A. Gonçalves, 2015a; Matos et al., 2015). Kusumahadi (2007, citado por Matos et al., 2015) refere que a capacidade de um destino, no seu desenvolvimento turístico, depende de quatro dimensões. São elas o poder económico (acesso ao capital e recursos), o poder social (vida social da comunidade), a capacidade cultural (valores locais de conservação e revitalização, tendo em conta os grupos minoritários), e a capacidade política (direitos das comunidades locais e ação coletiva) (Matos et al., 2015; Scalabrini et al., 2014). Neste seguimento, a atitude positiva dos residentes aumenta o nível de satisfação dos turistas, contribuindo para a promoção do destino (Matos et al., 2015).

O impacto do turismo cultural no destino está relacionado com muitos fatores, porém o mais importante está relacionado com a imagem, mais propriamente a imagem cultural do destino (Mougey, 2009, citado por Ferreira et al., 2012). As empresas de itinerários turísticos têm tido um papel muito importante na projeção de uma boa imagem cultural e no desenvolvimento económico de um local, devido à forma como atraem turistas. Apresentando produtos únicos ou diferenciados, apoiam as atividades económicas existentes, originando novas atividades e serviços e, com isso, o aparecimento de novos empregos, a diminuição da desertificação e do envelhecimento, com distribuição regional

da riqueza gerada (Eusébio & Carneiro, 2012; Ferreira et al., 2012; Nascimento, Abrantes & Costa, 2014; Ramos, 2013; Tabata, 2007, citado por Ferreira et al., 2012; Trono et al., 2015). Existem muitas variáveis que condicionam a decisão de seleção do destino turístico, contudo, as motivações pessoais e o comportamento do consumidor são os fatores determinantes (Fesenmaier & Werthner, 2006; Hudson, 2008; Kotler et al., 2010; Middleton, 2002, citados por Umbelino et al., 2013; Nascimento, Abranja & Marques, 2016).

Quanto a desvantagens, estas podem relacionar-se com o enfraquecimento do meio ambiente, a destruição das relações sociais e produtivas já existentes, a fragmentação das culturas locais, incorporação de padrões e hábitos de consumo diferentes por aculturação, uma mudança cultural resulta de forças sociais e culturais que poderão condicionar os comportamentos, em maior ou menor grau, dependendo do ensinamento e aprendizagem, valores e grau de adoção de códigos a vários níveis (sistemas políticos, sociais, económicos, religiosos, etc.). Existem atualmente inúmeros programas europeus de financiamento para o desenvolvimento sustentável baseado no turismo, cujos fins se destinam assim criação de novas oportunidades de trabalho, ao crescimento local e cultural, entre outros (Ferreira et al., 2012; Nascimento, Abrantes & Costa, 2014). Planear o turismo emergente, não é, no entanto, suficiente, é necessário também monitorizar e gerir os planos de forma a maximizar os benefícios e minimizar os efeitos negativos, envolvendo a população nas iniciativas (Kreag, 2001). Torna-se imperativo prever e acompanhar as rápidas mudanças de hoje, de modo a responder prontamente (Figueira, 2013). Para controlar e monitorizar o desenvolvimento, é necessário que os agentes públicos responsáveis implementem planos e promovam ações de desenvolvimento com base na competitividade, sustentabilidade e justiça social (Cunha & Cunha, 2005; Figueira, 2013; Huertas, 2013; Nascimento, Abrantes & Costa, 2014). Quanto à competitividade, esta torna-se complexa, na medida em que devem ser tomadas decisões multidimensionais relacionados com o preço, atratividade, formação e produtividade de um destino. Por outras palavras, a competitividade deve gerar valor, atrair visitantes e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades locais (Huertas, 2013; Rabotic, 2015). Por outro lado, o turismo não planeado em relação ao ambiente e à qualidade de vida das populações locais tem implicações a vários níveis (Pires, 2004). A Carta Internacional de Turismo Cultural de (ICOMOS, 1999: 2) realça a importância do turismo ao nível social, humano, económico e cultural:

O turismo pode capturar as características económicas do património e dedicá-las à conservação, gerando fundos, educando a comunidade e influenciando a política. É uma parte essencial de muitas economias nacionais e regionais, e pode ser um importante fator no desenvolvimento, quando gerido com sucesso. O próprio turismo tornou-se num fenómeno crescentemente complexo, com dimensões políticas, económicas, sociais, culturais, educacionais, biofísicas, ecológicas e estéticas. A obtenção de uma

interação benéfica entre as potencialmente conflituosas expectativas e aspirações dos visitantes e dos residentes, ou das comunidades locais, apresenta quer desafios, quer oportunidades.

A visita guiada deve ser satisfatória para o turista fazendo com que este aprecie, desfrute, compreenda a sua história, respeite o património local e regional e queira regressar (Galí & Majó, 1999, citado por Sellarés, 2014).

As comunidades residentes costumam acolher bem os benefícios consequentes do turismo, mas são muito sensíveis aos impactos negativos das suas atividades. Como referido, a indústria deve ser sustentável, devendo constituir uma estratégia de turismo a preservação da integridade do ambiente construído, a melhoria da qualidade da experiência proporcionada ao turista, aumentar a qualidade de vida dos residentes. Neste seguimento, cresce o orgulho em comunidade (Hall, 2001; Figueira, 2013; Kreag, 2001; Scalabrini et al., 2014). Os fatores sociais e económicos, a proximidade do local de residência ao centro de maior fluxo de visitantes e a dependência económica do turismo influenciam as perceções do residente em relação a este setor. Os moradores poderão experienciar sentimentos de exclusão e alienação sobre as preocupações de planeamento e desenvolvimento da região e a ilusão de perda de controle sobre o futuro da comunidade. De facto, tem sido descrito que os moradores que estão diretamente vinculados à atividade turística ou que dependem dela são mais propensos a vê-la de forma positiva (Andereck, et al., 2005, Brunt & Courtney, 1999, Jurowski & Gursoy, 2004, e Sharma & Dyer, 2009, citados por Scalabrini et al., 2014). Os residentes mais propensos a perceberem o lado positivo do desenvolvimento turístico são essenciais para que se aja como parte integrante da atividade turística no local receptor, rececionando o turista da melhor forma (Sharma & Dyer, 2009, citados por Scalabrini et al., 2014).

Os fatores que influenciam a interação entre os turistas, os residentes, a comunidade receptoras e ambiente prendem-se essencialmente com os elementos turísticos e do turismo. Os primeiros envolvem o que os turistas transportam para os destinos (como características demográficas que influenciam as escolhas de experiências a realizar no destino ou diferenças sociais). São eles o número e tipo de visitantes, a duração da estada, chegadas e partidas em massa, ligação à comunidade residente (ligações familiares ou repetição de visitas), características raciais ou étnicas, características económicas, atividades no local, capacidade de falar a linguagem, ‘efeito de demonstração’ por parte dos turistas (imitação de comportamentos por parte dos residentes, nem sempre positivos, como o excesso de álcool, sexo casual ou modo de vestir inapropriado, comparando com os valores locais). Os segundos, os fatores do destino, refletem o que faz parte do próprio destino (como aceitação do turismo, circulação e vitalidade do local). Neste âmbito, podem ser enumerados a condição económica local, diversificação da economia, o peso do turismo no local, atitudes dos responsáveis pelo setor turístico, características ou linhas de intervenção no desenvolvimento turístico, história da estabilidade na comunidade, rapidez no desenvolvimento turístico (se rápido, pode levar à insatisfação da população e à destruição ambiental), fragilidade do ambiente usado pelos turistas (que afeta a

longevidade da utilização da oferta do destino) e opções de transporte público (Kreag, 2001).

Porque as pessoas tendem a agregar-se em locais de atração, o desenvolvimento do turismo permite que as pessoas se fixem de forma geograficamente mais dispersa. Por essa mesma razão, os edifícios históricos ou mais antigos têm a oportunidade de serem mantidos, pois de outra forma, poderiam deteriorar-se. Negativos são os aspetos de eventual congestionamento a vários níveis, por sobrelotação e alterações no tamanho e estilo das construções a fim de responder às necessidades.

Antes de mais, os efeitos têm um peso considerável na balança de pagamentos, quer na conta de mercadorias (importação e exportação) quer na conta de capital, eferente aos setores público e privado (moeda, subsídios, empréstimos, câmbios) (Lickorish & Jenkins, 2000). Por outro lado, os efeitos económicos são importantes a nível local pela criação de impostos e de receitas do Estado pelo aumento das exportações da região, incentivo ao investimento, novas oportunidades de negócio, criação de emprego, geração e divisão da riqueza a nível local, aumento de rendimento dos habitantes, aumento do custo de vida pela subida dos preços de bens e serviços, industrialização da economia regional, exploração por *stakeholders* não originários do território e aumento das taxas de câmbio. No entanto, existem também impactos negativos, sendo eles a dependência excessiva do turismo (no caso de diminuição da diversificação da indústria, por exemplo), efeito de sazonalidade na produção e emprego, inflação, aumento da despesa pública em infraestruturas e segurança, especulação imobiliária, condições e vias de acesso aos locais, eventualidades climáticas que possam contribuir para a diminuição do afluxo turístico (Cunha, 2013; Ignarra, 2001; Kreag, 2001; Lickorish & Jenkins, 2000; Lima, 2012).

Os PIT tornam-se importantes na medida em que têm o poder de atrair ou fazer voltar turistas, que gastam o seu dinheiro nos locais. Além disso, os fluxos levam ao desenvolvimento de estruturas e criação de serviços que os servem a eles, mas também as populações.

Este tipo de impactos advém do contacto estabelecido entre o visitante e a comunidade recetora. Os impactos socioculturais podem ser de menor ou maior escala, atendendo ao tipo de turismo que é desenvolvido no destino, das características socioculturais dos turistas, do nível de desenvolvimento dos locais e do comportamento e aceitação dos residentes relativamente aos turistas (Lickorish & Jenkins, 2000; Lindberg & Jhonson, 1997, citado por Lima, 2012).

O turismo pode levar justamente a um aumento dos níveis culturais e profissionais dos residentes, novas oportunidades socioeconómicas como um aumento da oferta de estabelecimentos comerciais, diminuição das desigualdades sociais pela redistribuição da riqueza gerada, valorização da herança cultural como o artesanato ou outros produtos diferenciados, o orgulho local e o restauro, reabilitação e valorização de edifícios e lugares de valor histórico e preservação do património arquitetónico, serviços sanitários e de cuidados de saúde, investimento na educação (escolas, academias, universidades e

politécnicos), serviços financeiros, melhoramento nos serviços de proteção (antifogo, policial) e investimento em iluminação pública, comunicações, transportes e infraestruturas. Por outro lado, poderá conduzir à perda dos costumes e tradições e atividades, invasão de privacidade, diminuição da autoestima dos moradores locais, perda de acesso a atividades recreativas e de lazer, aculturação a vários níveis, vulgarização das manifestações culturais, arrogância cultural, destruição do património histórico pela afluência e sua utilização exaustiva, descaracterização do artesanato pelo volume de vendas, a conflitos religiosos, propagação de doenças sexualmente transmissíveis, a uma espécie de neocolonialismo gerado pelo intenso movimento, congestionamento rodoviário e ao aumento da criminalidade pela prostituição, mendicidade e/ou consumo de drogas e álcool (Eusébio & Carneiro, 2012; Ignarra, 2001; Kreag, 2001; Lickorish & Jenkins, 2000; Lima, 2012; OMT, 2001, citado por Pires, 2004; Serrallonga, Casellas & Crous, 2015).

Os PIT têm o seu grande papel no desenvolvimento das vantagens acima referidas. No entanto, devem ser hábeis e possuir as características referidas nas secções anteriores, a fim de reduzir os efeitos colaterais, enquanto mediadores e promotores da troca de experiências e cultura entre os turistas e os residentes. Um estudo conduzido por Eusébio e Carneiro (2012) sugeria que a perceção dos residentes acerca dos impactos socioculturais positivos se encontrava positivamente relacionada com a frequência da interação com turistas e que era a variável do estudo com maior impacto na interação. Este facto poderá ser visto como um incentivo ao desenvolvimento do turismo de forma a aumentar a interação dos residentes com os turistas e assim, aumentar a satisfação dos turistas e a sua fidelização ao destino.

No que diz respeito ao meio ambiente nas áreas recetoras, é possível enumerar uma série de benefícios que o turismo pode trazer, como o investimento em infraestruturas de saneamento, elaboração de planos e implementação de medidas de conservação dos recursos naturais, promoção de experiências diretas com a natureza e atração de investimento com vista à proteção de áreas naturais e que têm como fim a sua exploração turística sustentável. Por outro lado, os aspetos negativos provocados sobre o meio ambiente natural envolvem a poluição sonora e visual, poluição da água e do ar, erosão do solo, consumo excessivo de água, destruição da paisagem natural e agro-pastoril, disrupção de ciclos de vida animal e de procriação; compactação do solo e processos erosivos diversos, destruição da fauna e flora, poluição provocada pela hotelaria e embarcações turísticas, e incêndios provocados por fogueiras de acampamento ou degradação da paisagem, de sítios históricos e arqueológicos ou de monumentos (Kreag, 2001; Lickorish & Jenkins, 2000; Lima, 2012; OMT, 2001, citado por Pires, 2004). É recomendável uma monitorização periódica do impacto ambiental, uma vez que muitas vezes são os recursos naturais os próprios fatores *pull* (Lickorish & Jenkins, 2000). Neste caso, os PIT têm o dever de evitar que os clientes danifiquem o património ou poluam o ambiente. Tudo isto, enquanto promovem experiências no ambiente natural - de forma sustentável, portanto.

## Metodologia

Foram realizados dois inquéritos por entrevista e a amostra envolveu dois guias-intérpretes com duração de experiência profissional distinta.

A entrevista de profundidade consistiu em perguntas abertas, informais, com um grau de liberdade intermédio (Anexo A). Tal significa que, embora não tenha havido espaço para diálogo, o entrevistado foi de alguma forma conduzido, com vista à obtenção de respostas a perguntas diretas (Abranja, 2013; Gonçalves, 2011; Quivy & Campenhoudt, 1995). A realização de dois inquéritos por entrevista a pessoas com diferente tempo de experiência na profissão permite obter respostas face a diferentes percursos e perspetivas do mercado de trabalho na área.

A revisão da literatura possibilita a construção da moldura teórica.

## Resultados

Os inquéritos por entrevista foram realizados entre os dias 25 e 27 de abril de 2016, via *e-mail*, e analisados em seguida. As questões colocadas abordavam o perfil do inquirido, a profissão em si e o perfil que um guia-intérprete deve possuir, a importância do envolvimento da comunidade residente, o mercado atual português e as perspetivas para o futuro da profissão. Os resultados da análise de conteúdo encontram-se sumarizados na tabela 1 (Anexo B).

Os resultados dos inquéritos foram semelhantes e complementares, apesar dos diferentes anos de experiência dos entrevistados. Complementando estas informações, também Cunha (2003) se referiu aos destinos saturados. Além de uma eventual resistência da população recetora, o autor comentou que um eventual desequilíbrio compromete a qualidade e requer uma requalificação. Também os recursos naturais podem ser comprometidos. Se por um lado pode ocorrer a degradação do meio ambiente, por outro os destinos de sol e mar implicam baixos índices de construção, espaços verdes e aumento da qualidade, o que poderá constituir uma questão complexa em termos de ordenamento do território. Relativamente às experiências, Cunha sugere a criação de novas áreas e opções de lazer e de atração turística, de forma a abrir um novo leque de oportunidades para turistas cada vez mais exigentes e informados. Quanto à integração económica e empresarial no setor turístico, que pressupõem a criação de cadeias de valor, além dos bens e serviços finais aos consumidores, também os fornecedores internos devem ser fortalecidos, com aumento da competitividade, a fim de colher os justos benefícios no turismo e proporcionar emprego. Indo mais além, o autor realça a importância da exteriorização das atividades internas, por aposta em projetos externos, *franchising*, formação profissional, consultoria, assistência técnica ou de outra forma. Cunha revelava ainda, em 2003, agora comprovado, que as tendências e preocupações se prenderiam com o aumento da qualidade no turismo, diversidade de produtos, aumento acelerado de viagens, qualidade no ambiente, variedade na oferta e novas estratégias de

desenvolvimento do setor devem ser a base de resposta para as novas tendências. Partindo dos estudos da OMT, não deixa, no entanto, de salientar que o turismo cultural é a base do desenvolvimento do turismo por se tratar de uma vertente que responde a um largo espectro de motivações e interesses pessoais dos turistas.

## Conclusão

A cultura de uma comunidade não é estática e passiva, mas sim dinâmica e aberta ao exterior. As culturas não são unidades estanques, encontrando-se sujeitas ao global, que lhes chega em grande parte pelo turismo. Os guias-intérpretes são atores do turismo, que desde que desenvolvam as competências interculturais necessárias, promovem um intercâmbio de experiências que contribuem para a integração e satisfação do turista, elevando o património também junto da comunidade recetora. O turismo é um fenómeno intercultural porque os contactos culturais, mesmo efémeros, traduzem-se sempre numa qualquer forma de mudança cultural. Os profissionais de informação turística tornam-se aqui os principais agentes de divulgação da cultura, realçando não só o património histórico, natural e arquitetónico, mas também as lendas e tradições de um povo (património tangível e intangível). Devem saber expor os pontos de interesse, numa boa base de comunicação e interpretação. Cabe-lhes ainda o papel de promover os produtos locais, levando os turistas às lojas tradicionais, joelharias, etc.

No turismo intercultural, existe o recetor e o visitante e cabe ao guia-intérprete papel de mediador cultural entre os dois tendo por base as competências daquele e ainda as disciplinas necessárias ao conhecimento e bom desempenho da profissão. O turismo intercultural encontra-se assim ligado à mundialização e à glocalização, num processo de globalização da diferenciação local, focando-se o guia nos interesses dos recetores. Para terem êxito no seu papel de intermediários culturais, os guias devem saber transmitir a cultura local com uma visão global, sob o risco de perda de significado. Se o guia, que detém o poder de usar a informação, sabe como e quando cumprir as suas funções, torna-se um facilitador do turismo intercultural, de forma interessante e recreativa, com recurso à interpretação, baseada por sua vez na ética, honestidade, rigor e responsabilidade social. Os guias constituem uma peça fundamental do sistema turístico, porque personificam o elo de ligação entre o turista e o destino, a segurança de ambos e potenciam a adaptação do turista ao destino, protegendo a comunidade recetora. Através do guia, a assimilação da cultura local pode progredir no sentido de uma aculturação, no bom e no mau sentido, é certo. Tudo isto é imprescindível para a qualidade do serviço.

O envolvimento das comunidades locais é ainda um fator determinante na boa receção ao turista. Se os residentes não percecionarem positivamente os turistas, hostilidades e agressões podem surgir, afastando e evitando assim, a fidelização dos visitantes. Como os impactos do turismo em geral são experienciados pelos residentes, torna-se pertinente envolvê-los nos planos desenvolvimento integrado dos destinos e incluí-los como parte integrante no bom acolhimento. Os residentes desempenham ainda um papel fundamental



no melhoramento dos impactos, de forma a manter o turismo sustentável, com a devida salvaguarda e preservação do património em geral, e cultural em particular. De salientar, o turista deve ser ético em relação ao ambiente, à cultura e ao quotidiano dos residentes, apresentando o guia uma responsabilidade social em relação à proteção destes últimos, procurando garantir para isso uma adaptação dos turistas ao local.

Como recomendações, fica a ideia de que se julgam ser necessárias as constantes atualizações não só relativamente à informação sobre os locais, história e culturas, mas também o exercício das funções que um profissional de informação turística deve possuir para estabelecer uma boa ponte entre a comunidade recetora e os visitantes. Desde seminários, *workshops*, formações várias, o PIT deve ser um eterno estudioso e para isso, tem de amar a sua profissão. Deveria haver de alguma forma uma colaboração de peso entre o ensino e os próprios profissionais. Mais ainda, independentemente da sua formação de base, o profissional não deve ter como certo o caminho que fez, deve sim manter-se atualizado perante a investigação, pois o conhecimento encontra-se em constante evolução. Todo este desenvolvimento intelectual, evolução e adaptação poderão eventualmente ajudar a reduzir a sazonalidade desta profissão, que empurra muitas vezes estes profissionais para o regime de trabalho em *part-time* ou *freelancer*. Noutra vertente, o profissional deve realçar os aspetos positivos dos impactos que o turismo provoca nos destinos, a nível económico, sociocultural e ambiental, procurando ainda diminuir as consequências negativas, recorrendo para tal à sua importância enquanto mediador intercultural. Só assim, o profissional de informação turística pode prestar um bom serviço e realizar-se.

### Referências

- Abranja, N. (2013). Instrumentos de análise II - Inquéritos por entrevista. Licenciatura em Turismo. Ramada: Instituto Superior de Ciências Educativas (ISCE).
- Arslansturk, Y. (2015). "Tourist guiding" as a new course in higher tourism education: The case of College of Tourism in Belgrade. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal 18th-21st March, 2015* (pp. 38-47).
- Borges, M. R., Marujo, N. & Serra, J. (2013). Turismo cultural em cidades património mundial: A importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 137-156.
- Braga, C. (2012). Guias intérpretes e agências de viagens. In N. Abranja, A.A. Alcântara, N. C. Braga, A. P. Marques, R. Nunes. *Gestão de Agências de Viagens e Turismo* (pp. 75-81). Lisboa: Lidel.
- Brambilla, A. & Vanzella, E. (2014). Os guias de turismo da cidade de João Pessoa/PB: Uma pesquisa sobre o domínio de idiomas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 12-29.
- Brito, M. (2008). O guia intérprete: Mediador intercultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 67-84.

- Brito, M. (2012). Intercultural interpretation strategies in the museum context: The case study of a guided visit to the coach museum in Lisbon. *Revista Turismo & desenvolvimento*, 17/18, 437-450.
- Brito, M. (2013). Informação turística. A arte do guia-intérprete: A cultura do turista e do destino. Lisboa: Chiado Editora.
- Caetano, D. (2009). A profissão de Guia-Intérprete nas Caves de Vinho do Porto. Dissertação de Mestrado. Porto: ISCAP.
- Canário, D. C. C. (2013). O papel do guia-intérprete no turismo em Lisboa. Lisboa: INP.
- Carvalho, I., & Batista, M.M. (2015). Perspetivas sobre o Turismo Literário em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 24, 55-68.
- Colaço, S. & Vaz Pato, M. (2003). Elaboração de itinerários turísticos: Abordagem heurística de um caso real. *Investigação Operacional*, 23, 1-16.
- Cunha, L. (2003). Perspetivas e tendências do Turismo. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2013). Economia e política do turismo (3ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Cunha, S. K. & Cunha, J. C. (2005). Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistémico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração*. Brasil: Curitiba.
- Decreto-lei 179/89, de 27 de maio. *Diário da República*, n.º 121 - Série I.
- Duarte, M. (2010). O Turismo na Paisagem Cultural de Sintra. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Retirado de: <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/2420>
- Eusébio, C. & Carneiro, M. J. (2012). Impactos Socioculturais do Turismo em Destinos Urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30(2º Quadrimestre), 65-75.
- Ferreira, L., Aguiar, L. & Pinto, J. R. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *Cultur*, 6(2), 109-126.
- Figueira, L. M. (2013). Roteirização do turismo: Uma abordagem preliminar à “apresentação-interpretação” do território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 121-133.
- Gonçalves, A. (2015a). Empowerment and sustainability in community-based tourism narratives and practices: Giving a voice to local communities in tour guiding. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal/ 18th-21st March, 2015* (p. 6).
- Gonçalves, F. (2015b). Tour guides and tilden’s principles. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal/ 18th-21st March, 2015* (p. 100-113).
- Gonçalves, H. M. (2011). *Estudos de Mercado*. Curso de Empreendedorismo de Base Científica e Tecnológica. Lisboa: Oficina de Transferência de Tecnologia e de Conhecimento [OTIC], Reitoria da Universidade Técnica de Lisboa [UTL].
- Hall, C. M. (2001). Planejamento turístico: Políticas, processos e planejamentos. São Paulo: Editora Contexto.

- Huertas, N. C. (2013). Património cultural cafetero: exemplo de productos innovadores como elementos para la competitividade. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 62-94.
- ICOMOS. (1999). Carta Internacional do Turismo Cultural. Retirado de: [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Doc10\\_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf)
- ICOMOS. (2012). ICOMOS international Cultural tourism charter: Principles and guidelines for managing tourism at places of cultural and heritage significance. Retirado de: <http://www.icomos.org/en/newsletters-archives/594-icomos-news-2011>
- Ignarra, L. R. (2001). Fundamentos do turismo. São Paulo: Editora Pioneira.
- Joaquim, G. & Moreira, R. (2006). Itinerários turísticos: Passeando em torno do ambiente, do património e da gastronomia. In M. M. Valagão, *Tradição e Inovação Alimentar. Dos Recursos Silvestres aos Itinerários Turísticos* (pp. 207-250). Lisboa: Ed. Colibri/INIAP.
- Kreag, G. (2001). The impacts of tourism. Retirado de: <http://www.seagrant.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf>
- Leclerc, D. & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L. (2000). Introdução ao turismo. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Lima, S. C. M. (2012). As perceções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da Ilha da Boavista. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Matos, O. M. P. de, Rachão, S. A. S. & Silva, P. M. (2015). A interação da comunidade e das organizações de gestão na área classificada pela UNESCO: Porto Património Mundial. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), 29-46.
- Mykletun, R. J. & Pereira, E. (2015). Tourist guides' concerns – Four European examples. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 13).
- Nascimento, B. (2015). From facts & history to storytelling & experiences. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 16).
- Nascimento, M., Abrantes, A. & Costa, N. (2014). O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 30-45.
- Nascimento, M., Abranja, N. & Marques, A. P. (2016). As motivações para visitar Tomar, em Portugal. *Cenário. (em publicação, setembro de 2016)*
- Pereira, E. & Mykletun, R. J. (2016). To what extent do European tour guide training curricula include sustainable development principles? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. (Special issue on Tour guiding - in progress)*

- Pereiro, X. (2002). Itinerários turístico-culturais: Análise de uma experiência na cidade de Chaves. Bragança: *Edição Actas do III Congresso de Trás-os-Montes e Alto Douro*.
- Pires, E. (2004). As interrelações Turismo, meio ambiente e cultura. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995). Manuel de recherche en sciences sociales. Dunod, Paris. Tradução: Minhoto, J., Mendes, M.A. & Carvalho, M. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (2ª ed). Lisboa: Gradiva.
- Ramos, F. M. (2013). Turismo e Cultura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 91-98.
- Rabotic, B. (2015). Tourist guiding as a new course in higher education: The case of college of tourism in Belgrade. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 114-129).
- Richards, G. (2012). Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In K. Khovanova-Rubicondo. *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Estrasburgo: Council of Europe Publishing.
- Saraiva, A. L. O. & Oliveira, M. A. M. (2014). Viagens técnicas como instrumento de aprendizagem dos alunos do curso técnico em Guia de Turismo do IFRS – Câmpus Osório. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(3), 227-241.
- Scalabrini, E., Remoaldo, P. & Lourenço, J. M. (2014). Perceções de residentes a respeito dos impactos da atividade turística: Uma análise das publicações brasileiras sobre o tema. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(2), 12-31.
- Sellarés, M. A. (2014). Del guia de masas al guia especializado. Una nueva propuesta de visitas turísticas guiadas en Barcelona. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(2), 136-155.
- Serrallonga, S. A., Casellas, D. V. & Crous, N. (2015). The importance of tour guides in sacred spaces: The case study of Monserrat Monastery. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 10).
- SNATTI. (2015). Sindicato Nacional da Atividade Turística, Tradutores e Intérpretes. Retirado de: <http://www.snatti.com/>
- Trono, A., Corallo, A., Vestito, D. & Esposito, M. (2015). Cultural events and tourist services: A management model for guided tours. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 130-149).
- UNESCO. (2015). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Retirado de: <http://en.unesco.org/>
- Umbelino, J., Filipe, R., Amorim, E. & Carranca, M. A. (2013). A identidade turística do território da União Europeia: Um olhar português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 99-110.
- Zammit, V. (2015). Alternative tours and the preparation of future tourist guides. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 8).

Tabela 1.

*Análise de conteúdo relativa aos guias-intérpretes entrevistados. (1) - guia intérprete com menos anos de experiência; (2) - guia intérprete com mais experiência.*

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Indicadores</b>	
Perfil do Inquirido	- Tempo de experiência	- 8 anos - 32 anos	1 2
	- Situação profissional	- Conta própria - Colaboração com empresas, como agências de viagens e turismo - Contacto direto do cliente que já conhece	12 12 2
	- Área(s) de especialização / interesse	- Turismo cultural - Trismo religioso - Incentivos	12 2 2
	- Segmento(s) de mercado	- Segmentos alemão, francês, italiano e espanhol - Grupos com 8 pax, em média	2 1
Profissão de guia-intérprete	- Papel e funções	- Apresentar património e cultura - Interpretar - Coordenadores entre turistas e população, psicólogo	1 1 2
	Perfil	- Simpático - Culto - Profissional - Capacidade de decisão ao momento	12 1 1 2
	- Habilitações / formação complementar	- Formação específica em Turismo - Outros conhecimentos são mais-valias - Em atualização constante	1 1 2
	- Informação vs interpretação	- Informar (neutralidade nos factos) - Inevitável a interpretação pessoal perante questões dos clientes - Especiais cuidados nas questões religiosas	12 1 2
	- Fontes de informação	- Livros de autores especialistas - <i>Internet</i> - Sempre fontes fiáveis	12 2 1
	- Construção de itinerários turísticos	- É valorizada a experiência para o cliente, com base nos seus interesses	12
	- Adaptação	- Altera-se o discurso consoante a cultura do turista	12 12

		- Os itinerários raramente são alterados, pois trata-se do que foi contratado	
	- Aspectos positivos e negativos	Positivos: - Conhecer novas pessoas - Dar a conhecer Portugal - Viajar Negativos: - Insegurança - Cansativo	2 2 2 12 12
	- Novas tecnologias	- Pouco constituem ameaça à profissão. - Pelo desconhecimento do valor de um PIT - Estratégia: não se combate, complementa-se com a profissão	1 2 1
Envolvimento da comunidade residente	- Papel do guia-intérprete	- Estabelecer a ponte entre ambas	12
	- Resistência por parte dos locais	- Nunca foi sentida - Promover o entendimento entre as partes	1 2
	- Impactos do turismo de realce	- Proveitos económicos - Efeitos ecológicos - Valorização do património	12 2 1
O mercado português	- Procura	- As experiências (sensações) - O mais barato (sol, aventura), mesmo que não se fique a conhecer toda a oferta local	1 2
	- Papel do guia na difusão do turismo cultural	- Sim - Aplicável aos clientes educados e incentivados	1 2
	- Papel do guia junto das autoridades responsáveis pelo turismo	- Fundamental - ... Mas os guias são ignorados / não têm voz - Junto de consultores e do Turismo de Portugal, I.P.	1 2 1
	- Oferta vs procura / expectativas do turista	- Muito boa, mas pode melhorar mais - Excede as expectativas de um número considerável de turistas	1 2
	- Potencial no futuro vs tendências do mercado	- Muito potencial, Portugal encontra-se no bom caminho - Destino que não deve ser vendido tão barato	1 2 1

		- Corrigir os pontos negativos	
O futuro da profissão no mercado português	- Entrada de novos profissionais no mercado	- Preparação para muito trabalho	2
		- Dedicação contínua	1
		- Paciência	2
		- Diversificação de competências	2
		- Formação constante ao longo da carreira	1
		- Simpatia	1

Fonte: Elaboração própria.

## O PERFIL DOS VISITANTES E TURISTAS DOS CENTROS DE INFORMAÇÃO DA ROTA DO ROMÂNICO

**Joaquim Luís Costa**

Rota do Românico | Centro de Estudos do Românico e do Território; CEPESE – Grupo de Investigação Património, Cultura e Turismo

Costa, J. L. (2017). O perfil dos visitantes e turistas dos centros de informação da Rota do Românico. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 72-87.



## Resumo

Este artigo analisa o perfil dos visitantes e turistas dos centros de informação turística do projeto Rota do Românico para que se conheça, em particular, quem visita estes espaços informativos e a Rota do Românico, no geral. Os dados quantitativos que servem de base a este estudo demonstram que, desde 2013, os fluxos de entradas nos centros de informação estão a decrescer e que a maioria dos visitantes e turistas são locais e dos concelhos vizinhos ao projeto. Os turistas estrangeiros têm pouca expressão quantitativa. Concluiu-se que o impacto da Rota do Românico é ainda muito regional, sendo necessárias mais ações promocionais e de divulgação para captar novos visitantes e turistas, procurando ganhar uma outra projeção, acima da regional. Uma nova aposta nos centros de informação é recomendável para receber quem visita os monumentos do projeto e para divulgar o património românico e turístico da região.

**Palavras-chave:** Rota do Românico, Centros de informação turística, Turismo cultural, Perfil do turista

## Abstract

This article analyzes the profile of visitors and tourists of the tourist information centers of the Route of the Romanesque project, so that one can get to know in particular those who visit these information spaces and the Route of the Romanesque in general. The quantitative data that underlie this study show that, since 2013, inflows in information centers are declining and that the majority of visitors and tourists are local and neighboring municipalities to the project. Foreign tourists have little quantitative expression. It was concluded that the impact of the Route of the Romanesque is still very regional, and more promotional and publicity actions are required to attract new visitors and tourists, seeking to win another projection, above the regional one. A new bet in the information centers is recommended to receive those who visit the monuments of the project and to promote the romanescque and tourist heritage of the region.

**Keywords:** Route of the Romanesque, Tourist information centers, Culture tourism, Tourist profile

## Introdução

### O Território e a Rota do Românico

Nos vales do Sousa, do Douro e do Tâmega ergue-se um importante património, de cariz românico, expresso em diversos mosteiros, igrejas, capelas, memoriais, torres, pontes e num castelo.

O românico é um estilo artístico europeu, dos séculos XI ao XIV, que, no caso português, e sob o posto de vista histórico, está intimamente ligado à fundação da nacionalidade e testemunha a relevância deste território na história da nossa nobreza e das ordens religiosas. Sob o ponto de vista artístico, o românico do Tâmega e Sousa apresenta características singulares, visíveis na escultura, com capitéis e longos frisos bem desenhados, para os quais se utilizou a técnica do bisel<sup>1</sup> (Rota do Românico, 2011). O Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa, em Penafiel, é um exemplo da importância histórica e artística da região. Neste mosteiro, está sepultado Egas Moniz, o aio do primeiro rei de Portugal. É, também, neste imóvel que surgiu o românico nacionalizado, um dialeto inspirado na tradição pré-românica e influenciado por temas do românico coimbrão e portuense (Rota do Românico, 2011).

Com base neste rico património românico, surgiu a ideia de se desenvolver um projeto supramunicipal e público de desenvolvimento regional. O projeto iniciou-se em 1998, no âmbito do PROSOUSA, programa criado pelo Governo português, em 1997, que pretendia a criação de condições para o desenvolvimento das atividades económicas e do emprego no Vale do Sousa (Rota do Românico, 2011). Neste seguimento, em 2008, deu-se início público à Rota do Românico do Vale do Sousa, com 21 monumentos, no seio dos municípios da VALSOUSA - Associação de Municípios do Vale do Sousa (Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel). O sucesso do projeto levou, em 2010, ao seu alargamento para os municípios da NUT III – Tâmega (Amarante, Baião, Celorico de Basto, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende) e a integração de mais monumentos (Rota do Românico, 2011).

Com a designação atual de Rota do Românico e integrando 58 monumentos em 12 concelhos, o projeto pretende assumir um papel de excelência no *touring* cultural, capaz de posicionar a região como um destino turístico ao nível do românico, passível de complementar a oferta económica da região ou, numa outra perspetiva, compensar a tradicional monodependência industrial, procurando melhorar a qualidade ambiental e física do território e a melhoria da imagem interna e externa da região (Machado & Magalhães, 2016).

Para além da necessária componente infraestrutural, refletida na conservação e valorização dos monumentos românicos e na promoção de acessibilidade para os cidadãos com mobilidade reduzida, entendeu-se que o plano de ação deveria incluir uma

---

<sup>1</sup> Técnica escultórica realizada de forma oblíqua sobre uma aresta, formando superfícies chanfradas, em forma de meia-lua (Morujão & Fernandes, 2013).

componente imaterial para disponibilizar informação e conhecimento científico (Machado & Magalhães, 2016). Neste âmbito, foram instalados painéis informativos bilingues com informação histórica e arquitetónica nos 58 monumentos, assim como um sistema de sinalização turística na rede viária, nos 12 municípios (Machado & Magalhães, 2016). Desenvolveu-se materiais de comunicação, dos quais destacamos uma monografia, em três volumes, com a história dos monumentos, guias turísticos, um sítio na internet (rotadoromânico.com) e uma linha de merchandising. Criou-se, também, o CERT – Centro de Estudos do Românico e do Território para fomentar o conhecimento científico.

As crianças, em idade escolar, não foram esquecidas. Através do Serviço Educativo, procura-se apoiar as instituições escolares e culturais na realização de atividades. Desde 2010, as atividades deste serviço chegaram a 11.790 alunos.

Ainda dentro da componente imaterial, a Rota do Românico tem vindo a criar, igualmente desde 2010, centros de informação turísticos. Uma das particularidades dos centros de informação de Alcoforados, Arnoia, Ferreira, Pombeiro, Paço de Sousa e de Vilar é se situarem nas proximidades ou no interior dos monumentos. Estes espaços dispõem de área de atendimento, possibilitando a visita a esse monumento, o agendamento de visitas ao restante património românico ou a articulação de atividades lúdico-pedagógicas, em colaboração com os demais serviços da Rota do Românico (Rota do Românico, 2011).

Aos seis espaços mencionados, devemos juntar mais dois, com outras singularidades. Enquanto o centro de informação de Paredes está vocacionado para atividades escolares e eventos expositivos, o situado no Espaço Douro & Tâmega, em Amarante, está inserido num ambiente polivalente de promoção e venda de produtos locais, sob a responsabilidade da Dolmen – Desenvolvimento Local e Regional, C.R.L.<sup>2</sup>

Para além da sua abrangência funcional, os oito centros de informação são uma mais-valia na estratégia de promoção da Rota do Românico, pois o seu foco é a informação, um bem essencial para o setor turístico.

De Lucca Filho (2003), expõe que o turismo exige tempo livre, motivação para viajar e recursos financeiros. Contudo, a estes itens junta-se um outro, a informação, sendo um item presente em toda a cadeia turística. Ao programarem a sua viagem, os visitantes precisam de informação. Mas esta continua a ser importante não só no ato de se alojarem ou na escolha do local das refeições, mas inclusive nos sítios a visitar (De Lucca Filho, 2003). Neste sentido, De Lucca Filho e Viera (2005) observam diversas tipologias que os centros de informação podem assumir, sendo que uma delas é o apoio a museus, parques ou ecoturismo. Consequentemente, os postos de informação turísticos desempenham um papel proeminente no ato de informar, devendo constituir-se num local seguro, onde os

---

<sup>2</sup> Com sede em Marco de Canaveses e delegações em Amarante, Baião e Cinfães, a Dolmen – Desenvolvimento Local e Regional, C.R.L. é uma cooperativa de direito privado, apolítica e que tem por objeto a promoção, apoio e desenvolvimento das potencialidades endógenas do território da sua área social, por sua iniciativa ou em colaboração com organismos ou serviços oficiais ou privados, nacionais ou internacionais, tendo em vista o desenvolvimento local e regional na persecução da melhoria das condições de vida das populações (Dolmen, 1993).

visitantes e os turistas (De Lucca Filho, 2003) encontram informações indispensáveis de determinado sítio.

Se tivermos em atenção as particularidades em que se desenvolve a Rota do Românico, podemos caracterizar os seus centros de informação como espaços informativos para acolhimento e apoio a visitantes e turistas, onde estes podem aceder, de modo didático e interativo, a informação sobre a arte românica, efetuar visitas a monumentos e, simultaneamente, receber informações gerais sobre a região. Estes espaços trabalham numa lógica de complementaridade com outros meios disponibilizados pelo projeto para conhecer o território, como por exemplo aplicações para dispositivos móveis ou visitas virtuais, passando pelas parcerias territoriais, com a disponibilização de informação em hotéis, restaurantes ou nos postos de turismo municipais.

### **O Perfil dos Visitantes e Turistas dos Centros de Informação**

Definido o papel dos centros de informação da Rota do Românico, importa analisar o perfil dos seus visitantes e turistas, procurando novos dados que ajudem a entidade a caracterizar, de modo mais concreto, quem são os seus visitantes e turistas, promovendo a tomada de decisões, se necessário. Como sugerem Salgado, Godinho e Milheiro (2012), o comportamento do consumidor em turismo obriga a repensar constantemente as estratégias de marketing nas empresas e organizações turísticas. A Rota do Românico, como projeto turístico de desenvolvimento regional e mediante serviços que promovem a excelência do *touring* cultural, deve estar atenta aos comportamentos dos seus visitantes e turistas, com intuito de responder às diferentes motivações - desde viajar por motivos especificamente culturais ou conciliar as atrações culturais com o principal motivo da viagem (Marujo, Serra & Borges, 2013:5) - dos consumidores quando escolheram o território e os monumentos do projeto para visitar.

De referir que o perfil dos visitantes e dos turistas já foi objeto de uma primeira caracterização, através de uma investigação efetuada por Duarte Pinheiro, para a obtenção do grau de mestre em Turismo. Para o estudo, Pinheiro (2015) baseou-se em dois questionários, um para turistas e um outro para visitantes, aplicados de forma aleatória, entre os anos de 2011 e 2012. As conclusões demonstram que os turistas têm uma idade compreendida entre os 25 e os 35 anos e entre os 50 e os 65 anos. Nos visitantes, a média de idade situa-se entre os 47 e os 51 anos. Os dois grupos têm uma escolaridade elevada, estando bem informados sobre o território e a Rota do Românico. Possuem um nível cultural e um rendimento médio ou alto. São maioritariamente portugueses, com forte presença do norte de Portugal, no caso dos visitantes. Todavia, existem turistas provenientes de outras nacionalidades, como Dinamarca, Itália, Bélgica ou Canadá, mas com menor expressão quantitativa (Pinheiro, 2015).

## Metodologia

O presente estudo, ao contrário do de Pinheiro (2015), baseia-se nos registos de entrada dos centros de informação da Rota do Românico, desde maio de 2010 (mês de abertura dos primeiros quatro centros de informação) a dezembro de 2016 (último mês de um ano civil completo de registos). Os registos em questão cadastram informações facultadas pelos visitantes e turistas que acederam, de forma livre e não agendada, aos centros de informação, nomeadamente a Faixa Etária, estruturada em quatro categorias (menores de 18 anos; entre os 19 e os 39 anos de idade; dos 40 aos 65 anos e, a última categoria, para maiores de 66 anos); Mês de visita e, por fim, a Localidade, sendo este item dividido em três categorias (Território da Rota do Românico, registando as entradas de visitantes e turistas dos doze concelhos do projeto; Nacionais, para os visitantes e turistas dos restantes concelhos portugueses e Estrangeiros, para outras nacionalidades). Nos itens Faixa Etária e Localidade, temos ainda a categoria Indeterminado para representar todos aqueles aos quais, por algum motivo, não foi possível, ao Técnico afeto ao centro de informação, perguntar ou determinar esses itens. Não vamos analisar os dados no que concerne ao sexo, habilitações literárias ou rendimentos, porque desde a criação dos registos, em 2010, que estas opções não foram consideradas. O mesmo sucedeu com a distinção entre visitante (que se desloca temporariamente a um sítio, no mesmo dia) e turista (aquele que pernoita).

Nesta análise, iminentemente quantitativa, foram excluídos os registos dos centros de informação de Paredes e o de Amarante, devido a poderem enviesar os dados. Como referido em secção anterior, o espaço de Paredes está mais vocacionado para atividades pedagógicas e culturais, abrindo ocasionalmente, enquanto o segundo, como está inserido numa loja multifuncional, é procurado pelos seus visitantes por variadas razões e não exclusivamente pela Rota do Românico.

Os registos não foram, até ao momento, objeto de análise pormenorizada na Rota do Românico. A entidade só tem usado os números totais para averbamento nos relatórios anuais de atividades. De assinalar, também, que os números a apresentar, apesar de globais e objeto de levantamento metódico, devem ser analisados com alguma relatividade, devido a terem sido registados ao longo dos anos por diversos profissionais e estagiários. Ou seja, estes dados devem ser encarados como um indicador e não como uma realidade absoluta, devendo, também, num futuro próximo, ser cruzados com as estatísticas e estudos elaborados pelo serviço de Turismo da Rota do Românico, referentes aos grupos com marcação, para se ter uma perceção mais aproximada sobre o perfil dos visitantes e turistas que visitam os monumentos do projeto.

## Apresentação e Análise dos Dados

De maio de 2010 até dezembro de 2016, entraram 21.938 visitantes e turistas nos centros de informação da Rota do Românico.

Por Faixa Etária (ver Gráfico 1), e embora não se consiga saber em concreto a idade de 64% dos visitantes, os dados disponíveis permitem observar que os visitantes e turistas com idade entre os 19 e os 65 anos são os que acedem em maior número aos centros de informação. Estaremos, assim, a falar de indivíduos em idade laboral e que aproveitam os tempos livres para conhecer o património românico da região. Os seniores são, pelo contrário, os que menos acedem aos espaços. Estes dados são coincidentes com a análise efetuada por Pinheiro (2015), em virtude da maioria dos seus inquiridos também se situarem em faixas etárias abaixo dos 65 anos de idade.

Observando a evolução anual (ver Gráfico 2), constatamos que 2012 foi o melhor ano com 5.110 visitantes. Desde então, os valores têm decrescido, embora, em 2016, se tenha verificado uma ligeira recuperação. Para esta quebra de visitantes, a principal razão radica no fecho, sobretudo nos dias da semana, destes espaços. A ocorrência de serviços externos (visitas guiadas, oficinas pedagógicas...) e a perda de recursos humanos afetos aos centros têm condicionado o regular funcionamento destes espaços.

Se analisados estes números por espaços informativos (ver Gráfico 3), aferimos que o centro de informação de Vilar, seguido do espaço no Mosteiro de Pombeiro são os que mais entradas registam.

O centro de informação situado na Torre dos Alcoforados é o que menos acessos tem, porque foi o último a abrir ao público, em janeiro de 2016.

Uma das surpresas negativas encontra-se em Paço de Sousa. O centro de informação situa-se no interior da torre sineira do Mosteiro, classificado como monumento nacional desde junho de 1910. Para os fracos números deste centro de informação, importa considerar os motivos já mencionados para a quebra de visitantes a partir de 2013. De todos os centros de informação, este é um dos que se encontra melhor situado, devido à importância histórica e artística do mesmo. Acreditamos que a taxa de visitantes pode crescer, desde que se reúnam as condições necessárias.

No que diz respeito à proveniência dos visitantes e turistas que acedem aos centros (ver Gráfico 4), a sua maioria (49%) vive nos doze concelhos de intervenção do projeto. Seguem-se os que residem no restante território nacional, com 45%. Quanto aos visitantes e turistas nacionais, apesar de numa parte considerável não conseguirmos saber a sua origem (numa percentagem de 95%), nos restantes foi possível identificar 51 localidades de quase todas as regiões continentais e insulares. Temos visitantes de Alcácer do Sal, de Almada, de Castelo Branco ou de Lisboa. Contudo, a maior parte dos visitantes e turistas provêm dos concelhos da região norte e dos concelhos limítrofes ao território de intervenção do projeto. Os concelhos do Porto, Guimarães, Braga e Santo Tirso são disso exemplos. Estes dados, ainda que demonstrem que o projeto é conhecido em todo o país, reforçam, no entanto, o cariz regional do mesmo, pois a maior parte dos visitantes e turistas é dos concelhos da Rota do Românico e dos concelhos em seu redor.

O facto deste projeto se centrar em património intimamente relacionado com as comunidades locais (dos 58 monumentos, 45 são imóveis religiosos que maioritariamente funcionam como paroquiais) pode ser um motivo para a taxa elevada de visitantes locais.

Testemunhos de visitantes locais dizem que foi com a Rota do Românico que começaram a entender e a sentir de uma outra forma o mosteiro, a igreja ou a capela que frequentam habitualmente. Outro exemplo desta relação de proximidade ao património é a Torre de Vilar, que tem o centro de informação mais visitado. O espaço situa-se no interior da torre senhorial de Vilar, que, nas freguesias em seu redor, é conhecida popularmente por "Torre dos Mouros", incentivando a curiosidade para a visitar porquanto, segundo os locais, ajudou a defender a terra contra os mouros.

Os mesmos dados permitem também verificar que a projeção internacional é, por agora, reduzida. Do total de visitantes, apenas 6% são estrangeiros, provenientes de três continentes e de 18 nacionalidades: da Oceânia (Austrália e Nova Zelândia), das Américas (com visitantes do Brasil, Canadá e Estados Unidos da América) e da Europa. Das 18 nacionalidades, 13 são europeias. Temos visitantes e turistas lituanos, holandeses, austríacos e suíços. Todavia a Espanha, com 3,6% de entradas, seguida da França e Alemanha, cada um com 1,3% do total, são os três países com maior número de visitantes. Nestes números, e como verificado para os acessos locais e nacionais, notamos novamente a questão da proximidade: os turistas dos países mais próximos de Portugal são os que mais visitam a Rota do Românico.

No que concerne aos meses de visita (ver Gráfico 5), existem diferenças entre as três categorias de visitantes e turistas. Junho é o mês com mais visitantes e turistas dos doze concelhos da Rota do Românico. Por sua vez, agosto é o mês preferido para os nacionais e estrangeiros.

De destacar que os turistas estrangeiros não são sazonais, isto é, não visitam numa determinada época. Os dados revelam que as visitas são transversais a todo ano. É particularmente necessário mencionar este dado devido aos turistas espanhóis.

É comum considerar-se que na altura da Páscoa temos, nomeadamente no norte de Portugal, um aumento de turistas do reino vizinho. A este dado, devemos acentuar que os espanhóis são um povo que aprecia a arte românica. Sucede que os dados obtidos demonstram que essa procura não se sente de forma evidente neste projeto, nomeadamente nas visitas aos centros de informação. Se tivermos em consideração que a Páscoa acontece entre o dia 22 de março e o 25 de abril, nos dados referentes a estes dois meses constatamos que o número de espanhóis é inferior ao número de turistas do mesmo país, durante o mês de agosto.

## Conclusões

Se por um lado este estudo confirmou algumas das conclusões de Pinheiro (2015) aquando da sua investigação, nomeadamente nas faixas etárias e proveniência dos visitantes e turistas; por outro lado, este estudo permite traçar o perfil de quem acede aos centros de informação e, deste modo, ajudar a aprofundar o perfil geral de quem visita a Rota do Românico.



Os números dos visitantes e turistas registados como indeterminados é um fator que inviabiliza uma análise mais concreta. Uma nova fórmula de recolher os dados nos centros de informação terá de ser encontrada, para que futuras análises sejam mais assertivas. Deveria existir uma diferenciação entre visitantes e turistas. Os itens habilitações literárias, rendimentos e outros aspetos sociodemográficos deveriam ser também considerados nos novos registos.

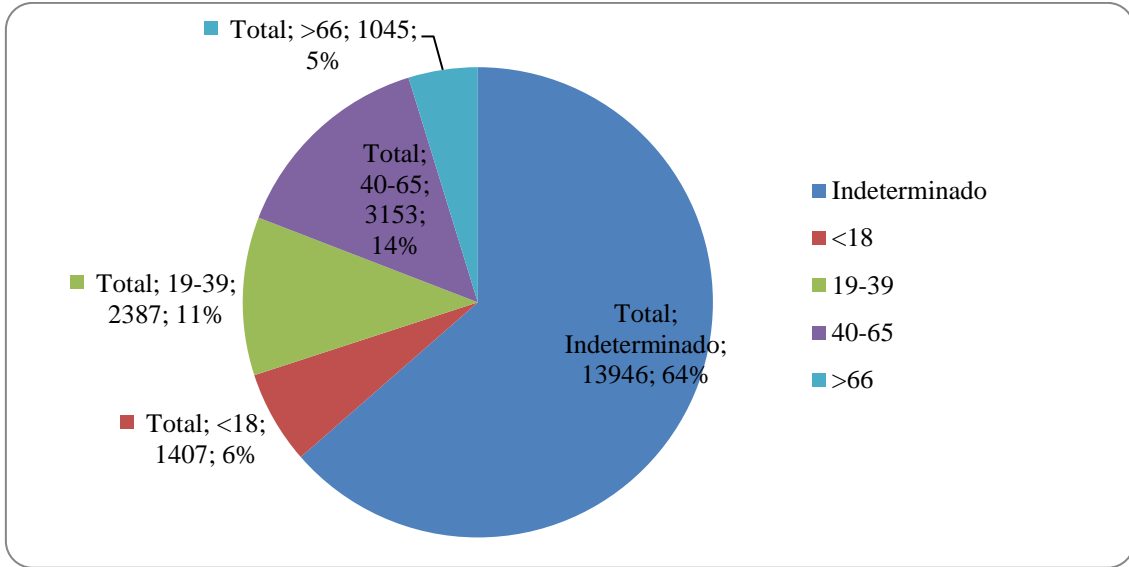
Por razões históricas e artísticas, a Rota do Românico ocupa um lugar central na promoção turística dos vales do Sousa, do Douro e do Tâmega. É inegável a sua importância. Contudo, falta ganhar mais projeção, em virtude dos dados recolhidos demonstrarem um projeto conhecido sobretudo na região norte. Os visitantes locais e dos concelhos vizinhos são a maioria. A pouca afluência de visitantes do centro e sul do país e a taxa reduzida de estrangeiros ajudam a enquadrar esta visão.

Uma nova campanha promocional do projeto, de abrangência nacional, poderia ser uma hipótese a considerar. Neste plano, os séniores devem ser tidos em consideração, por ser a faixa etária com menor representatividade. A estratégia seria reforçada com os centros de informação. Estes espaços podem desempenhar um papel proeminente no projeto. Embora os visitantes nos centros de informação estejam a decrescer desde 2013, consideramos que o total de entradas desde 2010 é francamente positivo, justificando a necessidade de se apostar nestes espaços, através de mais recursos humanos e, eventualmente, de novas funcionalidades. A sua abertura permanente, toda a semana, é recomendável, para promover turisticamente a região, com base numa arte que uniu povos aquando da Reconquista Cristã e que, agora, une doze concelhos.

## Referências

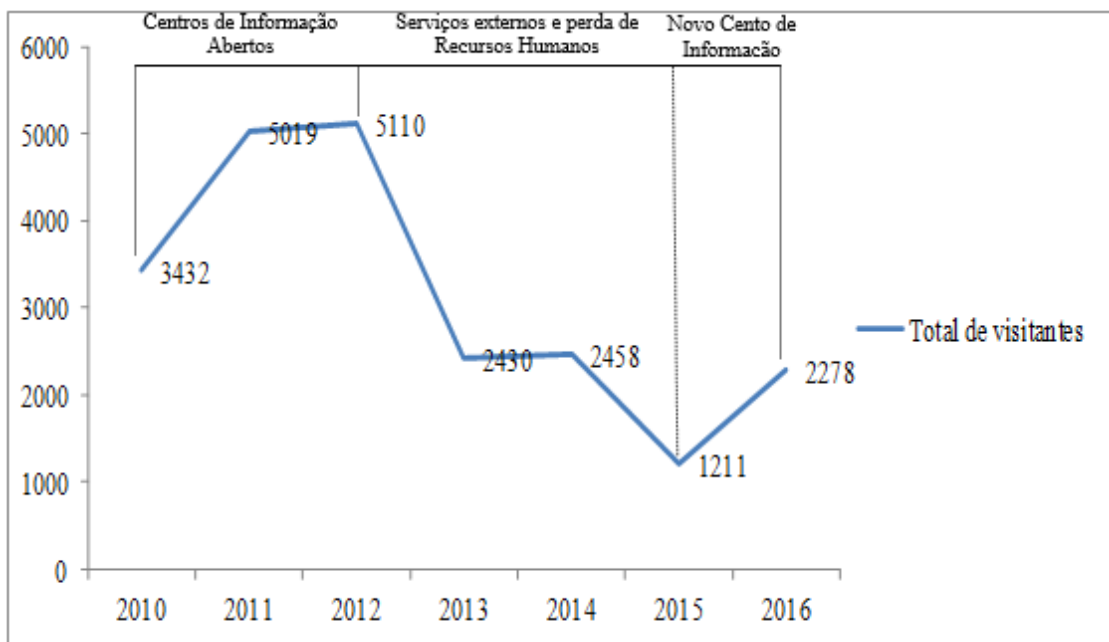
- De Lucca Filho, V. & Viera, A. (2005). *Centros de informações turísticas: Revisão da literatura*. UCS (pp.1-9). Consultado em 19 dezembro 2016. Disponível em <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt7-centros-de-informacoes.pdf>.
- De Lucca Filho, V. (2003). *Serviços em centros de informações turísticas* (pp.1-5). Consultado em 19 dezembro 2016. Disponível em [http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/artigo\\_cit.doc](http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/artigo_cit.doc).
- Dolmen (1993) - *Estatutos da Dolmen - Desenvolvimento Local e Regional*, CRL. Marco de Canaveses: Dolmen. Consultado em 15 de março de 2017. Disponível em <http://www.dolmen.co.pt/docs/AprEstatutosDolmen20160607.pdf>.
- Machado, R. & Magalhães, R. (2016). A humanidade do património histórico: A conservação e a salvaguarda na Rota do Românico. In XII Congresso Internacional sobre Patologia e Reabilitação de Estruturas, *Atas* (pp.1-9). Porto: FEUP.
- Marujo, N., Serra, Jaime & Borges, M. R. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: A cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6 (14),1-10.
- Morujão, M. R., & Fernandes, P. A. (2013). *Guia juvenil*. Lousada: Rota do Românico.

- Pinheiro, D. (2015). O perfil do turista no destino Rota do Românico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 24, 21-28.
- Rota do Românico (2010-2016). *Registos de entradas dos centros de informação: 2010-2016*. Lousada: Rota do Românico. Arquivo.
- Rota do Românico (2011). *Rota do Românico*. Lousada: Rota do Românico. Consultado em 20 dezembro de 2016. Disponível em <http://www.rotadoromanico.com>.
- Salgado, M., Godinho, A., & Milheiro, E. (2012). Informação turística: DMC Turismo Serra da Estrela. *Tourism & Management Studies*, 8, 88-98. Consultado em 20 dezembro 2016. Disponível em [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S218284582012000100010](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S218284582012000100010).



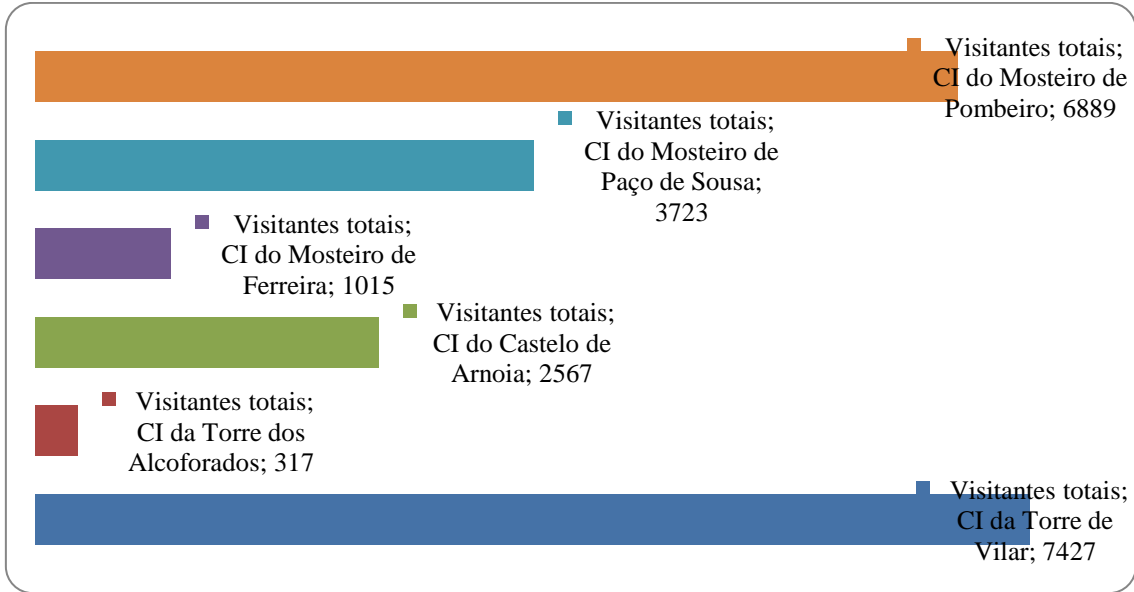
Fonte: Elaboração própria a partir de Rota do Românico (2010-2016)

Gráfico 1: Faixas etárias dos visitantes nos centros de informação (2010-2016)



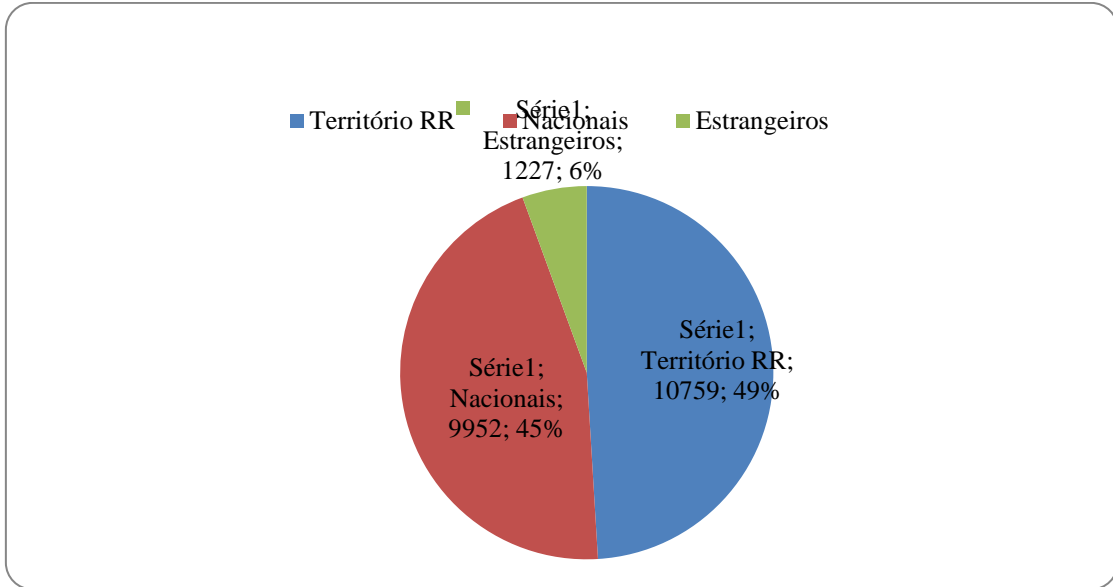
Fonte: Elaboração própria a partir de Rota do Românico (2010-2016)

Gráfico 2: Evolução anual das entradas nos centros de informação (2010-2016)



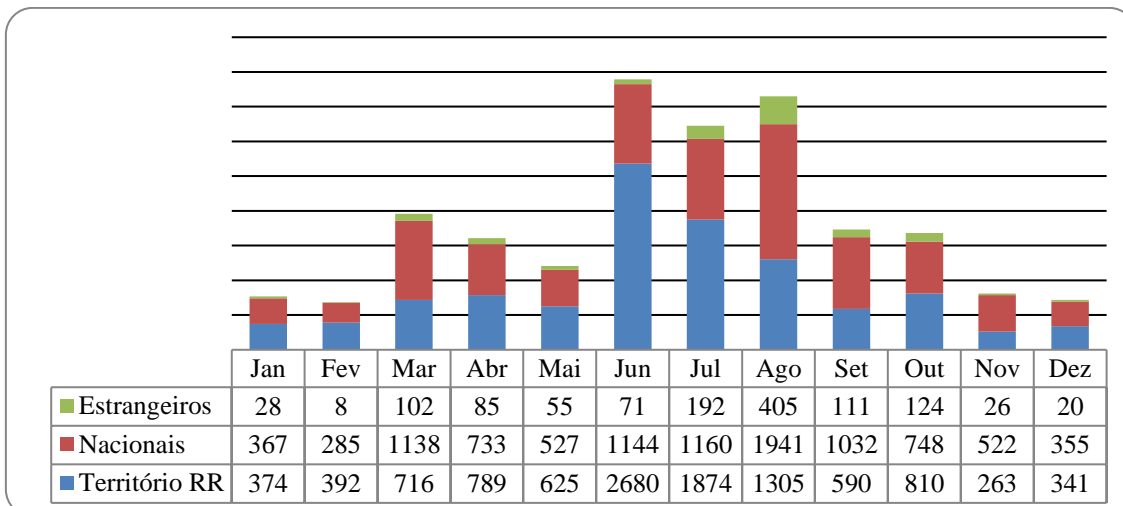
Fonte: Elaboração própria a partir de Rota do Românico (2010-2016)

Gráfico 3: Total de entradas nos centros de informação (2010-2016)



Fonte: Elaboração própria a partir de Rota do Românico (2010-2016)

Gráfico 4: Proveniência dos visitantes (2010-2016)



Fonte: Elaboração própria a partir de Rota do Românico (2010-2016)

Gráfico 5: Total de entradas, por mês, nos centros de informação (2010-2016)

## REABILITAÇÃO SUSTENTÁVEL DE ALDEIAS ABANDONADAS ATRAVÉS DO TURISMO. PROPOSTA PARA A ALDEIA DE COLMEAL

**Paula Cristina Cunha dos Santos Silva<sup>3</sup>**

Escola Superior de Tecnologia do Barreiro, Instituto Politécnico de Setúbal

**Susana Maria Melo Fernandes Afonso Lucas<sup>4</sup>**

Escola Superior de Tecnologia do Barreiro, Instituto Politécnico de Setúbal

Silva, P. C. C. dos S. & Lucas, S. M. M. F. A. (2017). Reabilitação sustentável de aldeias abandonadas através do turismo. Proposta para a aldeia de Colmeal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 88-106.

---

<sup>3</sup> Aluna do curso de Mestrado em Conservação e Reabilitação do Edificado

<sup>4</sup> Professora orientadora



## Resumo

Durante anos, assistiu-se ao êxodo de pessoas das aldeias para as cidades, em busca de melhores oportunidades. Estas “fugas” originaram o esquecimento de pequenos aglomerados rurais, deixando para trás o vasto e rico património edificado. O caso de estudo desta investigação é a aldeia de Colmeal, localizada na Beira Alta, região centro e interior de Portugal, desocupada em 1957 por ordem judicial, deixando ao abandono todo o espaço e respetivo edificado existente. A metodologia usada no processo de investigação foi, para além de pesquisa bibliográfica sobre o tema, a visita a aldeias abandonadas, principalmente ao Colmeal, para o desenvolvimento de uma proposta de reabilitação sustentável. As aldeias ainda habitadas agregam dinâmicas de comunidades rurais, com organizações e vivências próprias. As áreas abandonadas possuem história, desenho de conjunto e recursos naturais aptos a usufruir. Importa não perder estas particularidades e o turismo pode dar um forte contributo para o desenvolvimento do processo de revalorização do rural. Recentemente foi construída uma unidade hoteleira no Colmeal, recuperando parte do casario existente e reabilitando o espaço público envolvente, contribuindo para o início da sua revitalização. Os objetivos deste trabalho prendem-se por encontrar soluções sustentáveis de reabilitação do edificado e espaço público e de revitalização de conjuntos habitacionais e rurais abandonados, com base em métodos de projeto e planeamento. Além de reabilitar o edificado com processos e materiais ecológicos e sustentáveis, é essencial criar empregabilidade e fixar habitantes.

**Palavras-Chave:** Reabilitação, Sustentabilidade, Turismo, Rural

## Abstract

For years, there has been an exodus of people from villages to cities in search of better opportunities, causing the oblivion of small rural clusters, leaving behind the vast and rich built heritage. The case study of this investigation is the village of Colmeal, located in Beira Alta, central and interior region of Portugal was vacated in 1957 by a court order, abandoning all existing space and building. The methodology used in the research process was, besides a bibliographical research on the subject, the visit to abandoned villages, mainly Colmeal, for the development of a sustainable rehabilitation proposal. The still inhabited villages add dynamics of rural communities, with their own organizations and experiences. The abandoned areas have history, joint design and natural resources to enjoy. It is important not to lose these peculiarities and tourism can make a strong contribution to the development of the rural revaluation process. A hotel complex was recently built in Colmeal, recovering part of the existing houses and rehabilitating public spaces, contributing to the revitalization through tourism. The objectives of this work are to find sustainable solutions for the rehabilitation of the building and public space and the revitalization of abandoned housing and rural settlements, based on design and planning methods. Besides to rehabilitating the building with environmentally friendly and sustainable processes and materials, it is essential to create employability and set up inhabitants.

**Keywords:** Rehabilitation, Sustainability, Tourism, Rural

## Introdução

A Revolução Industrial no século XVIII, com o aparecimento das indústrias nas grandes e médias cidades, intensificou um fenómeno que já se havia verificado noutros períodos da História Mundial: o êxodo rural. A Era da Industrialização originou grandes movimentos migratórios do campo para outras regiões, sendo que as populações a viver em meios rurais deslocaram-se para os centros urbanos à procura de melhores condições de trabalho e de remunerações, que garantiriam melhores condições de vida. A vida no campo era dura e de grande esforço físico, e as cidades eram vistas como uma ascensão social e uma oportunidade para melhorar a situação financeira familiar, permitindo também melhores condições aos filhos.

O despovoamento das zonas rurais gera consequências a vários níveis, desde arquitetónico e ambiental ao desenvolvimento regional: os edifícios ficam degradados ao ponto de ruírem, pondo em perigo quem, por curiosidade, os visitam; os solos não são tratados nem cultivados, promovendo o crescimento desenfreado de espécies vegetais propícias ao risco de incêndio; com a falta de moradores, os serviços mudam-se para as vilas ou cidades vizinhas, onde o número de habitantes justifique a sua existência; por outro lado, com a falta de serviços, as gerações seguintes não têm interesse em voltar para estas zonas; conseqüentemente, e por todos estes motivos, a região fica mais pobre e envelhecida.

A nível nacional, a reabilitação do património e a revitalização do meio rural já se tornou um assunto de relevo, tendo havido várias iniciativas e projetos de desenvolvimento local, adaptados a cada situação territorial e que fomentam uma maior dinamização social e a salvaguarda do património rural: arquitetónico, ambiental e histórico-cultural. A defesa do património rural é tema central nas políticas nacionais, procurando-se equilibrar as prioridades de investimento, que durante décadas se centravam apenas nos meios urbanos.

Queiroz e Portela (2009) defendem que “para promover a Memória e a Identidade da cidade, valorizando esta Herança que é o seu casco antigo, é necessário: Reabilitar, isto é, voltar a dar utilidade ao que está sem uso, degradado ou abandonado; e Requalificar, isto é, voltar a dar qualidade de vida às pessoas que ali vivem e melhorar a face da cidade. Porém, não é suficiente Reabilitar e Requalificar. Também é, sobretudo, necessário restaurar de forma integrada, isto é, reinstaurar a vida urbana que outrora teve esse legado” (p.11 e 12). O mesmo se passa nas aldeias ou em qualquer outro núcleo rural, de modo a evitar a sua desertificação e abandono de todo o património existente.

Aliada a esta preocupação de salvaguarda do património existente e envolvente rural e à intenção de maior desenvolvimento regional, existe uma progressiva consciencialização sobre as consequências da industrialização que a vida urbana promove e que criam impactos globais e negativos na Natureza e no Planeta. “As alterações climáticas são já uma realidade: as temperaturas estão a aumentar, os padrões da precipitação estão a mudar, os glaciares e a neve estão a derreter e o nível médio das

“águas do mar está a subir” (Agência Europeia do Ambiente, 2016, para.1). Estes fenómenos, que evoluem a um ritmo bastante acelerado e de modo alarmante, devem-se ao aumento das concentrações de gases com efeito de estufa, nomeadamente as emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) na atmosfera. Nem todos os recursos naturais são renováveis, como o urânio, o carvão e o petróleo que são extraídos da natureza e não voltam a ser repostos, provocando o desequilíbrio ambiental com consequências globais.

Verifica-se uma maior preocupação em proteger o meio ambiente através de pequenas atitudes, tais como: reciclar; produzir alimentos próprios; economizar e reutilizar água; utilizar iluminação eficiente e usar só quando é necessária; usar os transportes coletivos ou a bicicleta em detrimento do carro próprio; entre outras. Ao nível da construção e do planeamento arquitetónico e urbanístico verifica-se igualmente um maior cuidado em projetar o edificado e o espaço público, podendo referenciar comportamentos como: a utilização de energias renováveis (solar, eólica, hídrica e geotérmica); o aproveitamento de águas pluviais e o tratamento das águas residuais; a aplicação de materiais reciclados; a projeção de espaços verdes destinados ao lazer; tornar os transportes públicos mais acessíveis; a implementação de pistas e ciclovias; etc..

A aldeia do Colmeal, caso de estudo da presente investigação, pertence ao município de Figueira de Castelo Rodrigo e insere-se neste tipo de aglomerados rurais: completamente desabitado durante anos (desde 1957) e com potencial para exploração. Recentemente foi construída uma unidade hoteleira na aldeia, recuperando parte do casario existente e reabilitando o espaço público envolvente, contribuindo para o início da sua revitalização através do turismo.

Esta aldeia foi escolhida para caso de estudo por se tratar de um caso rural de abandono total, com grande potencial para revitalização e desenvolvimento local e regional, apesar de se localizar numa zona do país onde ainda se verifica o abandono das suas gentes para as cidades. A especificidade das aldeias abandonadas é um assunto ainda pouco abordado, talvez pela complexidade acrescida de intervir sem uma base concreta, que são as necessidades dos habitantes que ainda permanecem nas aldeias, ou por ainda serem poucos os exemplos de revitalização destes núcleos em território nacional.

“O mundo rural está repleto de antigos edifícios civis que já não têm nenhuma função, mas que mantêm o carácter e a essência da sua construção” (Homify, por Sílvia Astride Cardoso, 2016, para.1). E é para não perder essas características que se devem preservar as individualidades de cada lugar.

## Revisão da Literatura

A temática aqui abordada vai ao encontro de três vertentes que se complementam: por um lado o desenvolvimento em espaço rural, por outro o turismo como forma de o alcançar, e ainda a implementação de critérios de sustentabilidade nas intervenções a realizar. Existe informação disponível sobre estas temáticas, mas ao contrário da maioria

dos trabalhos existentes, o presente estudo tem a inovação de focar os seus objetivos em aldeias abandonadas.

Segundo Inês Carneiro, “é a integração da ruralidade nos processos de desenvolvimento, nomeadamente o económico, que chama a atenção para as características fundamentais do Desenvolvimento Rural: situa-se nos meios rurais; é funcionalmente rural, ou seja, é fundado sobre as características específicas ao mundo rural; é à escala do rural, quer no que diz respeito às infraestruturas como às unidades de povoamento e, conseqüentemente, pratica-se à escala rural; tem a sua base no desenvolvimento humano, aproveitando o capital físico, natural e social das comunidades; deve ser levado a cabo sob o controlo das coletividades locais e responder aos interesses a longo prazo da zona em questão; deve ser viável, permitindo preservar as características rurais, a partir das quais se podem desenvolver actividades, e utilizando os recursos locais, bem como os recursos externos; pode revestir-se de diversas formas, em ligação directa com a diversidade do ambiente económico, sociológico, ambiental, etc., dos diferentes territórios” (Carneiro, Inês Ferreira, s.d., p.2).

O turismo pode ser visto como uma mais-valia para o desenvolvimento sustentável do meio rural, atraindo população variada e promovendo atividades que evidenciem a salvaguarda do património existente: arquitetónico, cultural e ambiental. Segundo o Prof. Dr. Sérgio Schneider, a “valorização e o estímulo às formas de ocupação, emprego e geração de renda que promovem as atividades não-agrícolas no meio rural ganha destaque. O turismo rural, assim como as várias formas de prestação de serviços, agregação de valor aos produtos agrícolas, valorização de atributos locais e ambientais são exemplos destas novas formas de empreendedorismo rural” (Schneider, Sérgio, 2006, p.4). Por outro lado, conforme referido pelo mesmo autor, “a dimensão ambiental e as práticas de uso sustentável dos recursos naturais deixam de ser vistas como secundárias e marginais. A questão ambiental passa a ser um fator de competitividade, um elemento de estímulo à ampliação do consumo, uma vantagem comparativa e um pré-requisito para obtenção de créditos e acesso a fundos de investimento” (Schneider, Sérgio, 2006, p.3).

## Metodologia

O presente estudo surge no seguimento, por um lado, do reconhecimento dos indícios de insustentabilidade ambiental global que, por sua vez, afetam os níveis de conforto e, por outro, da progressiva vontade de reocupação dos meios rurais como opção de vida e como medida de aliviar a atual crise ambiental.

O principal objetivo desta investigação é a identificação e análise de meios de reabilitação de aldeias abandonadas em Portugal e a aplicação prática numa aldeia da Beira Interior com características semelhantes. Definir-se-á um conjunto de parâmetros de intervenção na reabilitação de aglomerados rurais desocupados, numa ótica de equilíbrio entre o meio ambiente e a satisfação das necessidades humanas. Com o desenvolvimento deste trabalho, procura-se promover o património rural existente,

através da apresentação de várias aldeias abandonadas que foram alvo de intervenção e que, pela sua reabilitação, conseguiram dinamizar o espaço rural e, nalguns casos, repovoá-lo.

Numa primeira fase, com recurso a pesquisa bibliográfica sobre intervenções realizadas e por opinião pessoal, foram estudados os vários meios de revitalização de aldeias abandonadas, maioritariamente introduzindo o turismo para sustentar o desenvolvimento local, e definidas cinco tipologias de intervenção: Ecovilla (ou Ecoaldeia); Ecoturismo; Turismo de aldeia; Casas de campo; Reabilitação como atividade de lazer e aprendizagem. Posteriormente foi escolhida uma aldeia portuguesa para cada tipologia, de acordo com a sua intervenção, e foram estabelecidos contactos e feitas visitas para obtenção de dados sobre as mesmas e sobre os respetivos processos de reabilitação. Para este efeito, de modo a facilitar e uniformizar a informação a recolher, foi elaborado um inquérito que referenciasse questões como: os objetivos da reabilitação; os elementos que foram intervencionados e os que foram introduzidos; as técnicas construtivas utilizadas; os meios de sustentabilidade aplicados; o número de pessoas que passaram a morar na aldeia; o número de postos de trabalho criados e os impactos arquitetónicos, ambientais e sociais causados.

Embora existam também casos idênticos no estrangeiro, optou-se por estudar apenas exemplos em Portugal, para estabelecer comparação e análise sobre o que está ser feito a nível nacional. Foi escolhida apenas uma aldeia para cada tipologia, pelos seguintes motivos: por não existirem muitos casos de reabilitação de aldeias completamente abandonadas e porque o objetivo é definir e analisar os possíveis modos de reabilitação de aldeias, e não o estudo das aldeias em si, desde que estejam abandonadas aquando a sua intervenção. Para estabelecer melhor comparação entre os vários exemplos, escolheu-se uma região de Portugal para o efeito: a Região Centro. Esta região é onde existem mais casos de sucesso destes tipos de intervenção e é também onde se localiza a aldeia definida como caso de estudo para o presente trabalho. Durante a fase de investigação e procura de informação, foram feitos contactos e visitadas outras aldeias também reabilitadas, que se enquadravam nas tipologias definidas, mas por nunca terem sido completamente abandonadas, não foram consideradas para o presente estudo.

Simultaneamente à pesquisa sobre as tipologias de intervenção, foi recolhida informação acerca do Colmeal, o caso prático a desenvolver na presente dissertação, por meio de pesquisas, visitas ao local e reuniões com o município de Figueira de Castelo Rodrigo e com o pessoal responsável pela unidade hoteleira. Os dados a recolher foram nomeadamente sobre o contexto histórico e demográfico da aldeia, os edifícios existentes e respetivos processos construtivos, a envolvente paisagística e potencialidades para o uso do solo e ainda a unidade de turismo rural que recentemente se fixou na aldeia.

Pretende-se apresentar uma proposta de dinamização do local, integrando uma dinâmica de comunidade sustentável, onde a unidade hoteleira presente, as potenciais atividades a promover e o espaço existente tornem a aldeia com potencial para viver e visitar. A análise a efetuar tem como finalidade a apresentação de propostas baseadas em

critérios de sustentabilidade, como a reabilitação do edificado da aldeia com processos e materiais ecológicos e a recuperação do meio ambiente envolvente, potenciando a sua visita e a fixação de habitantes através da empregabilidade local. A proposta de revitalização da aldeia do Colmeal, surge como forma de sustento à unidade hoteleira existente.

De uma forma geral, os objetivos deste trabalho prendem-se por estudar soluções sustentáveis de reabilitação do edificado e espaço público e de revitalização de conjuntos habitacionais rurais e abandonados, com base em métodos de projeto e planeamento.

## Resultados e Discussão

Das cinco tipologias de reabilitação identificadas, três empregam o turismo como forma de dinamização das aldeias: Ecoturismo; Casas de campo e Turismo de aldeia.

O Ecoturismo, também designado de Turismo de Natureza ou Turismo Ecológico, é um conceito que une o turismo a uma forma de vida ecológica, como uma espécie de comunidade sustentável, cujo principal objetivo é o contacto direto com a natureza e a criação de uma consciência mais ambientalista. A legislação portuguesa define os empreendimentos de turismo de natureza como “estabelecimentos (...) em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental, a visitação de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental” (Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março - Regime Jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos).

Como forma de contribuir para a salvaguarda do meio ambiente, as atividades que decorrem desta prática promovem a vivência e o conhecimento da natureza, que por sua vez servirão de base para intervenções mais sustentáveis. Assim, o objetivo é dar a conhecer o meio natural através de experiências práticas, levando o turista a envolver-se em atividades agrícolas e *workshops*, bem como a construção sustentável de infraestruturas da aldeia.

A aldeia de Loural insere-se nesta tipologia de turismo rural e promove um sistema autossuficiente e sustentável, com propósito de construir uma comunidade ecológica.



Fonte: <http://louralvillage.com/>

*Figura 1.* Loural: vista geral

As casas foram recuperadas de modo a proporcionar conforto aos seus hóspedes, e tendo em conta as necessidades atuais de habitabilidade e turismo, e o meio envolvente foi igualmente reabilitado para criar zonas de estadia, de passeio, de brincadeira, de agricultura e de aprendizagem sobre formas de trabalhar o espaço rural.



Fonte: autora, outubro, 2016

*Figura 2.* Loural: integração arquitetónica dos novos elementos da reabilitação

O uso de materiais locais é notório em todo o conjunto exterior (paredes em pedra de xisto acastanhado e coberturas em xisto preto - ardósia), como uma boa integração de novos elementos arquitetónicos na reabilitação, promovendo a sustentabilidade na



construção e, em simultâneo, a manutenção na imagem de conjunto da aldeia que outrora existia e que se pretende manter.

O Turismo de aldeia, segundo a legislação portuguesa, surge “quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade” (Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março - Regime Jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos). São, portanto, imóveis com carácter de habitação temporária (turismo), localizados em espaço rural (aldeia) e explorados por uma só entidade, cuja intervenção se faz ao nível do casario existente e respetivos acessos, com base numa reabilitação arquitetónica de integração paisagística. Nesta tipologia de reabilitação de aldeias abandonadas, o turismo é a única forma de intervenção e promoção do local, contribuindo para a sua revitalização.

As casas existentes são reabilitadas de forma a poderem ser reocupadas numa ótica de conceito de habitação, onde o objetivo é dar a conhecer ao turista os modos de vida e, sobretudo, de habitabilidade no espaço rural, promovendo a união familiar, o descanso, o silêncio e a serenidade que o mundo rural proporciona. Este tipo de turismo procura oferecer aos seus utilizadores todas as condições para que ocorra um sentimento de tranquilidade e despreocupação nas atividades que desenvolvem no dia-a-dia. Assim, as atividades decorrentes desta prática são, geralmente, orientadas para o turista, como: passeios pelo campo, participação em atividades agrícolas ou vocacionadas para a saúde e bem-estar. Para além da transmissão de conhecimentos sobre a natureza envolvente e dos modos de vida de outrora, o principal objetivo é promover momentos de descontração ao utilizador.

A Aldeia de Cima, em Cotas, esteve abandonada mais de setenta anos, originando a ruína total das suas casas e caminhos de acesso.



Fonte: autora, outubro, 2016

*Figura 3.* Aldeia de Cima: casa de habitação em ruína

Atualmente, os seus proprietários decidiram investir num conceito de turismo rural, onde ocupam a totalidade do que resta da aldeia para a criação de Turismo de aldeia e um espaço comum para refeições e piscina. “Respeitando criteriosamente o espírito da região, recuperou técnicas de construção nas paredes em blocos de pedra calcária cobertas de cal ocre e preservou a base ecológica e estética, garantindo absoluto conforto ao longo de todas as estações” (Villa Pedra Natural Houses, “Atmosferas”, 2016, para.2).



Fonte: autora, Outubro, 2016

#### *Figura 4.* Aldeia de Cima: percursos após a reabilitação

Todas as casas têm um jardim ou pátio próprio, com zonas de estadia e constante contacto com a natureza. “Aqui encontra-se serenidade e tempo para reflexão e o privilégio de poder não fazer nada” (Villa Pedra Natural Houses, “Atmosferas”, 2016, para.4).

As Casas de campo, de acordo com a mesma legislação, são “imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local” (Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março - Regime Jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos). A definição é muito vaga, pelo que se considera que Casas de campo é uma forma de turismo integrado numa aldeia, onde esta prática não é exclusiva das atividades desenvolvidas no aglomerado rural. Ou seja, o turismo é um complemento no processo de reabilitação do espaço rural, como forma de atrair pessoas e incentivar a recuperação do edificado e das vivências destes locais.

O conceito de Casas de campo remete para um ideia mais abrangente do que é o significado de aldeia, onde o turista se mistura com os habitantes locais e em conjunto ocupam o espaço rural com toda a sua essência. Nestes núcleos rurais, para além das

habitações próprias e das turísticas, encontram-se outro tipo de edifícios de carácter mais público, como igrejas ou centros de convívio, onde se realizavam (e realizam) as reuniões e as festas da aldeia. O turista tem a oportunidade de experienciar realidades que não passam só pela agricultura, que é a mais habitual nestas zonas, mas também as festas e romarias, as artes e os ofícios tradicionais ou contemporâneos em ambiente rústico. O objetivo é mostrar ao turista os modos de vida mais festivos de uma aldeia.



Fonte: <http://www.cerdeiravillage.com/#1>

*Figura 5.* Cerdeira: vista geral

A Cerdeira é uma Aldeia de Xisto localizada na serra da Lousã, que estava desabitada e atualmente já conta com três habitantes fixos, para além do projeto cultural que proporciona.

As casas foram recuperadas usando materiais locais, de forma a manter a imagem de conjunto da aldeia, adicionando o conforto que atualmente é possível obter. Para além disso, “a Cerdeira é hoje um local de criação artística, através de Residências Artísticas internacionais, da realização de *workshops* de formação e de pequenas experiências criativas; um lugar para retiros criativos, de bem-estar ou de incentivo para empresas, e um esconderijo para umas férias verdadeiramente revigorantes, tirando partido da sua riqueza natural, do silêncio e de todas as infraestruturas que desenvolvemos para que isso seja possível: os alojamentos, a Casa das Artes, os *ateliers*, a Biblioteca, a Galeria, o Forno comunitário, o Café da Videira” (Cerdeira Village, “Quem somos”, 2016, para.5).



Fonte: autora, novembro, 2016

*Figura 6.* Cerdeira: percursos após a reabilitação

Um fator comum a qualquer uma das tipologias identificadas, para além do turismo, é a forma como a reabilitação arquitetónica é feita, procurando manter a traça original dos edifícios e espaços comuns das aldeias, conservando também os materiais, as cores e as características construtivas locais. É claro que houve avanços na construção, principalmente para alcançar os níveis de conforto interior desejáveis, e procura-se igualmente empregar as novas tecnologias a favor da reabilitação. No entanto, a sua integração arquitetónica deve ser cuidada, não desvirtuando a imagem de conjunto que estas aldeias refletem.

### **Caso de Estudo: Aldeia de Colmeal**

A aldeia de Colmeal assemelha-se a estas aldeias no sentido que mantém a imagem de conjunto através das casas em pedra, apesar de se encontrarem em ruína, e optou-se por esta aldeia para o caso de estudo por se tratar, ainda, de uma espécie de “diamante em bruto”.

O Colmeal localiza-se no concelho de Figueira de Castelo Rodrigo e distrito da Guarda, na província da Beira Alta, na encosta poente da serra da Marofa.

A história da sua desocupação é única, pois em 1957 os seus habitantes foram expulsos das suas casas e terras, por ordem judicial, já que o subarrendatário não pagava a renda à legítima proprietária dos terrenos que, em contrapartida, reclamou o Colmeal como seu e moveu um processo judicial contra a comunidade ali residente.

“O documento mais antigo que se conhece data do ano de 1183, quando D. Fernando II (Rei de Leão) se encontrava em Ciudad Rodrigo e doou o Colmeal, conjuntamente com outras povoações, à Ordem de São Julião do Pereiro” (Clube de História de Valpaços, “O

Colmeal das Donas, uma aldeia fantasma no concelho de Figueira de Castelo Rodrigo: Acto Segundo – A verdade nua e crua”, 2012, para.3). Com a sua morte e a do seguinte proprietário, a aldeia passa a pertencer a Fernão Álvares Cabral e D. Isabel de Gouveia, Pais de Pedro Álvares Cabral, que construíram no local uma casa, designada de Solar dos Cabrais. Sucessivas mudanças de propriedade voltaram a acontecer, por motivos de vendas e heranças, e a vida no campo não facilitava o pagamento das rendas. Pela falta de pagamento das rendas durante alguns anos, os seus habitantes tiveram que travar uma batalha judicial bastante penosa no final, pois, a 8 de julho de 1957, um destacamento da Guarda Nacional Republicana (GNR) obrigou-os a abandonar a aldeia, fugindo para as aldeias vizinhas.

Até setembro de 2013, aquando a reforma administrativa nacional, o Colmeal era sede de freguesia, incluindo mais três aldeias vizinhas. A descoberta de pinturas rupestres do período neolítico nesta zona, em 2004, trouxe ainda mais relevo à aldeia.



Fonte: <http://www.vortexmag.net/historia-desconhecida-de-portugal-o-massacre-de-colmeal/>

*Figura 7.* Colmeal: vista geral antes da intervenção de reabilitação do Solar dos Cabrais para hotel rural

No entanto, ao longo destes quase 60 anos, os edifícios, os caminhos e a natureza envolvente foi deixada ao abandono, originando a ruína completa do aglomerado e dificultando o acesso à aldeia. Todas as habitações dessa época, à exceção da antiga propriedade da família de Pedro Álvares Cabral que foi recuperada para uma unidade de turismo rural, ainda se encontram em ruína. No mesmo estado de colapso encontra-se a igreja quinhentista, de inspiração românico-gótica, onde ainda resistem alguns dos frescos que decoravam as paredes interiores.



Fonte: autora, abril, 2015

*Figura 8.* Colmeal: igreja na atualidade

Apesar da aldeia estar desocupada há anos, é perceptível a malha urbana, o traçado dos eixos de circulação e a implantação das casas de acordo com a topografia existente. Nestas casas de habitação, constituídas por um só piso, predomina a arquitetura tradicional de alvenaria em xisto, isentas de revestimento final, e o recurso pontual do granito em elementos de importância a nível estrutural: ombreiras, vergas e cunhais. Já as vias de acesso estão ladeadas por muretes de xisto, de forma a proteger do declive originário da serra. O acesso principal ao aglomerado é feito por uma estrada municipal que, só recentemente, foi alcatroada, facilitando a sua visita.

Observando a aldeia através da sua implantação, esta estrada principal divide o espaço em duas zonas: a sul encontra-se a unidade hoteleira, a igreja e alguns conjuntos de casas; a norte outros conjuntos de casas, de menor dimensão, sendo que a edificação mais afastada é de construção mais recente. Nesta habitação, residem atualmente, mas não de forma permanente, os caseiros, um técnico de cozinha do hotel e o seu diretor.

Recentemente, abriu ao público o hotel rural que recuperou o antigo casario pertencente aos Cabrais, trazendo para o Colmeal novamente habitantes e vivências de várias formas. “Construído com os materiais da região (xisto e cortiça) nas antigas ruínas do século XII, no interior domina o design nórdico, em pinho claro, confortável e moderno, a luz natural, que entra pelas janelas rasgadas, e as mantas de burel em cima das camas” (Expresso, por Katya Delimbeuf, “Como abelhas no mel”, 2016, para.1).

O edifício desenvolve-se sobre um eixo norte-sul, com os quartos, em número de 13, voltados para a serra da Marofa, a nascente, formando na sua fachada um efeito que remete para as colmeias das abelhas, enfatizando o próprio nome da aldeia. Algumas das casas contíguas foram também reabilitadas, para alojamento de várias famílias ou grupos, que ali encontram a tranquilidade e o silêncio característicos da zona.

Para além da estadia e das possibilidades de relaxamento no SPA, são sugeridas outras atividades como passeios e caminhadas, provas de vinhos e visitas e adegas, workshops culinários, caça, pesca e observação de aves.



Fonte: autora, outubro, 2016

*Figura 9.* Colmeal: hotel rural com destaque para a fachada nascente

Com base nesta nova realidade existente, pretende-se indicar uma proposta de dinamização da aldeia, integrando uma dinâmica de comunidade sustentável, onde a unidade hoteleira, as potenciais atividades a promover e o espaço existente tornem a aldeia com potencial para viver e visitar.

A análise a efetuar tem como finalidade a apresentação de propostas baseadas em critérios de sustentabilidade, como a reabilitação da aldeia e recuperação do meio ambiente envolvente, potenciando a sua visita, e a fixação de habitantes através da empregabilidade local. Propõe-se o desenvolvimento de atividades como a agricultura e pastorícia, como meios de obtenção de produtos biológicos para venda em mercado local; a apicultura e produção de mel também para venda e atração turística; a produção de queijos de várias matérias-primas obtidas na região; integração da aldeia em rotas turísticas e potenciar o turismo de natureza; reabilitação das ruínas existentes para habitação, ou associadas ao empreendimento turístico existente, e da igreja como elemento central no aglomerado. Serão também instalados equipamentos como um ecomuseu e centro de interpretação, para dar a conhecer o potencial da região.

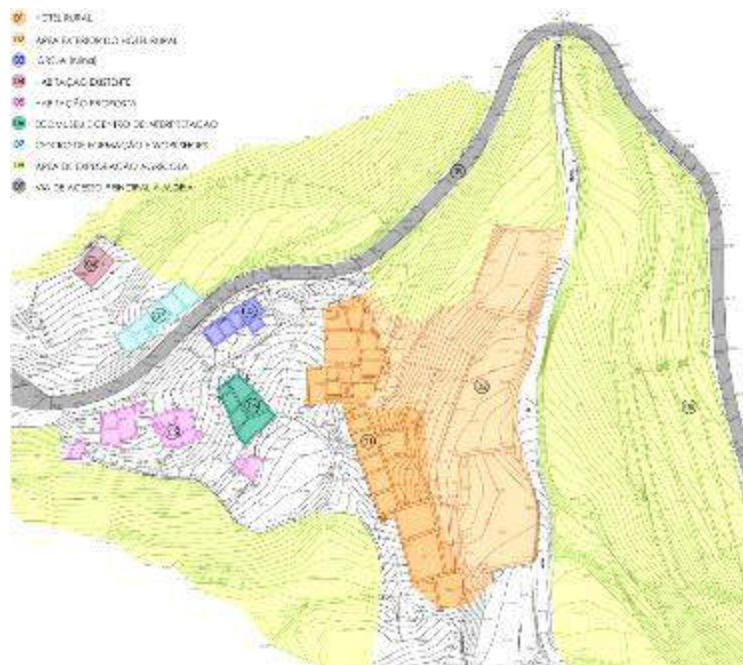
Em termos práticos, tendo em conta a ocupação do hotel em todo o casario voltado a nascente, a igreja como ponto central e a habitação mais a norte, propõe-se que o ecomuseu e centro interpretativo tenham uma localização central próxima da igreja, ou seja, propõe-se recuperar as ruínas imediatamente a sul da igreja para este equipamento cultural. Associada a estes dois edifícios de maior importância no espaço rural, esta

centralidade é acentuada também pela abertura do espaço público, como um largo, pelo que se propõe igualmente a sua reabilitação para devolver á aldeia os espaços de uso coletivo. Nas ruínas imediatamente a norte da igreja, no seguimento desta ideia de centralidade, sugere-se a criação de um centro de formação, para artes e restauro, ou a possibilidade de incorporar outro tipo de atividades mais práticas, com oficinas e salas de *workshops*, potenciando o encontro e a partilha de conhecimentos em diversas áreas. As ruínas localizadas a sudeste seriam destinadas a habitação do tipo permanente ou associadas a uma forma de turismo, como o turismo de habitação.

A nível de espaço público, seria requalificada a zona onde termina a estrada municipal, bem como todos os caminhos secundários de acesso aos edifícios, com pavimentação em pedra e colocação de mobiliário e equipamento urbano enquadrado na paisagem rural. A iluminação pública seria repensada de acordo com estas novas ocupações, bem como qualquer outra infraestrutura de apoio às mesmas.

Relativamente à recuperação da natureza envolvente, seria reaproveitada para plantação de árvores de fruto, agricultura para consumo próprio na aldeia, tanto no hotel como nas atividades ocorrentes nas restantes edificações, e para venda, e uso da apicultura como forma de evocar a memória do lugar.

Importa, por último, referir que todas as medidas de intervenção propostas têm como base critérios de sustentabilidade na gestão e na reconstrução de cada elemento proposto, tal como: uso de energias renováveis para produção de eletricidade e aquecimento de águas, aproveitamento de águas pluviais, reutilização de resíduos, aplicação de materiais reciclados e recicláveis e a produção alimentar, entre outros.



Adaptado de Alice Faria e Pedro Brígida arquitectos

Figura 10. Colmeal: planta esquemática da proposta de intervenção



## Conclusões

O mundo rural é constituído por elementos materiais e imateriais e possui um vasto património cultural, natural e edificado, de extrema importância, que deve ser preservado. “Reconhecer o valor do passado, proteger e valorizar o património rural, torná-lo conhecido, acessível e interativo com as populações rurais é uma tarefa indispensável à manutenção dos equilíbrios ecológicos, à preservação da autoestima e do desenvolvimento económico, social e cultural” (DGADR - Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural, “Património Rural”, 2016, para.1).

Intervir em espaço rural, principalmente quando se encontra ao abandono, não é tarefa fácil. No entanto, a reabilitação do património rural promove a preservação de valores culturais existentes, bem como a proteção ambiental e desenvolvimento económico regional. Assim, a reabilitação de uma aldeia torna-se, cada vez mais, uma ação relevante no contexto da sustentabilidade.

## Referências

- Agência Europeia do Ambiente (2016). Alterações climáticas. Disponível em: <http://www.eea.europa.eu/pt/themes/climate/intro>.
- Carneiro, I. F. (s.d.). O Desenvolvimento Rural em Portugal: caminhos percorridos e por percorrer - A contribuição do programa de Iniciativa Comunitária LEADER para uma Política de Desenvolvimento Rural em Portugal. Em: Políticas Públicas para o Desenvolvimento. Instituto de Ciências Sociais.
- Cerdeira Village (2016). Disponível em: <http://www.cerdeiravillage.com/#1>.
- Clube de História de Valpaços (2012). O Colmeal das Donas, uma aldeia fantasma no concelho de Figueira de Castelo Rodrigo. Disponível em: <http://clubehistoriaesvalp.blogspot.pt/2010/12/o-colmeal-das-donas-uma-aldeia-fantasma.html>.
- Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março - Regime Jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.
- DGADR – Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural (2016). Património Rural disponível em: <http://www.dgadr.mamao.pt/diversificacao/patrimonio-rural>
- Expresso, por Katya Delimbeuf (2016). Como abelhas no mel. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-05-22-Como-abelhas-no-mel>.
- Homify, por Sílvia Astride Cardoso (2016). Uma transformação surpreendente. Disponível em: [https://www.homify.pt/livros\\_de\\_ideias/708226/uma-transformacao-surpreendente](https://www.homify.pt/livros_de_ideias/708226/uma-transformacao-surpreendente).
- Loural Village (2016). Disponível em: <http://louralvillage.com/>.
- Queiroz, F. & Portela, A. M. (2009). Conservação urbana e territorial integrada - Reflexões sobre salvaguarda, reabilitação e gestão de centros históricos em Portugal (1ª ed.). Lisboa: Livros Horizonte.

Schneider, S. (2006). Turismo em comunidades rurais: Inclusão social por meio de atividades não-agrícolas. *In* Diálogos do Turismo: Uma Viagem de Inclusão. Brasília, Ministério do Turismo.

Villa Pedra Natural Houses (2016). Disponível em: <http://www.villapedra.com/pt/index.html>.

Vortexmag, por admin (2015). História desconhecida de Portugal: O massacre de Colmeal. Disponível em: <http://www.vortexmag.net/historia-desconhecida-de-portugal-o-massacre-de-colmeal/>.

## A QUEBRA DO CONTRATO PSICOLÓGICO E A RETALIAÇÃO DO TURISTA: QUEIXA E WOM NEGATIVO

**João Pedro Dias Fontes da Costa**

CeBER, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

**Tânia Filipa Dias Farinha**

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Fontes da Costa, J. P. D. & Farinha, T. F. D. (2017). A quebra do contrato psicológico e a retaliação do turista: Queixa e WOM negativo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 107-126.

## Resumo

A Quebra do Contrato Psicológico, baseado nas expectativas do consumidor, é um potencial promotor de Comportamentos de Retaliação através das queixas formais e *Word-of-Mouth* negativo. Tendo como contexto um circuito turístico de uma Universidade Pública, realizou-se um estudo empírico, com um questionário *online*, resultando numa amostra de 219 inquiridos. Com recurso à modelação de equações estruturais, concluímos que a Quebra do Contrato Psicológico, influencia a Intenção de Compra e o *Word-of-Mouth* negativo. Os resultados obtidos ajudam ao reconhecimento da importância da gestão de expectativas dos turistas, sabendo que cada vez mais estas se formam no contexto de redes sociais, aplicações de partilhas de experiências ou outros suportes não geridos pelas instituições. Paralelamente verifica-se uma relação negativa entre as quebras do Contrato Psicológico e as Queixas em formatos convencionais como o livro de reclamações, o que se explicará pela troca dessas opções pelo *Word-of-Mouth* eletrónico negativo.

**Palavras-Chave:** Satisfação, Quebra do contrato psicológico, Intenção de compra, Queixa vingativa

## Abstract

Psychological Contract Breach, based on consumers expectations, promotes potential Retaliation Behaviors through complaints and negative WOM. Using a touristic circuit from a Public University as context, an empirical study was conducted with an online questionnaire, resulting in a sample of 219 respondents. Using the structural equations modeling, we concluded that the Psychological Contract Breach influences the Purchase Intention and the negative WOM. The results helped to recognize the importance of managing tourists' expectations, knowing that more and more these are formed in the context of social networks, applications for experience sharing or other supports not managed by the institutions. At the same time, there is a negative relationship between the Psychological Contract Breach and the Complaints in conventional formats such as the complaints book that can be explained by the exchange of these options by the negative electronic WOM.

**Keywords:** Satisfaction, Psychological contract violation, Purchase intent, Vindictive complaint

## Introdução

Hoje em dia, o turismo é considerado em muitos países e regiões, um motor muito importante nas transformações socioeconómicas; neste sentido o *marketing* é a chave para diferenciar e aumentar a competitividade e inovação dos destinos turísticos. A indústria turística tem sido, ao longo dos últimos anos uma das que mais se tem desenvolvido. Consequentemente, tem sido objeto de estudo por parte de muitos teóricos, com diferentes abordagens, permitindo uma atualização constante de conhecimentos. A satisfação está intrinsecamente ligada ao lado motivacional mais inicial de qualquer modelo de confirmação da experiência turística (Kozak, 2002). O conceito de satisfação pode ser facilmente considerado como um termo simples, uma vez que se trata de uma palavra conhecida por todo o público e cujo significado é conhecido. No entanto, num domínio mais académico esta palavra tem um conceito muito mais complexo, uma vez que pode levar a uma grande diversidade de dimensões. Por outro lado, a Teoria do Contrato Psicológico postula que as relações entre entidades estão vinculadas às obrigações que se assumiram, ainda que de forma não expressa, para trocar e retribuir os recursos que devem umas às outras (Aselage e Eisenberger, 2003; Gouldner, 1960; Rousseau, 1995). O conceito de quebra do Contrato Psicológico tem sido amplamente adotado para investigação de relações entre empregador/colaborador (e.g., Deery *et al.*, 2006; Lub *et al.*, 2012; Restbug, 2015), porque este é um elemento essencial na formação de atitudes e comportamento dos colaboradores (Aselage and Eisenberger, 2003). A sua utilização neste estudo procura uma aplicação que, não sendo nova, não é ainda suficientemente estudada e cuja riqueza explicativa está ainda por explorar.

## Revisão Bibliográfica

Foi feita uma revisão dos conceitos de Satisfação, da Quebra do Contrato Psicológico, analisando a retaliação dos turistas (Queixa Vingativa, Queixa a Entidades Terceiras e *Word-of-mouth* negativo) e a intenção de compra. O conceito de turismo tem sido objeto de uma grande variedade de definições. Przeclawski (1993), defende que o turismo se torna num objeto interdisciplinar, onde cada ciência aborda este fenómeno dependendo do seu próprio enquadramento de leitura. Cada autor vai contribuindo assim para um melhor entendimento global acerca deste conceito. O turismo é também definido como sendo um fenómeno social (MacCannell, 1989; Urry, 1990; Dann e Cohen, 1991); no entanto, para outros autores, é percebido como uma indústria (Leiper, 1979; Holloway, 2016). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1998) “um destino turístico é definido como um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e perceção definindo a sua competitividade de mercado”. As novas tendências quer da oferta, quer da procura,

levam a que os órgãos de gestão de destinos turísticos tenham de planear de uma forma mais rigorosa, pensando no respeito e preocupação pelo ambiente, mas também com a comunidade local, pois, são esses os fatores que vão contribuir para a diferenciação entre concorrentes, contribuindo assim para o desenvolvimento de novos segmentos de mercado e captação de novos mercados (Cooper *et al.* 1993). Já para Hultén (2011), a diferenciação do mercado está cada vez mais complexa de alcançar, porque em relação às propriedades funcionais e racionais dos produtos/serviços são cada vez mais idênticas entre os concorrentes. No entanto, Pralahad e Ramaswamy (2004) adicionam que, apesar de haver uma grande variedade de produtos/serviços no mercado, os consumidores não se sentem satisfeitos. Sendo assim, a satisfação está intrinsecamente ligada ao lado motivacional mais inicial de qualquer modelo de confirmação da experiência turística (Kozak, 2002).

## Satisfação

O conceito de satisfação pode ser facilmente considerado como um termo simples, uma vez que se trata de uma palavra conhecida por todo o público e cujo significado é conhecido. No entanto, num domínio mais académico esta palavra tem um conceito muito mais complexo, uma vez que pode levar a uma grande diversidade de análises. Segundo Oliver (1997), quando o produto e/ou serviço recebido é igualado ou é superior às expectativas do consumidor, este fenómeno é denominado de satisfação. As entidades empresariais têm utilizado a satisfação do cliente, como forma de determinar a qualidade do produto e/ou serviço, aumentando assim, a fidelidade dos clientes. Depois de verificar esta situação, muitos estudos empíricos determinam que a satisfação leva a que haja uma maior fidelização do cliente, um maior *word-of-mouth* positivo, que por sua vez, leva a um aumento da quota de mercado e dos lucros da empresa (Fornell e Wernerfelt 1987; Rust e Zahorik 1993). Segundo Kotler e Keller (2016), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Para Chi e Qu (2008), a satisfação num contexto turístico é considerada como uma experiência de viagem, onde esta vai contribuir para a lealdade ao destino. Sendo assim, o grau de lealdade do turista ao destino vai ser refletido na intenção de voltar ao mesmo destino e na vontade de o recomendar (Oppermann, 2000). A motivação também tem um impacto positivo na formação da satisfação (Gnoth, 1997) e, juntamente com a satisfação, estes vão determinar o comportamento do turista (Devesa, Laguna e Palacios, 2009), o que leva a que a decisão de escolha do destino turístico seja dependente da expectativa em relação às consequências (Blanco *et al.*, 2003). Segundo Crompton e McKay (1997) muitos dos turistas não compram produtos/serviços, mas sim expectativas de benefícios que satisfaçam uma necessidade. Sendo assim, a identificação e a priorização dos motivos dos indivíduos (turistas) é a prioridade para compreender o processo de decisão dos mesmos. O turista quando investe nas suas viagens, não tem uma expectativa de retorno económico

ou até mesmo material, mas sim, uma expectativa de satisfação intangível (Moutinho, 1987), no intuito de uma expectativa dos resultados esperados (Gnoth, 1997). Para Armario (2008), a satisfação turística normalmente é analisada como uma relação entre os sacrifícios e as recompensas que o turista espera receber, e também como uma relação entre o custo/esforço e o valor percebido. A satisfação está então, intimamente ligada ao motivo inicial de qualquer modelo de confirmação/informação dessa mesma experiência turística (Kozak, 2002).

### **Quebra do Contrato Psicológico**

O conceito de Contrato Psicológico é inicialmente considerado como uma relação entre o empregado e o empregador. Este relacionamento é utilizado para analisar a relação entre todos os membros organizacionais. Com esta análise, pode-se verificar as evidentes consequências da percepção de violação, afetando assim aspectos da relação (Rousseau, 1989; Schein, 1965). No caso presente, apresentam-se as características do conceito original e posteriormente refere-se a especificidade de aplicação às relações entre organização e cliente, *mutatis mutandi*. O Contrato Psicológico é essencialmente o que um indivíduo espera dar à organização e o que pode esperar em troca (Bavik e Bavik, 2015). Numa perspectiva unilateral, o Contrato Psicológico postula ao indivíduo (empregado), que faça um contrato. Este contrato, para o empregado, é uma crença individual que explica as expectativas e obrigações mútuas num determinado contexto de relacionamento entre empregador e empregado. Esta perspectiva unilateral, refere-se principalmente ao lado do empregado, acerca do trabalho e da organização, mais essencialmente, ao nível das expectativas e obrigação (Rousseau, 1989, 1995). A Teoria do Contrato Psicológico postula que as relações em entidades estão vinculadas às obrigações que assumiram para trocar e retribuir os recursos que devemos uns aos outros (Aselage e Eisenberger, 2003; Gouldner, 1960; Rousseau, 1995). A crença de um colaborador falhar no cumprimento das suas obrigações é denominado de Violação do Contrato Psicológico (Morrison e Robinson, 1997). O conceito de quebra do Contrato Psicológico tem sido amplamente adotado para investigação de relações entre empregador/colaborador (e.g., Deery *et al.*, 2006; Lub *et al.*, 2012; Restbug *et al.*, 2012), porque este é um elemento essencial na formação de atitudes e comportamento dos colaboradores (Aselage and Eisenberger, 2003). No contexto da relação cliente-colaborador, o cliente possui expectativas sobre a prestação de serviços por parte dos colaboradores (Ariffin e Maghzi, 2012; Limpanitgul *et al.*, 2013; Prayag e Ryan, 2012). Com a Quebra do Contrato Psicológico, surge a retaliação do cliente, que se está a tornar predominante na sociedade de hoje, com a simplificação das formas de queixa direta e indireta, com as novas tecnologias e plataformas de avaliação dos serviços. A retaliação do cliente é conhecida como as ações tomadas por clientes em relação à equidade e à injustiça percebida como resultado das normas violadas e promessas não cumpridas (Aquino *et al.*, 2001; Bordia *et al.*, 2008; Skarlicki e Folger, 2004) Grégoire e Fisher (2008), classificam a retaliação



do cliente em três formas diferentes, queixa vingativa, queixa a entidades terceiras e *word-of-mouth* negativo.

### **Queixa Vingativa e Queixa a Entidades Terceiras**

A Queixa Vingativa é considerada como a solução de problemas, como forma de comportamento de retaliação à injustiça percebida (Gelbrich, 2010). O cliente usa esta forma de retaliação, como forma direta de informar os colaboradores ou organizações, de maneira a que a instituição possa recuperar a sua qualidade de serviço (Bonifield e Cole, 2007; Gelbrich, 2010; Grégoire e Fisher, 2008). Em suma, este tipo de retaliação serve essencialmente para causar danos e abusar dos colaboradores da entidade (Hibbard *et al.*, 2001).

A Queixa a Entidades Terceiras representa uma ação indireta feita pelos clientes para informar publicamente uma entidade terceira, como por exemplo, a comunicação social, uma agência ou até uma unidade jurídica, a fim de prejudicar o serviço (Grégoire e Fisher, 2008; Singh, 1988; Wangenheim, 2005). Os clientes podem também retaliar indiretamente contactando diretamente uma entidade terceira (uma agência, comunicação social ou um *site* de reclamação) para divulgar a incapacidade de uma empresa a um vasto número de público, este ato chama-se queixa a entidades terceiras (Ward e Ostrom, 2006).

A maior parte dos *sites* de reclamações serve para informar o público sobre o número e tipos de queixas contra as empresas. O principal objetivo é o de proteger o interesse público, mas este processo também pode prejudicar uma empresa de negócio, se os clientes colocarem nesses *sites* as suas reclamações e opiniões. Para além disso, os clientes podem entrar diretamente em contato com a comunicação social e denunciar publicamente as suas desventuras através de publicidade, cartas de opinião ou até por *sites* de reclamação (Grégoire e Fisher, 2008).

### **Word-of-Mouth Negativo**

O *Word-of-mouth* negativo é uma alternativa para os clientes mais ofendidos, pois, esta é uma forma de vingança contra um colaborador com um comportamento menos apropriado ou outro aspeto que o cliente não tenha gostado. Esta forma de retaliação é muito utilizada, no sentido em que qualquer pessoa pode partilhar a sua experiência negativa com os amigos e familiares, de maneira a denegrir uma empresa e os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2006: 36). Para Wangenheim (2005), espalhando o *word-of-mouth* negativo (isto é, um cliente esforça-se para denegrir uma empresa perante a sua família e conhecidos), pode ser visto como uma forma indireta de retaliação. Ao partilhar as suas más experiências com os outros potenciais clientes, e não só, o cliente original espera manchar a reputação de uma empresa e incentiva os outros a não contratar os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2008).

## Intenção de Compra

Phelps e Hoy (1996), definiram intenção de compra como sendo uma probabilidade de um indivíduo comprar um determinado produto/serviço. A intenção de compra, origina um estado de motivação, excitação ou interesse no consumidor (atitude), levando a que estes estejam motivados para o comportamento de tomada de decisão (intenção) (Goossens, 2000). Como a intenção é considerada um comportamento, foi desenvolvido a Teoria da Ação Refletida. Esta investiga as dimensões do comportamento (Ozer e Yilmaz, 2011). A Teoria da Ação Refletida fornece as principais bases para identificar e direcionar as tentativas de mudança de comportamento do consumidor (Sheppard, Hartwick e Warshaw, 1988). Foi desenvolvida no intuito de compreender a relação entre as crenças, as atitudes, as intenções e o comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975). As crenças são julgamentos subjectivos, no sentido em que as compreensões que o indivíduo faz sobre si mesmo e sobre o meio-ambiente que o rodeia são manipuladoras, fazendo assim com que haja mudanças de comportamento (Ajzen e Madden, 1986). A atitude é conhecida por ser um sentimento geral do indivíduo de favorecimento ou desfavorecimento, que resulta em estímulos, que vai determinar um objetivo (Ajzen, 1991).

Segundo Moutinho (1987), a atitude é uma tendência, que foi criada no intuito da aprendizagem e da experiência, para assim responder de uma maneira mais eficaz e consistente na direção a um objeto ou a um produto. As estratégias de marketing têm como objetivo manter, alterar e criar atitudes. A intenção de comportamento é a relação entre o indivíduo/comportamento, o que vai resultar numa probabilidade subjetiva que irá originar numa ação (Fishbein e Ajzen, 1975). Assim sendo, a intenção depende de uma formação prévia de uma determinada atitude e de uma determinada crença (norma subjetiva). Devido a essa razão, é necessário efetuar a análise das crenças, atitudes e intenções como conceitos distintos (Fishbein e Ajzen, 1975; Ajzen e Madden 1986; Ajzen, 1991)). As intenções são captadas antes do respetivo comportamento (um ato observável), pelo que a melhor maneira de o prever é medir a intenção do comportamento, onde essa medição, por vezes, é muito difícil ou quase impossível de obter (Fishbein e Ajzen, 1975). As intenções de comportamento, são fatores motivacionais que captam o quão complexas são as pessoas quando estão a executar um comportamento. Estas intenções são o mais influente preditor do comportamento, porque um indivíduo desempenha o que pretende fazer (Chen e Nian-shing, 2009).

## Modelo de Investigação

O modelo proposto tem como base a proposta de Bavik e Bavik (2015) que identifica as dimensões de retaliação de um cliente, ao qual foi associada a Satisfação, procurando o seu impacto na retaliação do cliente através da Quebra do Contrato Psicológico. Introduce-se assim o conceito de Contrato Psicológico e de Satisfação num modelo que

pretende perceber o percurso da valiação das expectativas e quais os impactos potenciais destes conceitos nas Queixas Vingativas, WOM negativo e Intenção de (Re)Compra.

### **Hipóteses de Investigação**

Segundo os autores Marconi e Lakatos (2007), uma hipótese é uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória. Já outros autores afirmam que não existem regras para a formulação de hipóteses, no entanto estas têm de ser baseadas num enquadramento teórico e têm de ser testadas para a verificação da sua validade. Com o resultado da associação dos conceitos Satisfação, Quebra do Contrato Psicológico e a Retaliação do turista, foram definidas cinco hipóteses de investigação, apresentadas de seguida:

#### **O impacto da satisfação na intenção de compra.**

Segundo os estudos realizados por Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Fornell (1992), de forma geral, a relação entre satisfação e intenção de recompra é assimétrica. Insatisfação tem maior impacto sobre intenção de recompra do que satisfação. Para Anderson e Mittal (2000) à medida que a insatisfação aumenta, clientes tendem a examinar outras marcas. Dessa maneira, a insatisfação também pode ser monitorada como forma de índice ou métrica em relação à intenção de recompra, podendo impactar nos resultados financeiros em longo prazo da empresa. A tendência é que algumas marcas, mesmo sendo bastante competitivas, podem ser ignoradas no processo de escolha do cliente, haja vista que outra marca satisfez plenamente o comprador no passado. Mittal e Kamakura (2001) concluíram que clientes que estão de alguma forma insatisfeitos ou completamente insatisfeitos são igualmente menos propensos a comprar novamente. Deduz-se a H1- A Satisfação tem um impacto positivo na Intenção de Compra.

#### **O impacto da quebra do contrato psicológico na queixa vingativa.**

Segundo Bavik e Bavik (2015), há um efeito interactivo na Quebra do Contrato Psicológico sobre a retaliação ao turista. A Queixa Vingativa é considerada como a solução de problemas, como forma de comportamento de retaliação à injustiça percebida (Gelbrich, 2010). Com base nesta literatura, podemos formular a seguinte hipótese: H2- A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto positivo na Queixa Vingativa.

#### **O impacto da quebra do contrato psicológico na queixa a entidades terceiras.**

A Queixa a Entidades Terceiras representa uma ação indireta feita pelos clientes para informar publicamente uma entidade terceira, como por exemplo, a comunicação social, uma agência ou até uma unidade jurídica, a fim de prejudicar o serviço (Grégoire e Fisher,

2008; Singh, 1988; Wangenheim, 2005). De acordo com a literatura acima referida, podemos formular a seguinte hipótese: H3- A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto positivo na Queixa a Entidades Terceiras.

### **O impacto da quebra do contrato psicológico no *word-of-mouth* negativo.**

O *Word-of-mouth* negativo é uma alternativa para os clientes mais ofendidos, pois esta é uma forma de vingança contra um colaborador com um comportamento menos apropriado ou outro aspeto que o cliente não tenha gostado. Esta forma de retaliação é muito utilizada no sentido em que qualquer pessoa pode partilhar a sua experiência negativa com os amigos e familiares, de maneira a denegrir uma empresa e os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2006). Com base na literatura, formulamos a seguinte hipótese: H4- A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto positivo no *Word-of-mouth* Negativo.

### **O impacto da quebra do contrato psicológico na intenção de compra.**

O grau de lealdade do turista ao destino vai ser refletido na intenção de voltar ao mesmo destino e na vontade de o recomendar (Oppermann, 2000). Dado que a intenção é o indicador mais imediato do comportamento (Ajzen, 1991), a maior parte das pesquisas indicam que existe um incumprimento do contrato psicológico para maior intenção. A maioria das pesquisas falha por não examinar como a quebra do contrato psicológico afeta a intenção de forma direta ou indireta (Raja *et al.*, 2004; Zhao *et al.*, 2007). Através da literatura referida anteriormente, é possível formular a seguinte hipótese: H5- A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto negativo na Intenção de Compra.

## **Metodologia de Investigação**

O instrumento de recolha de dados adotado foi um questionário. Este foi dividido em duas partes principais: a primeira incidiu nas características sociodemográficas do inquirido e a segunda utilizou escalas de Likert de 7 pontos, medindo diversos construtos de acordo com a revisão de literatura.

### **Satisfação (SATISF)**

A escala para medir a Satisfação foi adaptada do artigo dos autores Cater e Zabkar (2009) com base em 4 itens, de que são exemplo: No geral, estou muito satisfeito com os serviços oferecidos pelo Turismo da (objeto de estudo); Tendo tudo em conta, estou muito satisfeito com o relacionamento que tenho com o Turismo da (objeto de estudo);

### **Quebra do Contrato Psicológico (C. PSIC.)**

A escala para medir a Quebra do Contrato Psicológico foi adaptada do artigo dos autores Robinson e Morrison (2000) com base em 5 itens, de que são exemplo: Quase todas as promessas feitas pelo Turismo da (objeto de estudo) na sua divulgação foram cumpridas até ao momento (Invertida); Eu sinto que o Turismo da (objeto de estudo) cumpriu as promessas feitas durante a divulgação (Invertida);

### **Queixa Vingativa (Q. VING.)**

A escala para medir a Queixa Vingativa foi adaptada do artigo dos autores Hibbard *et al.*'s (2001) com base em 3 itens, de que são exemplo: Eu reclamei para o Turismo da (objeto de estudo), mas não tomei ações mais concretas acerca do assunto; Eu reclamei para o Turismo da (objeto de estudo) a minha raiva e descontentamento com o acontecido;

### **Queixa a Entidades Terceiras (Q. TRC.)**

A escala para medir a Queixa a Entidades Terceiras foi adaptada do artigo dos autores Grégoire e Fisher (2008) com base em 4 itens, de que são exemplo: Eu reclamei no livro de reclamações, para que se tornem públicos os comportamentos do Turismo da (objeto de estudo); Eu reclamei no livro de reclamações, para relatar a minha experiência para outros turistas;

### **Word-of-Mouth Negativo (WOM NEG.)**

A escala para medir o *Word-of-mouth* negativo foi adaptada do artigo do autor Wangenheim (2005) com base em 3 itens, de que são exemplo: Falo mal acerca do Turismo da (objeto de estudo); Eu denegri o Turismo da (objeto de estudo) junto dos meus amigos;

### **Intenção de (Re)Compra/(Re)visita (INTENÇÃO)**

A escala para medir a Intenção de (Re)Compra foi adaptada do artigo dos autores Wang *et al.* (2009) com base em 3 itens, de que são exemplo: Acredito que voltarei ao Circuito Turístico da (objeto de estudo) no futuro; Tenho intenção de voltar ao Circuito Turístico da (objeto de estudo) no futuro.

### **Seleção da População e Amostra**

O questionário foi formulado apenas em língua Portuguesa e as solicitações de preenchimento foram enviadas apenas para pessoas falantes da língua portuguesa. O

método utilizado para a recolha de dados foi através de uma plataforma *online*, o Google *Forms*. Optou-se por uma amostragem não probabilística, por conveniência e um estudo inferencial. O período de recolha de dados foi compreendido entre os dias 1 de Março e 30 de Março de 2016.

### Dados sociodemográficos da amostra.

A amostra é constituída por 219 inquiridos, turistas residentes em Portugal e com acesso à *Internet*. São maioritariamente do género Feminino (58,7%), com idades entre os 15 e 65 anos, e têm como grau de escolaridade o Ensino Superior (Licenciatura) (44,7%);

### Resultados

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através da modelação de equações estruturais com a metodologia partial least squares (PLS-SEM). A utilização desta metodologia justifica-se, porque a distribuição dos dados é não normal e pretende-se estudar as inter-relações entre um conjunto alargado de fatores, o que se torna possível com a modelação de equações estruturais baseada nas covariações (Chin, 2010). Os resultados obtidos com a metodologia PLS-SEM foram estimados usando o software SmartPLS 2.0.

O modelo de medida foi avaliado em termos de fiabilidade, validade convergente e validade discriminante. A tabela 1 apresenta os *loadings*, os *cross-loadings* e os valores-t dos indicadores de medida. Os valores-t foram obtidos através de bootstrapping com 5000 iterações, indicando que todos os *loadings* são estatisticamente significativos ao nível de 1%. Foram analisados os *loadings* de todos os itens, tendo sido excluídos os itens INTENÇÃO1 e C.PSIC.5 por terem valores abaixo do mínimo de 0,7 (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010). Estes resultados dão suporte à fiabilidade dos indicadores de medida.

Tabela 1

*Loadings e cross-loadings*

	<b>Loadings</b>	<b>Cross-Loadings</b>	<b>T-Value</b>		<b>Loadings</b>	<b>Cross-Loadings</b>	<b>T-Value</b>
<b>INTENCAO1</b>	-0,2631	[-0,006; 0,1993]	1,997	Q.VING. 1	0,9937	[-0,0633; 0,6581]	35,504
<b>INTENCAO2</b>	0,986	[-0,0502; 0,6508]	184,718	Q.VING. 2	0,9966	[-0,0663; 0,6671]	37,178

<b>INTENCA O3</b>	0,986	[-0,0733; 0,6608]	173,88 6	Q.VING. 3	0,9915	[-0,0483; 0,7137]	35,643
<b>C.PSIC.1</b>	0,9217	[0,1445; 0,5845]	59,994	SATISF. 1	0,9454	[-0,082; 0,6507]	75,625
<b>C.PSIC.2</b>	0,8459	[-0,1519; 0,3892]	21,089	SATISF. 2	0,9515	[-0,0735; 0,638]	77,014
<b>C.PSIC.3</b>	0,9347	[-0,1673; 0,5207]	62,619	SATISF. 3	0,9652	[-0,0538; 0,6248]	120,16 6
<b>C.PSIC.4</b>	0,9501	[-0,2067; 0,5465]	106,94 3	SATISF. 4	0,9636	[-0,0886; 0,6092]	115,12 7
<b>C.PSIC.5</b>	-0,2897	[-0,0088; 0,1127]	3,144	WOM NEG.1	0,9635	[-0,1159; 0,5486]	59,246
<b>Q.TRC.1</b>	0,9917	[-0,0829; 0,6777]	10,373	WOM NEG.2	0,9832	[-0,1698; 0,5745]	187,64 5
<b>Q.TRC.2</b>	0,9878	[-0,0792; 0,6786]	10,505	WOM NEG.3	0,9679	[-0,1798; 0,5608]	173,88 6
<b>Q.TRC.3</b>	0,9957	[-0,0281; 0,6775]	10,712				
<b>Q.TRC.4</b>	0,9953	[0,032; 0,6787]	10,716				

A tabela 2 descreve a variância média extraída (AVE), a fiabilidade compósita (CR) e as correlações de cada variável latente. Os valores da CR são maiores do que o valor mínimo recomendado de 0,6 (Götz et al., 2010), variando entre 0,681 e 0,988, indicando uma adequada consistência interna. Adicionalmente, a AVE de todos os construtos é maior do que o ponto de corte mínimo de 0,5 (Götz et al., 2010), assegurando a sua validade convergente. Finalmente, de acordo com o critério de Fornell-Larcker, a validade discriminante foi obtida para cada construto, dado que a raiz quadrada da sua AVE é maior do que o valor absoluto das correlações com os restantes construtos (Fornell & Larcker, 1981). Para além disso, de acordo com a tabela 1, os *cross-loadings* são menores que os loadings em cada item, o que reforça a validade discriminante (Götz et al., 2010).

Tabela 2

*AVE, CR e correlações entre os construtos*

	AVE	CR	Correlações (critério de Fornell-Larcker)					
			C.PSI C.	INTENÇ ÃO	Q.TR C	Q.VIN G.	SATIS F.	WOM NEG.
<b>C.PSIC.</b>	0,68 51	0,59 44	0,8277					

<b>INTENÇ ÃO</b>	0,67 12	0,74 75	0,3425	0,8192				
<b>Q.TRC</b>	0,98 53	0,99 63	- 0,1838	0,0300	0,992 6			
<b>Q.VING.</b>	0,98 8	0,99 6	- 0,3027	-0,0624	0,683 1	0,9939		
<b>SATISF.</b>	0,91 48	0,97 72	0,3918	0,6635	- 0,088 8	- 0,0716	0,9565	
<b>WOM NEG.</b>	0,94 39	0,98 06	0,5715	0,5360	- 0,178	- 0,1596	0,4369	0,9715

O modelo estrutural, exposto na figura 1, foi avaliado pelo sinal, magnitude e significância estatística dos parâmetros das relações estruturais, assim como pela variância explicada (R2) das variáveis latentes endógenas (Götz et al., 2010). Contrariamente ao hipotetizado, a Quebra do Contrato Psicológico não representa uma relação positiva com as Queixas dos turistas a entidades terceiras ou à própria entidade turística. É validada a hipótese de que a Quebra do Contrato Psicológico contribui para a formação do *Word-of-Mouth* negativo, bem como as restantes relações, que possuem dados com sinal compatível com o previsto. Apenas a relação entre a Quebra do Contrato Psicológico e a Intenção de (re)compra não é estatisticamente significativa ao nível de 1%, não se confirmando esta hipótese. Os resultados indicam que o *Word-of-Mouth* negativo é explicado em 32,7% pela Quebra do Contrato Psicológico e que este, a par com a Satisfação explicam 44,9% da Intenção de Compra.

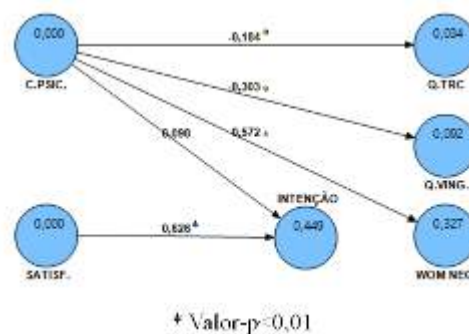


Figura 1. Modelo estrutural

A tabela 3 mostra os efeitos totais entre as variáveis do modelo. A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto direto e positivo no *Word-of-Mouth* negativo ( $\beta=0,5717$ ) e a Satisfação tem um impacto direto e positivo na Intenção de (Re)Visita ( $\beta=0,6255$ ). Os restantes efeitos são não estatisticamente significativos, como no caso do impacto da Quebra do Contrato Psicológico na Intenção de (Re)Visita, ou são de baixo impacto no caso da Quebra do Contrato Psicológico sobre as Queixas Vingativa e a Terceiros.



Tabela 3

*Efeitos diretos entre os construtos*

	Efeitos Diretos	T-Value
C.PSIC. -> INTENÇÃO	0,0976	1,6168
C.PSIC. -> Q.TRC	-0,1838	2,095
C.PSIC. -> Q.VING.	-0,3028	3,3371
C.PSIC. -> WOM NEG.	0,5717	8,7393
SATISF. -> INTENÇÃO	0,6255	10,6447

### Discussão de Resultados e Conclusões

Nesta pesquisa foram explorados os efeitos da Quebra do Contrato Psicológico em relação à retaliação do cliente e ao *Word-of-Mouth* negativo. Segundo Bavik e Bavik (2015), há um efeito interativo na Quebra do Contrato Psicológico sobre a retaliação ao turista. A Queixa Vingativa é considerada como a solução de problemas, como forma de comportamento de retaliação à injustiça percebida (Gelbrich, 2010). Novas descobertas foram consistente para mostrar que há uma evidência empírica demonstrada em estudos recentes que constataram que a quebra do contrato psicológico é uma chave no mecanismo psicológico que medeia os efeitos percebidos na quebra, o que leva a que os clientes tenham comportamentos de vingança (Grégoire e Fisher, 2008; Lee *et al.* 2013). Nos termos descritos, seria de esperar que o impacto da Quebra do Contrato Psicológico sobre a Queixa Vingativa e Queixa a Entidades Terceiras fosse positivo, como pode ser encontrado na literatura, mas tal não se verificou nos resultados. A Queixa a Entidades Terceiras representa uma ação indireta feita pelos clientes para informar publicamente uma entidade terceira, como por exemplo a comunicação social, uma agência ou até uma unidade jurídica, a fim de prejudicar o serviço (Grégoire e Fisher, 2008; Singh, 1988; Wangenheim, 2005). No caso desta amostra, é de pensar que os turistas não sentiram a necessidade de se queixarem ao Turismo de Portugal ou arranjarão maneiras positivas para restaurar a justiça, abordando soluções de problemas e resolução de conflitos. Como esperado, a Quebra do Contrato Psicológico tem um efeito positivo no *word-of-mouth* negativo. Segundo Grégoire e Fisher (2006) os clientes mais ofendidos têm maior tendência para utilizarem esta forma de retaliação, pois, esta é uma forma de vingança contra um colaborador com um comportamento menos apropriado ou outro aspeto que o cliente não tenha gostado. Esta forma de retaliação é muito utilizada, no sentido em que qualquer pessoa pode partilhar a sua experiência negativa com os amigos e familiares, de maneira a denegrir uma empresa e os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2006: 36). A falta de relação entre a Quebra do Contrato Psicológico e as Queixas, pode ser atribuída, ainda que numa explicação sem sustentação empírica, às novas formas de *Word-of-Mouth* eletrónico como sites de partilha de opiniões (e.g. Tripadvisor), em que o turista pode,

sem qualquer custo e sacrifício, propagar a sua experiência de forma mais eficaz, sem ter de se expor a juízos do próprio prestador do serviço. Há uma mudança de paradigma dos consumidores, cada vez mais vocacionados para meios informais e mais diretos. Contudo, existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a quebra de contrato psicológico e o *word-of-mouth* negativo, indicando que mesmo não havendo queixas, existe uma intenção de "falar mal" do serviço prestado, quando se sente que este não foi satisfatório, ou seja, quando existe uma perceção de quebra do contrato psicológico. O facto de não ser declarada a intenção de fazer queixas significa provavelmente que o consumidor não quer ter o cuidado de formalizar uma reclamação, mas fá-lo-á de uma maneira menos normalizada, como é o *Word-of-Mouth* negativo, dizendo mal do prestador de serviços.

Existe um défice na literatura académica em relação à temática da quebra do contrato psicológico relacionado com a satisfação do turista e a sua intenção de visita. Do ponto de vista académico, este poderá ser um tema a merecer mais exploração, nomeadamente incluindo o *Word-of-Mouth* eletrónico como output das experiências, substituindo os meios de reclamação formais. Esta investigação apresenta como o *Word-of-Mouth* negativo é importante, no sentido em que, apesar de as outras queixas (vingativas e a entidades terceiras) serem as mais tradicionais, comuns e formais estas formas de retaliação deixaram de ser utilizadas. As próximas medidas no quadro da modernização da Administração Pública, com o Simplex, prevêm que as reclamações passem a ser feitas *online*. Esta situação, mais próxima da utilização de uma aplicação informática, pode determinar um impacto diferenciado das reclamações a entidades terceiras.

Uma das limitações deste estudo prende-se com o facto de a amostra ser não aleatória, de conveniência, o que não permite generalizar para a população as conclusões do estudo. Em investigações futuras seria interessante obter uma amostra mais alargada de turistas de diversas localizações e incluir no estudo dados qualitativos, recolhidos através de entrevistas, procurando manifestações fenomenológicas que escapem às técnicas quantitativas.

### Referências

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.
- Azjen, I. & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*. 22 (5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18, 3-9.

- Aquino, K., Tripp, T. M. & Bies, Robert J., (2001). How employees respond to personal offense: The effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation. *Journal of Applied Psychology*, 86, 52–59.
- Ariffin, A. A. M. & Maghzi, A., (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 191–198.
- Armario, E. M. (2008). Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. In E. J. de Castro & J. Díaz. (eds). *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, AEDEM, Espanha, 367-382.
- Aselage, J. & Eisenberger, R., (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration. *Journal of Organizational Behaviour*. 24 (5), 491– 509.
- Bavik, A. & Bavik, Y. L., (2015). Effect of employee incivility on customer retaliation through psychological contract breach: The moderating role of moral identity. *International of Hospitality Management*, 50, 66-76.
- Blanco, J., Sáez, A., Dauder, S. & Díaz, A. (2003). Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino, *Estudios Turísticos*, 158, 5–41.
- Bonifield, C. & Cole, C., (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18 (1–2), 85–99.
- Bordia, P., Restubug, S. L. D. & Tang, R. L., (2008). When employees strike back: investigating mediating mechanisms between psychological contract breach and workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 93 (5), 1104–1117.
- Cater, B. & Zabkar, V. (2008). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
- Chen, I. & Nian-shing, K., (2009). Examining the Factors influencing participants' knowledge sharing behavior in virtual learning communities. *Educational Technology & Society*, 12 (1), 134–148
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Berlin: Springer.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S, Gilbertg, D. & Fyall, A. (1993). *Tourism. principles and practice*. New York: Addison Wesley.
- Crompton, J. & McKay, S., (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Dann, G. & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 8, 155-169.
- Deery, S. J., Iverson, R. D. & Walsh, J. T., (2006). Toward a better understanding of psychological contract breach: a study of customer service employees. *Journal of Applied Psychology*, 91 (1), 166–175.

- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2009). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31 (4), 547-552.
- Fishbein, M. & Ajzen, (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by costumer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 14, 337-346.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 567–585.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25 (2), 161–178.
- Götz, O., Liehr-gobbers, K. & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach (chapter 29). In V. E. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Berlin: Springer.
- Grégoire, Y., Fisher, R.J., (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*. 17 (1), 31–46.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. J., (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247-261.
- Hibbard, J. D., Kumar, N. & Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38, 45–62.
- Holloway, C. (2016). *The business of tourism* (10th ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing management* (15th Edition). Boston: Prentice Hall.
- Kozak, M., (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Lee, J. S., Pan, S. & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80–90.

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407;
- Limpanitgul, T., Robson, M. J., Gould-Williams, J. & Lerthaitrakul, W. (2013). Effects of co-worker support and customer cooperation on service employee attitudes and behaviour: Empirical evidence from the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 23–33.
- Lub, X., Nije B. M., Matthijs B. P., Blomme, R & Schalk, R. (2012). Different or alike? Exploring the psychological contract and commitment of diferente generations of hospitality workers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (4), 553– 573.
- Maccannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.
- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intention, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Morrison, E. W. & Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, 22 (1), 226–256.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw–Hill.
- OMT (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial do Turismo.
- Oppermann, M., (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Orvis, K., Dudley, N. & Cortina, J. (2008). Conscientiousness and reactions to psychological contract breach: A longitudinal field study. *Journal of Applied Psychology*, 93 (5), 1183-1193.
- Ozer, G. & Yilmaz, E., (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants' information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5 (1), 50-58;
- Phelps, J. & Hoy, M. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13 (1), 77-101.
- Prayag, G. & Ryan, C., (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342–356.
- Przeclawski K. (1993). Tourism as the subject of interdisciplinary research. In D.G. Pearce & R. Butler (eds.), *Tourism Research* (pp.9-19). Routledge.
- Raja, U., Johns, G. & Ntalianis, F. (2004). The impact of personality on psychological contracts. *Academy of Management Journal*, 47, 350–367.

- Restubug, S. L. D., Zagenczyk, T. J., Bordia, P., Bordia, S. & Chapman, G. J. (2015). If you wrong us, shall we not revenge? Moderating roles of self-control and perceived aggressive work culture in predicting responses to psychological contract breach. *Journal of Management*, 41 (4), 1132-1154.
- Robinson, S. L. & Morrison, E. W. (2000). The development of psychological contract breach and violation: a longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 21 (5), 525-546.
- Rousseau, D. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2 (2), 121-139.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfactions, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215
- Schein, E. H. (1965). *Organizational psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sheppard, B., Hartwick, J. & Warshaw, P. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 325-343.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Skarlicki, D. P. & Folger, R., (2004). Broadening our understanding of organizational retaliatory behavior. In R. W. Griffin & A. M. O'Leary Kelly, *The Dark Side of Organizational Behavior* (pp. 373 –402). San Francisco: John Willey and Sons.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), 397-406.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 8 (1), 67–78.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220–230.
- Zhao, H., Wayne, S. J., Glibkowski, B. C. & Bravo, J. (2007). The impact of psychological contract breach on work-related outcomes: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 60, 647–680.

## PERCEÇÕES DOS RESIDENTES DE PORTALEGRE FACE AO TURISMO

127

**Eva Maria Marques Milheiro**

Instituto Politécnico de Portalegre

Milheiro, E. M. M (2017). Perceções dos residentes de Portalegre face ao Turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 127-143.

## Resumo

O turismo é um sector cujo desenvolvimento cria impactos nas comunidades acolhedoras, quer num sentido positivo, provocando alterações que melhoram a sua qualidade de vida, quer no sentido negativo, podendo ameaçar essa mesma qualidade de vida. Assim, os residentes de áreas com alguma procura turística podem desenvolver atitudes (positivas e negativas) perante o turismo, que estão, por sua vez, diretamente associadas aos impactes que este provoca nas áreas receptoras. Portalegre é uma cidade do Ato Alentejo que apresenta já alguma dinâmica turística, pelo que perceber as atitudes dos seus habitantes face a este fenómeno se revela crucial. Neste contexto, foi desenvolvido um trabalho de investigação sobre as perceções dos seus residentes face ao turismo, no âmbito da unidade curricular de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, da Licenciatura em Turismo da ESECS, cuja metodologia e principais resultados se apresentam neste artigo. Os resultados apresentados neste estudo resultam de uma análise quantitativa a 102 questionários válidos, obtidos através de aplicação direta na cidade de Portalegre. Duma forma global, este trabalho de investigação revela um reconhecimento dos residentes face aos impactes ambientais, sociais e económicos do turismo positivo.

**Palavras-chave:** Impactes, Perceções dos residentes, Turismo, Portalegre



## Abstract

Tourism is a sector whose development creates impacts on the welcoming communities, either in a positive sense, provoking changes that improve their quality of life, or in a negative sense, threatening the same quality of life. Being so, the residents of the areas with some tourist demand can develop attitudes (either positive or negative) towards tourism, which in turn are directly associated with the impacts it causes in the welcoming areas. Portalegre is a city located in Alto Alentejo already presenting some tourist dynamics and so, it is crucial to understand the attitudes of its inhabitants towards this phenomenon. In this context, a research work was carried out on the perceptions from its residents in relation to tourism within the framework of the Tourism Planning and Development curricular unit of the Social Sciences School, whose methodology and main results are presented in this article. The final conclusions presented in this study are the result of a quantitative analysis of 102 valid questionnaires obtained through direct application in the city of Portalegre. Overall, this research reveals the residents' positive recognition of the environmental, social and economic impacts of tourism.

**Keywords:** Impacts, Residents perceptions, Tourism, Portalegre

## Introdução

O turismo é um setor dinâmico que envolve relações diretas e recíprocas entre os produtores e os utentes do produto turístico (Brida, Osti & Faccioli, 2011).

Da mesma forma, a sua implantação numa determinada comunidade vai afetar o modo de vida dos seus residentes. Não obstante o turismo ser associado a benefícios económicos, ambientais e sociais, que podem contribuir para a revitalização das comunidades e melhorar o nível de vida dos seus residentes, ele também pode produzir alterações negativas na vida dos seus residentes (Látková & Vogt, 2012). Chuang (2013) argumenta que a pressão associada ao desenvolvimento turístico pode afetar as populações, na medida em que a paisagem a ser utilizada pelos turistas pode ser alterada, a cultura tradicional afetada e a personalidade do local destruída. Chancellor (*et al*, 2011) reconhece que os impactes do turismo podem por vezes ser negativos e levar a uma diminuição da qualidade de vida dos residentes, podendo estes encará-lo negativamente devido aos seus custos ambientais e sócio-culturais nas comunidades recetoras (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012).

Ainda que os residentes locais possam não possuir qualquer negócio ligado ao turismo, acabam por ser afetados pela interação com os visitantes e as alterações que estes possam provocar no ambiente local, de modo que o conhecimento das suas perceções e atitudes face aos impactes do turismo é crucial. Diversos estudos abordam esta temática. Látková & Vogt (2012) e Chuang (2013) mencionam diversos estudos onde é considerado relevante a identificação das atitudes dos residentes face ao turismo, no sentido de se alcançar com sucesso um desenvolvimento turístico sustentável. McCool & Martin (1994 *in* Chancellor *et al*, 2011) defendem que o propósito do desenvolvimento do turismo deverá ser o aumento da qualidade de vida dos residentes.

Tendo em vista este propósito, desenvolveu-se um estudo na cidade de Portalegre para aferir as perceções dos seus residentes face à atividade turística.

Neste artigo iremos apresentar uma breve análise da literatura sobre os impactes do turismo e as perceções dos residentes face a este fenómeno, fazer uma breve caracterização sociodemográfica da cidade de Portalegre, expor a metodologia utilizada no estudo por questionário desenvolvido no âmbito de uma unidade curricular da Licenciatura em Turismo da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Portalegre e apresentar os principais resultados do mesmo.

## Perceção dos Residentes Face ao Turismo

A natureza do produto turístico implica um contacto direto entre os produtores e utilizadores do mesmo, pelo facto deste ser consumido e produzido simultaneamente no destino (Milheiro, Eusébio & Kastenholtz, 2014). É desta interação que nasce a experiência turística (Brida *et al*, 2011), que pode ter consequências positivas ou negativas (impactes) quer nos turistas, quer na

população residente, que devem ser monitorizados por forma a serem minimizados (Sheldon & Abenoja, 2001 *in* Brida *et al*, 2011; McGehee & Andereck, 2004 *in* Látková & Vogt, 2012).

Outras variáveis que podem influenciar as atitudes dos residentes face ao desenvolvimento do turismo nas suas comunidades são o grau de envolvimento com a comunidade (Látková & Vogt, 2012; Chuang, 2013), o envolvimento no processo de decisão (Látková & Vogt, 2012; Brida *et al*, 2011), o conhecimento do turismo/contacto/ interação com os turistas (Látková & Vogt, 2012; Brida *et al*, 2011; 2013; Upchurch & Teivane, 2000; Hovinen, 2002; Moss *et al*, 2003; Karplus & Krakover, 2005; McElroy, 2006; Diedrich & Garcia-Buades, 2009; Akis *et al*, 1996; Upchurch & Teivane, 2003 *in* Chuang, 2013; Silva, 2012), proximidade com as zonas turísticas (Belisle & Hoy, 1980; Sheldon & Var, 1984 *in* Brida *et al*, 2011; Chancellor *et al*, 2011), estágio de desenvolvimento do destino (Dietrich & García Buades, 2008; Dyer *et al*, 2006 *in* Brida *et al*, 2011), nível de participação em atividades recreativas (Gursoy *et al*, 2002 *in* Brida *et al*, 2011) e características demográficas dos respondentes (Brida *et al*, 2011; Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012).

### **Impactes do Turismo no Desenvolvimento das Comunidades Recetoras**

O desenvolvimento do turismo vem associado a uma variedade de impactes, positivos e negativos, sendo a sua classificação dividida em três aspetos: impactes económicos, impactes sociais e impactes ambientais. Como argumenta Chancellor (*et al*, 2011), na sua essência, o estudo dos impactes foca-se na forma como a economia de um destino, suas sociedade, cultura e ambiente beneficiam, são prejudicados ou alterados devido ao turismo. Idealmente, o desenvolvimento do turismo deveria acarretar prosperidade económica, conduzir a uma sociedade forte e estável e contribuir para a consciência ambiental. Seria, igualmente, ideal que conduzisse a uma melhoria da qualidade de vida dos residentes. No entanto, os impactes negativos podem levar a uma degradação da qualidade de vida, na mesma medida em que os impactes positivos podem melhorá-la (Akis *et al*, 1996 *in* Chancellor *et al*, 2011).

No que concerne aos **impactes económicos**, a atração de investimento (Chuang, 2013; Brida *et al*, 2011; Fleischer & Felsentein, 2000), os rendimentos regionais adicionais<sup>5</sup> (Brida *et al*, 2011), o crescimento do emprego (Chuang, 2013; Das & Rainey, 2010; Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012; Mathieson & Wall, 1990; Cunha, 2006) e o efeito multiplicador no turismo na criação de emprego (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012), a melhoria do nível de vida dos residentes (Chuang, 2013; Brida *et al*, 2011), a ajuda ao desenvolvimento agrícola (Chuang, 2013), o aumento dos serviços e facilidades para a comunidade local (Brida *et al*,

<sup>5</sup> Embora, no seu estudo, os autores refiram que este aumento de rendimento não é extensível aos residentes.

2011), o aumento da procura dos produtos locais (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012), o aumento do rendimento das famílias (Kausar & Nishikawa, 2010), a contribuição para o saldo da balança de pagamentos (Mathieson & Wall, 1990) e o aumento das receitas do Estado (Eusébio, 2006), o aperfeiçoamento da estrutura económica dos destinos (Cooper *et al*, 2007) e o aumento do empreendedorismo (Mathieson & Wall, 1990) e a melhoria das infraestruturas (Kausar & Nishikawa, 2010) são apontados como positivos em diversos estudos. Chuang (2013) refere, também, as oportunidades económicas criadas pelo turismo que podem fazer retornar à comunidade pessoas que a abandonaram em busca de emprego ou melhor estilo de vida.

Como **impactos económicos negativos** são referidos a forte dependência do turismo (Mathieson & Wall, 1990; Eusébio, 2006; Page *et al*, 2001), a inflação (Eusébio, 2006; Cunha, 2006), o aumento da propensão para importar (Mathieson & Wall, 1990), a sazonalidade na produção (Mathieson & Wall, 1990), a baixa taxa de retorno do investimento (Mathieson & Wall, 1990), o aumento no preço dos combustíveis (Das & Rainey, 2010), o facto do emprego direto criado não ser significativo, devido à pequena dimensão das empresas (Das & Rainey, 2010; Silva, 2012; Fonseca & Ramos, 2012), o aumento dos preços (Brida *et al*, 2011), o aumento dos impostos sobre a propriedade (Kausar & Nishikawa, 2010) e os rendimentos económicos modestos (Silva, 2012; Fonseca & Ramos, 2012).

No que respeita aos **impactes socioculturais positivos**, é valorizado o contacto com os turistas (Chuang, 2013), a melhoria das competências da população (Kausar & Nishikawa, 2010), o sentimento de orgulho e coesão (Kausar & Nishikawa, 2010), a modernização do estilo de vida das populações (Mbaiwa, 2011) e a conservação da cultura local (Kausar & Nishikawa, 2010).

A OMT (1997) destaca o facto de o turismo poder ajudar a estimular o interesse dos moradores pela própria cultura, pelas suas tradições, costumes e património histórico, uma vez que os elementos culturais de valor para os turistas são recuperados e conservados, para que possam ser incluídos na atividade turística. Este interesse cultural pode constituir uma experiência positiva para os moradores, atribuindo assim à população uma certa consciencialização sobre a continuidade histórica e cultural da sua comunidade, que, por sua vez, podem ser aproveitados como atrativos turísticos dos destinos turísticos. Neste sentido, o turismo contribui para a preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos e também para a revitalização dos costumes locais como artesanato, danças tradicionais, festivais e gastronomia.

Também pode ser considerado como sendo um efeito positivo do turismo a oportunidade de intercâmbio cultural que o turismo oferece tanto aos turistas como aos habitantes dos destinos turísticos. Este intercâmbio cultural garante o contacto entre culturas e hábitos de vida diferentes e o contacto e a aprendizagem de línguas estrangeiras tanto por parte dos habitantes locais como pelos turistas. Esta interação

faz com que aumente a compreensão, a aceitação e o respeito por características, conceitos e culturas diferentes.

Os **impactos socioculturais negativos** concernem à diminuição da qualidade de vida dos residentes como resultado de viverem numa área turística (Chuang, 2013), o aumento do custo de vida (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012), problemas do sobrelocação e congestionamento (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012; Confalonieri, 2011), a inadequação da forma de vestir dos turistas à cultura local (Kausar & Nishikawa, 2010), a pobreza que persiste apesar do turismo e a população local não ser convidada a participar no turismo (Kausar & Nishikawa, 2010), o aumento da criminalidade e da prostituição (Andereck & Nyaupane, 2010; Cooper et al., 2007; Sancho et al., 2001).

Para Mathieson e Wall (1990), salientam as alterações das atividades tradicionais, como consequência do facto dos habitantes locais optarem por outras atividades; a mercantilização da cultura, através da demonstração da cultura local com o objetivo único de propaganda turística cultural; o aumento das doenças infetocontagiosas como é o caso das Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST); a perda da diversidade cultural e dos princípios e crenças religiosas locais; a alteração da autenticidade e do significado cultural dos objetos e dos eventos; a diminuição de atividades de lazer para os locais, devido à grande procura dos turistas; a destruição e descaracterização do património histórico e cultural e o aumento do tráfego urbano. Estes autores assinalam, ainda, a aculturação que ocorre quando existe o contacto entre duas culturas diferentes resultando que uma delas pode se tornar semelhante à outra através de um processo de transmissão de hábitos e regras culturais, podendo, por exemplo, ocorrer alterações na forma de vestir e de comer entre outras mudanças significativas.

A OMT (1997), por seu lado, reforça a ideia avançada por Kausar & Nishikawa (2010) que o turismo poderá contribuir de forma significativa para o aparecimento de problemas socioculturais negativos muito complexos que podem provocar alguma tensão social como o surgimento de bairros de luxo em lugares dominados pela pobreza, a ocupação por trabalhadores estrangeiros de postos de trabalho de nível mais qualificado e salários inferiores para os trabalhadores locais e nacionais. A Arrogância Cultural é também apontada pela OMT (2003) como uma consequência negativa do turismo. Entende-se por arrogância cultural as atitudes de demonstração de superioridade cultural dos turistas em relação aos nativos dos destinos turísticos, isto é, quando os turistas não aceitam as regras e os hábitos culturais dos locais onde visitam e continuam a praticar as regras e os hábitos culturais dos seus países de origem.

Ao nível dos **impactes ambientais**, são referidos como **positivos** o incentivo à recuperação de edifícios históricos (Chuang, 2013; Silva, 2012), a manutenção das estradas e infraestruturas públicas (Chuang, 2013), a conservação da paisagem (Chuang, 2013) e o contributo para o desenvolvimento de projetos mais orientados

para o turismo<sup>6</sup> (Brida *et al*, 2011). Amunquandoh (2009) argumenta que o turismo oferece uma justificação económica para a manutenção das reservas naturais, quando se refere ao caso concreto do Gana.

A OMT (2003) relativamente a esta matéria afirma que o turismo pode contribuir para a restauração, conservação e proteção dos espaços físicos, uma vez que parte das receitas geradas pela atividade turística podem ser utilizadas para a recuperação de edifícios e sítios históricos e a criação e manutenção de parques nacionais e outras áreas de preservação.

Souza (2009) assume que o turismo tem contribuído para que os residentes locais e os turistas tenham uma maior consciência ambiental e aponta outros contributos que o desenvolvimento da atividade turística proporciona para as regiões de destino, como por exemplo a melhoria da qualidade das infraestruturas de base local, identificadas pelas melhorias no abastecimento de água, tratamento de afluentes, sistemas de drenagem e saneamento básico.

Como **impactes ambientais negativos** destacam-se o barulho e poluição (Chuang, 2013; Confalonieri, 2011; Inskeep, 1991), a construção de hotéis e outras facilidades para o turismo que levam à destruição do ambiente natural (Chuang, 2013; Inskeep, 1991), o lixo (Chuang, 2013; Kausar & Nishikawa, 2010; Látková & Vogt, 2012), a pior qualidade ambiental (Chuang, 2013), a diminuição da qualidade da água (Kausar & Nishikawa, 2010; Souza, 2009; Cooper et al, 2007), mais acidentes de tráfego e engarrafamentos (Chuang, 2013; Confalonieri, 2011) e a construção ilegal (Chuang, 2013; Látková & Vogt, 2012), são os mais apontados. Souza (2009) responsabiliza o turismo por altos níveis de poluição do ar, sonora e visual provocados pela utilização de meios de transportes, pelas atividades de lazer e recreio e pelo facto de que a construção das unidades turísticas, muitas vezes, não respeita as características dos destinos. A nível da fauna, argumenta que as visitas dos turistas às áreas naturais podem provocar o desaparecimento de várias espécies de animais e plantas.

### **Breve Caracterização Sociodemográfica de Portalegre**

A cidade de Portalegre situa-se na sub-região do Alto Alentejo. A NUT III Alto Alentejo tem características de um território de matriz paisagística predominantemente rural e baixa densidade demográfica, com uma população envelhecida. A NUT III Alto Alentejo possui uma população de 111.184 habitantes (INE, 2015), para uma superfície de 6.084,3 Km<sup>2</sup>, com uma densidade populacional de 18,6 habitantes por Km<sup>2</sup> no Alto Alentejo, o que representa um valor significativamente mais baixo que os 112,8 habitantes/Km<sup>2</sup> verificados para Portugal. Classificando a população por grandes grupos etários, verificamos que

---

<sup>6</sup> Embora, de acordo com o seu estudo, apenas contribui marginalmente (segundo a opinião dos residentes) para a conservação dos valores ambientais.

esta NUT III possuía, em 2014, 12,3% de habitantes jovens (menos de 15 anos), 61,0% de habitantes em idade ativa e 26,7% de pessoas com 65 ou mais anos.

O município de Portalegre possui uma área de 447,14 Km<sup>2</sup> (INE, 2015), uma população residente de 15374 habitantes e engloba seis freguesias rurais e uma urbana – freguesia da Sé e São Lourenço – onde foram aplicados os questionários elaborados no âmbito deste trabalho. Em termos de oferta turística, a cidade, área coincidente com a freguesia urbana, possui dois hotéis de 4 estrelas, um hotel de 2 estrelas, um hotel de uma estrela e uma unidade de Turismo de Habitação. Nas freguesias rurais existem 13 unidades de Turismo em Espaço Rural (dados do Posto de Turismo de Portalegre, 2015). Os principais pontos de interesse da cidade são os museus (Municipal, Tapeçaria, Casa-Museu José Régio, Fundação Robinson), a Sé Catedral, o castelo, o Centro de Artes e Espetáculos, o Mosteiro de São Bernardo, as casas solarengas, entre outros. Destaque-se, ainda, que o município de Portalegre está englobado no Parque Natural da Serra de São Mamede.

Em 2015, os estabelecimentos hoteleiros de Portalegre registaram 15420 hóspedes, com uma permanência média de 1,5 noites e uma taxa líquida de ocupação de 28,3% (INE, 2016).

### Metodologia

Após a revisão da literatura sobre os impactes do turismo e as perceções dos residentes face ao turismo, foi elaborado um conjunto de questões que, discutidas em grupo, nos pareceram ter relevância e aplicabilidade ao território que se pretendia estudar, a cidade de Portalegre.

O questionário foi estruturado em duas partes: na primeira parte foram incluídas questões referentes aos impactes económicos, sociais e ambientais que podem ter impactes na vida quotidiana dos residentes e, na segunda parte, procurou-se estabelecer o perfil dos residentes inquiridos com questões relativas ao género, idade, habilitações literárias, rendimentos, se trabalham ou não no sector do turismo, se residem sazonalmente ou permanentemente em Portalegre e há quanto tempo.

As questões relativas aos impactes incluídas no questionário, avaliadas numa escala de Likert de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Plenamente), foram as seguintes:

- 1) Os turistas causam incómodo na sua vida diária;
- 2) Existe um elevado número de turistas na cidade de Portalegre;
- 3) O turismo contribui para o desenvolvimento da cidade a nível de infraestruturas e serviços;
- 4) O setor turístico cria novas ofertas de emprego;
- 5) Os preços dos bens essenciais aumentaram devido ao aumento do número de turistas;
- 6) Com o aumento do turismo criaram-se novos e melhorados acessos à cidade;

- 7) Se o turismo deixasse de existir a cidade iria sofrer economicamente;
- 8) O turismo contribui para a criação de novas empresas;
- 9) O turismo contribui para a preservação do meio ambiente;
- 10) O turismo contribui para a recuperação e conservação de edifícios históricos;
- 11) O turismo criou uma maior preocupação por parte da autarquia relativamente à limpeza e manutenção dos espaços públicos;
- 12) O turismo permite o conhecimento de novas culturas e modos de vida por parte da população;
- 13) O turismo no Parque Natural da Serra de São Mamede poderá prejudicar os seus recursos naturais;
- 14) O turismo contribui para uma maior projeção da imagem de Portalegre a nível nacional e mundial;
- 15) Existem poucas infraestruturas turísticas em Portalegre (ex.: restaurantes, hotéis...);
- 16) Os turistas contribuem para o aumento do lixo na cidade;
- 17) Os turistas causam muito barulho;
- 18) O turismo contribui para o congestionamento do tráfego;
- 19) O seu nível de vida melhorou com o aumento do turismo;
- 20) O turismo contribui para a divulgação e comercialização dos produtos tradicionais da região.

Após concluído o modelo de questionário, este foi aplicado, durante dois dias em novembro de 2016, em vários pontos da cidade, a residentes com idade superior a 15 anos.

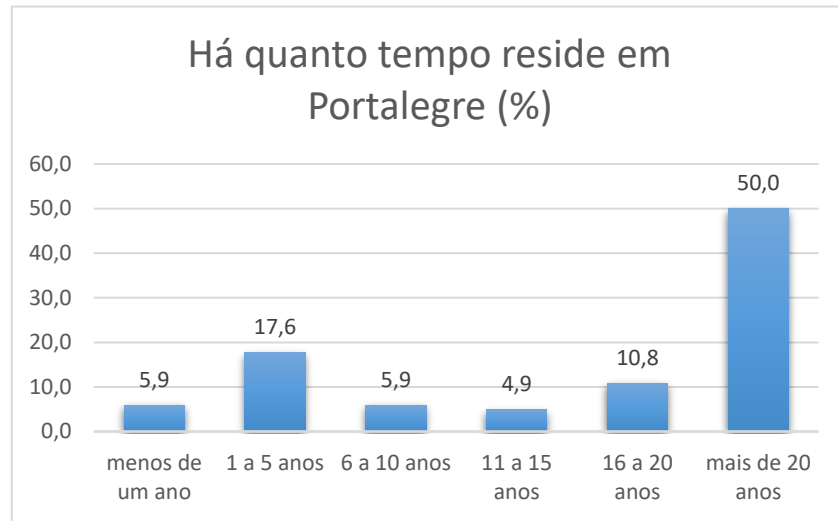
Obtiveram-se 102 questionários válidos, cujas respostas foram tratadas com o software SPSS, versão 23.

### **Análise dos Resultados**

Analisando o perfil dos inquiridos, verificamos que a amostra se encontra equilibrada, com 50% de indivíduos do sexo masculino e 50% do sexo feminino.

A maioria dos inquiridos são habitantes permanentes em Portalegre (79%). A maioria (50%) habita em Portalegre há mais de 20 anos.

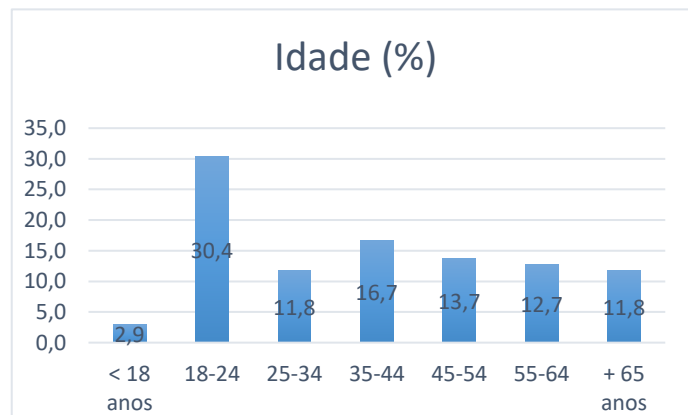




Fonte: própria.

Figura 1. Tempo de residência em Portalegre.

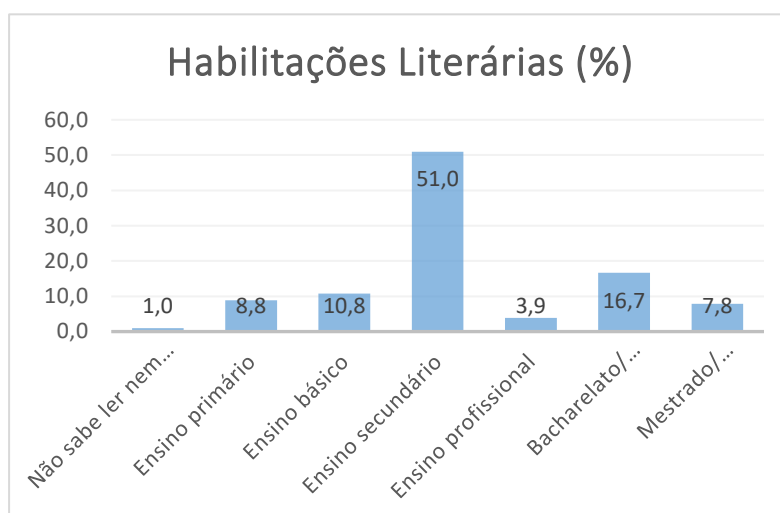
No que respeita à idade, 30,4% têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, seguindo-se as faixas etárias dos 35 aos 44 anos (16,7%) e dos 55 aos 64 anos (12,7%).



Fonte: própria.

Figura 2. Idade dos inquiridos.

No que concerne às habilitações literárias, 51% dos inquiridos têm o ensino secundário, 16,7% o Bacharelato ou licenciatura e 10,8% o ensino básico.



Fonte: própria.

Figura 3. Habilitações literárias dos inquiridos

A maioria parte dos inquiridos não trabalha no sector de turismo (89%), apenas 11%, nomeadamente na hotelaria (2 inquiridos), museus (3) e restauração (5).

No que diz respeito aos rendimentos, a maioria (50%) ganha menos de 500 euros por mês, e apenas dois inquiridos afirmaram ganhar mais de 4000 euros mensais.

Analisando as médias das respostas às questões relativas aos impactes do turismo, sobressaem como claramente positivos os impactes económicos. A contribuição do turismo para a divulgação e comercialização dos produtos tradicionais da região é percecionado como francamente positivo (4,58), seguindo-se o desenvolvimento da cidade (3,82), a criação de emprego (3,81) e a criação de novas empresas (3,37). Na opinião dos residentes, a cidade iria sofrer economicamente se o turismo deixasse de existir (3,65). No entanto, a melhoria do nível de vida devido ao aumento do turismo não é um impacto que seja percecionado como positivo, ficando abaixo da média (2,48), talvez pelo facto da maioria dos inquiridos não se empregarem no sector do turismo e, por esse motivo, este não ter um impacto económico direto nas suas vidas. Contrariamente ao que alguns autores argumentam, em Portalegre os residentes não consideram que o preço dos bens essenciais tenha aumentado devido ao aumento do número de turistas, tendo a avaliação deste impacto ficado abaixo da média (2,02).

No que respeita aos impactes ambientais, a perceção dos residentes também é, de uma forma global, positiva, não sendo o aumento do lixo (2,12) ou o danificar de recursos naturais (2,19) uma preocupação dos residentes. Na verdade, estes consideram que o turismo contribui para a preservação do meio ambiente (3,2) e que o turismo criou uma

maior preocupação por parte da autarquia relativamente à limpeza e manutenção dos espaços públicos (2,58).

Os impactes sociais também são percecionados, de uma forma geral, como positivos, nomeadamente no que concerne ao seu papel na facilitação do conhecimento de novas culturas e modos de vida (3,81), à projeção da imagem de Portalegre a nível nacional e mundial (3,76) ou à recuperação de edifícios históricos (3,5). O número de turistas não é, no entanto, considerado como elevado pelos residentes (2,23). Os impactes sociais que frequentemente são apontados na literatura como negativos, como o incómodo na vida diária (1,09), o barulho (1,54) ou o congestionamento de tráfego, não são percecionados de uma forma negativa pelos residentes de Portalegre.

<b>Impactes Económicos</b>	<b>Média</b>
Os preços dos bens essenciais aumentaram devido ao aumento do número de turistas	2,02
O seu nível de vida melhorou com o aumento do turismo	2,48
O turismo contribui para a criação de novas empresas	3,37
Se o turismo deixasse de existir a cidade iria sofrer economicamente	3,65
O setor turístico cria novas ofertas de emprego	3,81
O turismo contribui para o desenvolvimento da cidade a nível de infraestruturas e serviços	3,82
Existem poucas infraestruturas turísticas em Portalegre (ex.: restaurantes, hotéis,...)	3,32
O turismo contribui para a divulgação e comercialização dos produtos tradicionais da região	4,58
<b>Impactes Ambientais</b>	
Os turistas contribuem para o aumento do lixo na cidade	2,12
O turismo no Parque Natural da Serra de São Mamede poderá prejudicar os seus recursos naturais	2,19
O turismo criou uma maior preocupação por parte da autarquia relativamente à limpeza e manutenção dos espaços públicos	2,58
O turismo contribui para a preservação do meio ambiente	3,2
<b>Impactes Sociais</b>	
Os turistas causam incómodo na sua vida diária	1,09
Os turistas causam muito barulho	1,54
O turismo contribui para o congestionamento do tráfego	1,63
Existe um elevado número de turistas na cidade de Portalegre	2,23
Com o aumento do turismo criaram-se novos e melhorados acessos à cidade	2,48
O turismo contribui para a recuperação e conservação de edifícios históricos	3,5
O turismo contribui para uma maior projeção da imagem de Portalegre a nível nacional e mundial	3,76
O turismo permite o conhecimento de novas culturas e modos de vida por parte da população	3,81

Fonte: própria.

Figura 4. Impactes percecionados pelos residentes.



Fonte: própria.

Figura 5. Impactes do turismo em Portalegre.

## Conclusões

Este artigo procurou analisar a forma como o turismo afeta o modo de vida dos residentes de Portalegre. Cidade do Alto Alentejo já com alguma dinâmica turística, justifica a realização deste estudo para aferir a perceção dos residentes face aos benefícios, ou danos, causados pelo turismo aos níveis económico, ambiental e social. Como se depreende da análise da literatura efetuada, este conhecimento é vital no sentido de se alcançar um desenvolvimento turístico sustentável para este destino.

O estudo indica que os habitantes de Portalegre estão, de uma forma geral, satisfeitos com os efeitos que o turismo provoca nesta comunidade. Apesar de não considerarem que o turismo tenha alterado significativamente o seu modo de vida, percecionam os impactes económicos como positivos, não obstante serem poucos os inquiridos que trabalham diretamente neste setor e sejam dele beneficiários diretos. É reconhecido que o turismo contribui para a divulgação e comercialização dos produtos tradicionais da região, contribui para o desenvolvimento da cidade ao nível das infraestruturas e serviços, cria emprego e contribui para a criação de novas empresas. É, ainda, clara a consciência de que a cidade iria sofrer economicamente caso cessassem os fluxos turísticos para este destino.

No entanto, e este é um aspeto ao qual as entidades de gestão do destino deverão prestar particular atenção, os residentes apontam como aspeto negativo a existência de poucas infraestruturas turísticas na cidade, como hotéis ou restaurantes.

No que concerne aos impactes ambientais, a perceção dos residentes é, de uma forma global, positiva. O turismo é encarado como algo que contribui para a preservação do ambiente e manutenção dos espaços públicos.

A nível social, o contacto com outras culturas e modos de vida, a projeção da imagem da cidade e a recuperação de edifícios históricos são salientados como positivos pelos residentes. Os impactes sociais que frequentemente são apontados na literatura como negativos, como o incómodo na vida diária, o barulho ou o congestionamento de tráfego, não são percecionados de uma forma negativa pelos residentes de Portalegre.

Como se depreende pelos dados apresentados neste artigo relativos à oferta e procura turísticas, Portalegre é uma cidade com alguns atrativos turísticos, com uma oferta que poderia ser melhorada e uma procura ainda pouco expressiva, o que poderá de alguma forma justificar a forma positiva dos residentes encararem este fenómeno. Ao contrário de outras cidades em que a procura excede largamente o número de habitantes, Portalegre ainda apresenta um número de turistas inferior ao número de habitantes, o que contribui para uma perceção ainda bastante positiva deste fenómeno em termos globais.

Não obstante este ser o primeiro estudo efetuada em Portalegre sobre a perceção dos seus residentes face ao turismo, os resultados obtidos em termos de número de questionários não permitem análises mais complexas para perceber de uma forma mais completa este fenómeno, pelo que seria desejável de futuro repetir o estudo aumentando o período de recolha de dados para que se pudessem obter respostas mais significativas.

## Referências

- Abdollahzadeh, G. & Sharifzadeh, A. (2012). Rural resident's perceptions toward tourism development: A study from Iran. *International Journal of Tourism Research*, sp.
- Amuquandoh, F. E. (2009). Residents' perceptions of the environmental impacts of tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 223 – 238.
- Brida, J. G., Osti, L. & Faccioli, M. (2011). Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: A case study of the small rural community of Folgaria (Trentino – Italy), *Benchmarking: An International Journal*, 18 (3), 359-385.
- Chancellor, C., Yu, C. P. S. & Cole, S. T. (2011). Exploring quality of life perceptions in Rural Midwestern (USA) communities: An application of the core-periphery concept in a tourism development context. *International Journal of Tourism Research*, 13, 496-507.
- Chuang, S.T. (2013) Resident's attitudes toward rural tourism in Taiwan: A comparative viewpoint. *International Journal of Tourism Research*, 15, 152-170.
- Confalonieri, M. (2011). A typical italian phenomenon: The “Albergo Diffuso”. *Tourism Management*, 32, 685-687.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e práticas* (3<sup>a</sup>.ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Das, B. R. & Rainey, D. (2010). Agritourism in the Arkansas Delta Byways: Assessing the economic impacts. *International Journal of Tourism Research*, 12, 265-280.
- Eusébio, M. C. (2006). *Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional: O caso da região central de Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial: Aveiro.
- Fleischer, A. & Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference?, *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 1007-1024.
- Ferreira, I. C. N. (2006). Os impactos sociais, económicos e culturais do turismo em Guaramiranga. *Revista do Turismo*.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand.
- Instituto Nacional de Estatística (2016). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo*, INE: Lisboa.
- Kausar, D. & Nishikawa, Y. (2010). Heritage tourism in rural areas: Challenges for improving socio-economic impacts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (2), 195-213.
- Látková, P. & Vogt, C. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 50-67.

- Mathieson, A. & Wall, G. (1990). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Logman Scientific & Technical.
- Mbaiwa, J. (2011). Changes on traditional livelihood activities and lifestyles caused by tourism development in the Okavango Delta. Botswana. *Tourism Management*, 32, 1050-1060.
- McGehee, N. (2007). An agritourism systems model: A weberian perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2), 111-124.
- Milheiro, E., Eusébio, C. & Kastenzholz, E. (2014). Turismo e desenvolvimento económico em territórios rurais: Uma revisão da literatura. *Revista Turismo e Desenvolvimento/Journal of Tourism and Development*, 21/22 (4), 133-145.
- OMT (1997). *Medidas prácticas para los destinos*. Madrid: OMT.
- OMT (2003). *Turismo internacional: Uma perspectiva global* (2. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Page, S. J., Brunt, P., Busby, G. & Connell, J. (2001). *Tourism: A modern synthesis*, (1ª edição). London: Thomson Learning.
- Sancho, A. (2001). *Introdução ao turismo*. Organização Mundial do Turismo. São Paulo: Roca.
- Silva, L. (2012). Built heritage-making and socioeconomic renewal in declining rural areas: Evidence from Portugal. *Etnográfica*, 16 (3), 487-510.
- Souza, C. A. M. (2009). *Turismo e desenvolvimento: Percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial: Aveiro.

**Nota:** Este artigo resulta de um trabalho efetuado com os alunos da unidade curricular de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, do 3º ano da Licenciatura em Turismo da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Portalegre. Participaram neste trabalho os alunos: Abidulay Maquengo José Narciso; Ana Filipa Marques; Ana Sofia Carreiras; Anna Karolline Francisco; António Varela; Catarina Gomes; Cláudia Djaló; Egídynha Cravid; João Afonso; Lara Cebola; Patrícia Quadrado; Sandra Moreira; Sílvia Fialho.