



New challenges for the tourism environment, heritage and companies

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com

Volume 10 | Número 1 | Março 2018
Volume 10 | Number 1 | March 2018
Volumen 10 | Número 1 | Marzo 2018

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

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

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

V. 10, n° 1 (March, 2018)

**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, Hawaii

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

**COMISSÃO CIENTÍFICA |
SCIENTIFIC BOARD**

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

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

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

Bonifácio Rodrigues ISCE, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira IGOT – UL, Portugal

Charles Arcodia Dep. of Tourism, Sport and Hotel Management, Griffith Business School, Griffith University, Austrália

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

David Airey University of Surrey, UK

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

Eduardo Yáziqi Universidade de São Paulo, Brasil

Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, 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 Universidade Lusíada, Portugal

José Jiménez Quintero Universidad de Málaga, Espanha

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

Margarida Abreu Morais Dep. of Tourism, Sport and Hotel Management, Griffith Business School, Griffith University, Austrália

María de la Cruz del Río Rama Universidad 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

Pedro Mucharreira ISCE | IE, Universidade de Lisboa, 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.

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 indentedos (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 indentedos e devem estar alinhados à esquerda e à direita. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

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

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

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

Formatting Procedures

All papers must be sent to thijournal@isce.pt.

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

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

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

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

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

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

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

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

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

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

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

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

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

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

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

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia polegada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é 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* (6th ed., 2009).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra *Times New Roman*, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de 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	10
Nuno Abranja		
As redes sociais como plataforma de comunicação da informação turística	12-34	
Patrícia Moita & Célia Ramos		
The loyalty challenges in hotel restaurants in Lisbon	35-54	
Raquel Fernandes Cunha & Eduardo Moraes Sarmiento		
Public tourism policy framework in the Portuguese Douro region: a first step to understand the Douro region tourism governance	55-75	
Vitor Rodrigues, Edgar Bernardo & Caroline Dominguez		
Qualidade nos serviços de animação turística dos Açores: perspetivas e motivação dos agentes	76-93	
Tiago Lopes, Francisco Silva & Maria do Céu Almeida		
Direito, património e turismo cultural	94-105	
Bonifácio Rodrigues		
Património cultural no Vale do Alva: Grande Rota do Alva	106-125	
Manuel Salgado, Elsa Ramos & José Alexandre Martins		
La educación ambiental: una estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida del adulto mayor	126-139	
Patricia Duque Cajamarca, Lola Rosalía Saavedra Guzmán & Bertha Marlene Velásquez Burgos		
A importância do turismo no desempenho financeiro das empresas hoteleiras – proposta de um modelo de investigação	140-151	
Pedro Ribeiro Mucharreira, Marina Godinho Antunes & Nuno Abranja		
Divulgação cultural e científica	152	
“O turismo do Douro visto de dentro e de fora”. Resumo do seminário intermédio do projeto DOUROTUR. 10-01-2018, 9.00- 18.30 horas, Auditório de Ciências Florestais da UTAD	153-166	
Edgar Bernardo & Xerardo Pereira		

EDITORIAL

Abranja, N. (2018). Editorial. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 11.

A diversidade de áreas de conhecimento investigadas que publicamos nas nossas edições têm feito desta revista uma referência nacional e internacional, cada vez mais sólida no panorama académico e profissional do turismo e da hotelaria.

Começamos por um artigo que nos traz um dos temas mais em voga no contexto comunicacional das empresas e instituições turísticas, as redes sociais, que visa averiguar a rede social mais utilizada para planear uma viagem e se as informações sobre os destinos turísticos partilhadas são relevantes para o processo de tomada de decisão.

No mesmo contexto de marketing, o artigo seguinte pretende efetuar uma análise do ponto de vista do consumidor aos restaurantes hoteleiros, em termos de estratégia de captação e fidelização dos seus clientes.

Continuando num enquadramento empresarial, publicamos um artigo que transmite uma proposta de modelo de investigação que possa contribuir para o reforço da compreensão de como algumas variáveis relativas à atividade turística poderão influenciar o desempenho financeiro das empresas hoteleiras em Portugal. O estudo, ainda em desenvolvimento, pretende em concreto aferir os impactos no endividamento das empresas que atuam nesta área específica da atividade turística.

O património, cultural e natural, é um campo muito presente nesta edição da revista através de cinco artigos científicos e um ensaio teórico. Um deles debruça-se sobre a temática da qualidade aplicada ao produto do turismo na natureza e do setor da animação turística, expondo os

resultados de uma investigação empírica sobre as perspetivas e motivações dos agentes de animação turística dos Açores sobre a qualidade dos seus serviços.

Publicamos também um artigo que visa realçar a importância do direito para a salvaguarda do património cultural e a sua relevância para o desenvolvimento do turismo cultural no território nacional.

No contexto de uma investigação mais extensa sobre governança turística na região do Douro, expomos um artigo que descreve e analisa a evolução recente da política de turismo portuguesa, especificamente na região do Douro, e promove uma reflexão sobre o papel das entidades públicas envolvidas.

O interesse de interpretar o valor do património para o turismo e o lazer é a principal motivação para investigar os recursos associados à região do rio Alva, num outro artigo que reconhece o turismo cultural como um complemento ao de natureza, como produtos âncora para o desenvolvimento regional.

Um outro trabalho que aqui publicamos propõe a educação ambiental como uma estratégia que contribui para a qualidade de vida do sénior, contribuindo para um papel dinâmico de processos participativos com comunidades e novas gerações.

Concluimos com a nossa divulgação cultural e científica, um novo espaço criado pelo THIJ para contribuir na promoção de eventos relevantes, com uma crónica do “Seminário Intermédio do projeto DOUROTUR”

Nuno Abranja

Editor Executivo

Instituto Superior de Ciências Educativas

AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO TURÍSTICA

Patrícia Moita¹

ESGHT da Universidade do Algarve, Portugal

Célia M.Q. Ramos

ESGHT & CEFAGE da Universidade do Algarve, Portugal

Moita, P. & Ramos, C. M. C. (2018). As redes sociais como plataforma de comunicação da informação turística. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 12-34.

¹ Mestranda em Turismo

Resumo

As redes sociais fazem parte da vida de milhares de pessoas à volta do mundo, sendo uma ferramenta essencial para a promoção turística, com custos reduzidos. No entanto, a preferência por uma determinada rede social poderá ser diferente consoante as características dos turistas, por exemplo: idade, género ou nível de escolaridade. Para além disso, o presente trabalho pretende averiguar qual a rede social mais utilizada para planear uma viagem e se as informações sobre os destinos turísticos, partilhados nesse meio, são relevantes para o processo de tomada de decisão sobre as opções a escolher para a concretização da viagem. O inquérito construído tem por base as tecnologias de informação e comunicação no turismo, para o efeito foi desenvolvido um estudo com os objetivos: caracterizar os utilizadores de plataformas de redes sociais que usam as mesmas para planear a sua viagem, identificar as redes mais relevantes e investigar a importância atribuída à promoção de informação sobre o destino turístico através destas plataformas. Constatou-se que a maioria dos viajantes considera relevante que a informação turística seja comunicada através das redes sociais, sendo o *TripAdvisor* a mais utilizada pelos inquiridos.

Palavras-chave

Business Intelligence, Comunicação, Informação turística, Redes sociais, Tecnologias de informação e comunicação, Turismo

Abstract

Social media nowadays makes part of thousands of people's lives around the world, being it a powerful, influential and essential way to promote tourism at a low cost. However, the preference for a particular social network may differ according to the characteristics of the tourists, for example: age, gender or level of education. In addition, the present work intends to find out which social network is most used to plan a trip and if the information about the tourist destinations shared in this environment are relevant to the decision-making process about the options to be chosen for the accomplishment of the travel. The survey is based on the technology and communication in Tourism, developing a study that aims: to characterize the users of the social networks that use social media as a primary link to information, to identify the most relevant networks and to investigate the importance attached to the promotion of information about the tourist destination through these platforms. It was found that most of the people find it relevant that tourism is communicated over social media, TripAdvisor is still the most used social media for traveling by the respondents.

Keywords

Business intelligence, Communication, Tourist information, Social networks, Information and communication technology, Tourism

Introdução

A forma como o turista acede a informações, planeia, reserva e partilha as suas experiências de viagem mudou essencialmente com a criação e acesso à Internet (Boaria, F. & Raye, 2014; Buhalis & Law, 2008; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010).

Os agentes responsáveis pela mudança de como o turista se informa, é influenciado e decide o próximo destino de férias, foram as tecnologias de informação e comunicação (TIC). Com a evolução da internet, foram desenvolvidas plataformas de redes sociais que permitem aos utilizadores colaborar, comunicar, tecer críticas e publicar comentários, bem como partilhar as suas experiências através de conteúdos textuais, vídeos e fotos; sobre a sua experiência no destino durante e após a sua viagem (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014; Hur, Kim, Karatepe, & Lee, 2017).

Atualmente, os viajantes utilizam frequentemente sites de redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, *Twitter* e *TripAdvisor*, para consultar informações que influenciam os seus comportamentos e obrigam a novas práticas de comunicação turística por parte das empresas do sector turístico (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, & García, 2017; Rashidi, Abbasi, Maghrebi, Hasan & Waller, 2017; Schegg & Stangl, 2017).

Este estudo pretende caracterizar os utilizadores de plataformas de redes sociais que usam as mesmas para planear a sua viagem, identificar qual das redes sociais é a mais utilizada e se a informação promovida nestas plataformas é relevante para o planeamento e tomada de decisão das suas viagens; baseado nos resultados do questionário online partilhado em várias plataformas, durante 6 dias consecutivos, em maio de 2017.

O presente trabalho encontra-se estruturado em três pontos-chave. O primeiro ponto visa contextualizar as redes sociais no turismo e na comunicação da informação turística. Subsequentemente, o segundo ponto explana a metodologia utilizada na investigação em causa. O último ponto é dedicado à apresentação dos resultados. Por fim, são tecidas as considerações finais decorrentes da investigação.

Revisão de Literatura

O papel desempenhado pelas redes sociais é cada vez mais relevante na aticidade turística, quer para os viajantes quer para os agentes profissionais no destino turístico. Nesse contexto, é relevante contextualizar a importância das redes sociais para o setor do turismo, bem como identificar em termos estratégicos a importância da comunicação da informação turística, através deste ambiente digital.

Redes Sociais e Turismo

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (1995), turismo pode ser definido, do ponto de vista técnico como o “conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante

as viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.”

O turismo tem vindo a evoluir nos últimos tempos, acompanhado pelas alterações tecnológicas, bem como de outros fatores geográficos, económicos e sociais. Esta mudança faz com que a comunicação seja uma das áreas de maior relevância nas organizações do setor turístico, tal como mencionado no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), elaborado pelo Ministério da Economia e do Emprego (PENT, 2012):

A revolução das tecnologias de informação e comunicação, onde se destacam fenómenos como as redes sociais ou a proliferação de aplicações móveis, está a transformar a atividade turística ao nível do relacionamento entre os atores do negocio: produtores de serviços, distribuição e clientes. A capacidade de escrutínio e poder negocial do turista obrigam ao domínio das tecnologias de informação no sentido do seu conhecimento, sob risco da perda de visibilidade e relacionamento com o mercado (p.5).

A evolução das TIC tem influenciado a indústria turística, e tem contribuído para a distribuição de informação turística bem como tem facilitado o acesso instantâneo a reservas e a informações turísticas, sem necessidade de intermediários (Buhalis & Law, 2008; Ramos, Rodrigues & Rodrigues, 2015). Consequentemente, levou a que o viajante procure informar-se o máximo possível sobre o produto turístico uma vez que há cada vez mais conteúdos disponíveis na Internet, em geral, e nas redes sociais, em particular, que são produzidos e são procurados, pelos próprios turistas, para apoiar o planeamento de futuras viagens (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Munar & Jacobsen, 2014; Fotis, 2015).

A importância das redes sociais é cada vez mais acentuada como parte das práticas turísticas que afetam os destinos e a atividade económica, como refere Munar e Jacobsen (2014), uma vez que as práticas de partilhas das experiências turísticas associadas às viagens são meios de articulação que acrescentam valor associado ao apoio emocional e social entre os envolvidos.

A definição de rede social, de acordo com Brake e Safko (Citados por Hays, Stephen, & Buhalis, 2012), é a seguinte:

Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios (p.2)

Ou seja, as redes sociais permitem às comunidades de pessoas, que se juntam *online*, partilhar informação, conhecimento e opiniões utilizando aplicações na internet, transmitindo conteúdo em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. As principais motivações para partilhar informação são por motivos individuais, centrados nas pessoas, ou baseados na comunidade (Munar & Jacobsen, 2014).

A sociedade hoje em dia, consome e cria informação de um modo completamente diferente devido às redes sociais. Com a evolução da tecnologia os utilizadores conseguem

partilhar os seus pensamentos, opiniões e criações na internet, de forma rápida e fácil (Hays et al., 2012), em qualquer lugar e a qualquer momento.

Segundo Thevenot (Citado por Hays et al., 2012), com o aumento da popularidade das redes sociais, os utilizadores ganharam mais poder e as autoridades, comerciantes e as instituições declinaram. Relativamente ao turismo, os comerciantes e instituições já não têm o controlo final sobre a imagem do seu destino ou produto, nem sobre a forma como este é comunicado aos potenciais turistas.

O perfil dos turistas que recorrem às redes sociais para partilhar os seus momentos durante a viagem foi analisado por Munar e Jacobsen (2014), que consideraram as características sociodemográficas: o género, o nível de escolaridade, país de residência, idade, em que redes sociais tinham perfil, qual a utilização dos media para a partilha da experiência, bem como as motivações para partilhar experiências nas redes sociais: genericamente, por utilização da internet durante a viagem, por perfil no Facebook e por idade (em percentagens).

Para Bilgihan, Barreda, Okumus e Nusair (2016) as redes sociais estão a criar conhecimento coletivo e estão a transformar-se na maior fonte de recolha de dados entre os turistas, quando tomam as decisões associadas à viagem e quando decidem o que comprar de produtos turísticos. Neste contexto, estes autores decidiram analisar a intenção da partilha de conhecimento turístico nas redes sociais, através de um modelo de equações estruturas, concluindo que a perceção da facilidade de uso e a confiança na integridade são os fatores que levam à intenção de partilhar conhecimento.

Para o turismo, as redes sociais são cada vez mais relevantes, especialmente na procura de informação sobre o destino e na definição dos comportamentos dos turistas associados ao processo de tomada de decisão (Zeng & Gerritsen, 2014), a comunicação da informação turística tem de estar cada vez mais focada nas melhores práticas de interação com os consumidores, como por exemplo, recorrer a redes sociais para comercializar produtos de turismo deve estar integrado na estratégia do destino, como parte da gestão do destino turístico e da estratégia de marketing, incluindo todos os intervenientes, desde os turistas, os residentes bem como os profissionais associados à atividade.

Redes Sociais e a Comunicação da Informação Turística

Têm-se desenvolvidos estudos (Hays et al., 2012; Lumsdon, 1997) onde se evidencia que existe um paradigma em mudança na comunicação turística motivado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC), a democratização da internet e o seu crescente uso por potenciais turistas para consultar informação, planificar as suas viagens, reservar e finalmente, partilhar comentários.

A condição humana faz com que exista uma necessidade de as pessoas relacionarem-se com o meio e com os outros que, desde sempre, procuram conviver e comunicar com outras. Segundo Baldissera & Ruschman (Citados por Wichels, 2014), a comunicação turística pode ser definida como um subsistema do sistema de comunicação no âmbito das relações

turísticas e que engloba as ações de relações públicas, propaganda e promoção de vendas de um destino.

A comunicação online também suscitou o interesse de Kim e Hardy (2010), que investigaram a importância de estudar as relações entre o ambiente virtual proporcionado pelas redes sociais e a criação positiva de transmitir a informação através de uma interação melhorada entre o cliente e o destino, que permitiu concluir que a colaboração entre os intervenientes pode contribuir para uma interação positiva, quer na comunicação da informação quer no acesso a serviços.

As redes sociais estão, cada vez mais, a assumir um papel fundamental na área da promoção turística. Já existem várias empresas turísticas que estão a estudar a forma como utilizar as redes sociais para desenvolver estratégias e usá-las como vantagem competitiva. Mas, para que a promoção turística seja bem desenvolvida, é necessário compreender o comportamento do consumidor, logo, os promotores devem fazer a análise dos clientes antes, durante e depois de uma visita (Petrevska, 2012).

A emergência de todas as plataformas associadas à Web 2.0 afetaram as fontes de informação turística e influenciaram o comportamento dos turistas no processo de tomada de decisão. Hernandez-Méndez, Muñoz-Leiva e Sánchez-Fernández (2015) investigaram que os sites de redes sociais de viagens estão entre as plataformas que os turistas mais utilizam para procurar informação turística, bem como analisam as características sociodemográficas dos mesmos.

Atualmente, o turismo apropriou-se das ferramentas tecnológicas para o marketing e para a promoção dos destinos turísticos (Perinotto, Veras, & Chaves, 2017). A informação turística, está disponível para todos na internet e em plataformas como o Facebook, onde os destinos, as cadeias hoteleiras reconhecidas ou mesmo pequenos hotéis e outras empresas turísticas aplicam as suas estratégias de promoção *online*.

Um potencial candidato a turista, quer saber como foram as experiências de outros turistas naquele destino ou como ocorreu o usufruto de um determinado serviço. De forma livre e espontânea, irá às redes sociais à procura de opiniões partilhadas por outros utilizadores, propagará informações, que por vezes atingem proporções virais, mesmo sem grande investimento por parte das empresas turísticas. No entanto, é preciso saber fazer e gerir a comunicação através da (i) identificação das características dos turistas, para segmentar os viajantes de acordo com a procura e com vista a comunicar de forma adequada; (ii) averiguar qual a rede social mais utilizada para procurar informação sobre os destinos turísticos ou para planear uma viagem, com o objetivo de comunicar informação adequada a cada segmento identificado no ponto anterior; (iii) identificar a relevância dos conteúdos promovidos online, para o processo de planeamento e tomada de decisão do turistas, com vista à definição de estratégias de comunicação adequadas para os segmentos e para a publicação de informação nas redes sociais.

Metodologia

A metodologia de investigação seguida neste trabalho consistiu numa investigação quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionário divulgado online, que se baseou num processo sistemático de recolha de dados, que podem ser observáveis e quantificáveis, pressupõe a observação de fenómenos, a formulação de hipóteses, o controlo de variáveis, a seleção de uma amostragem aleatória, a verificação ou rejeição das hipóteses sujeitas a uma análise estatística e/ou matemática (Carmo & Ferreira, 1998).

No presente trabalho a metodologia seguida foi constituída por um conjunto de passos: (i) tendo em consideração a revisão de literatura foram identificados os objetivos do estudo, (ii) elaboração do questionário, para possibilitar investigar sobre os objetivos propostos, (iii) recolha de dados nas diferentes plataformas de redes sociais, (iv) tratamento e análise dos dados com ferramentas de *Business Intelligence (BI)*, *Power Pivot* e *Power View* da *Microsoft Corporation*.

Objetivos de Investigação

O objetivo estudo é o de analisar os utilizadores de plataformas de redes sociais que usam as mesmas para planear a sua viagem, tendo em consideração os objetivos de investigação:

- (i) identificação das características dos turistas;
- (ii) averiguar qual a rede social mais utilizada para procurar informação sobre os destinos turísticos;
- (iii) identificar a relevância dos conteúdos promovidos para o processo de planeamento e tomada de decisão, sobre as opções a escolher para a concretização da viagem.

Tendo em consideração os objetivos identificados, foram formuladas as questões seguintes:

- Objetivo 1 - Questões sobre o perfil demográfico do inquirido.
- Objetivo 2 - Questão: Qual a rede social que mais utiliza ao planear uma viagem?
- Objetivo 3 – Questão: Considera útil que as informações partilhadas sobre os destinos turísticos nas redes sociais?

Inquérito por Questionário

O questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões apresentadas por escrito. Existem dois tipos de questões: as questões de resposta aberta e as de resposta fechada. As questões de resposta aberta permitem ao inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo deste modo a liberdade de expressão. As questões de resposta fechada são aquelas nas quais o inquirido apenas seleciona a opção (de entre as apresentadas), que mais se adequa à sua opinião. (Barbosa, 2012).

Para a aquisição dos dados, para atingir os objetivos da investigação, foi realizado um inquérito dividido em 2 partes: a 1ª parte consistiu em 2 questões fechadas relativas à

utilização das TIC na atividade turística (segundo e terceiro objetivo), e na 2ª parte 6 questões mistas (3 fechadas e 3 abertas) sobre o perfil do inquirido (primeiro objetivo).

Recolha de Dados

O objetivo da investigação foi o de analisar os utilizadores de plataformas de redes sociais que recorrem às mesmas para planear a sua viagem. Os referidos inquéritos foram aplicados em maio de 2017, partilhados nas redes sociais por todos os alunos do ramo de gestão de operações do curso de Mestrado em Turismo da Universidade do Algarve. Os dados recolhidos foram transformados e analisados através da utilização das ferramentas de *Business Intelligence*, aprendidas em aulas.

Ficha Técnica da Amostra

Após a aplicação dos inquéritos, procedeu-se à sua recolha e limpeza dos dados para a aplicação das técnicas de BI. Para os dados recolhidos e analisados foi elaborada a ficha técnica apresentada na tabela 1.

Análise e Discussão dos Resultados

Foram realizados um total de 244 inquéritos a vários utilizadores de redes sociais, mas apenas 242 foram validados para a dimensão da amostra.

Caraterização dos Inquiridos

Na presente investigação, e tendo em consideração que se pretendem analisar os utilizadores de redes sociais que utilizam as mesmas para viajar, um dos objetivos do estudo é caraterizar o seu perfil tendo em consideração as características demográficas (idade, género, residência e nacionalidade) e socioeconómicas (situação profissional e escolaridade) (Goeldner & Ritchie, 2012).

A nacionalidade dos inquiridos, é em primeiro lugar portuguesa (54,6%) e em seguida brasileira (42,2%), tal como apresentado na figura 1. Surgem ainda as nacionalidades: alemã, angolana, espanhola, finlandesa, holandesa, italiana e turca com um número de respondentes muito pequeno.

A amostra é composta por 183 elementos do género feminino e 59 do género masculino. A maioria dos inquiridos (49,2%) encontram-se empregados por conta de outrem, 26,9 são estudantes, 11,6% são empregados por conta própria e os restantes estão desempregados ou reformados, tal como apresentado na figura 2.

As idades dos inquiridos compreendem-se entre os 16 e 83 anos, sendo que as faixas etárias mais observadas são dos 16 aos 26 anos (106) e dos 27 aos 37 anos (79). Em termos

de habilitações literárias constatou-se uma grande quantidade de utilizadores com o ensino superior perfazendo 72% (licenciatura e mestrado) e 19% com o ensino secundário.

Rede Social Mais Utilizada para Planear uma Viagem

No que se refere à perceção de qual a rede social mais utilizada para procurar informação sobre os destinos turísticos, bem como para planear uma viagem, foram analisados os dados referentes à pergunta Q2: “Qual a rede social que mais utiliza ao planear uma viagem?”, onde 59% dos inquiridos respondeu *TripAdvisor*, 16% *Google+* e 15% *Facebook*, tal como apresentado na figura 3.

O primeiro posicionado foi o *TripAdvisor*, lançado em fevereiro de 2000, que conta com mais de 390 milhões de visitantes e 453 milhões de *reviews* e opiniões (Smith, 2017).

O segundo lugar foi ocupado pelo *Google+*, que foi lançado a 28 de junho de 2011, tem mais de 350 milhões de utilizadores.

O terceiro lugar foi ocupado pelo *Facebook*, que foi lançado a 4 de fevereiro de 2004, tem mais de 2 bilhões de utilizadores ativos, dos quais 85% entram no site diariamente (Socialbakers, 2017). As empresas e organizações criam e mantêm uma presença oficial no *Facebook* para interagir com os consumidores.

O *TripAdvisor*, é uma plataforma em que são os próprios utilizadores que relatam a sua experiência e aconselham os outros, deve ser seguido pelas empresas turísticas, certificando-se estas que a informação colocada corresponde à realidade. Apesar de não estarem contemplados na figura 4 os dados do *TripAdvisor*, e tendo em conta a quantidade de utilizadores do *Facebook*, esta rede ainda não é suficientemente explorada pelas organizações turísticas para divulgarem as suas informações.

Promoção de Informação Sobre os Destinos Turísticos nas Redes Sociais

O último objetivo pretende averiguar a relevância dos conteúdos partilhados para o processo de planeamento e tomada de decisão, sobre as opções a escolher para a concretização da viagem. Para analisar este objetivo, foram consideradas as respostas à questão: “Considera útil que as informações sobre os destinos turísticos sejam promovidas nas redes sociais?”, para o efeito foi considerado uma escala de Lickert (respostas fechadas), onde o valor de 1 significava “nada útil” e 5 “muito útil”. Como se pode verificar na figura 5, cerca de 54,6% respondeu que acha muito útil e apenas 2,1% não acha nada útil. Dentro de cada género, verifica-se que a utilidade é percebida de forma idêntica por ambos os géneros.

Por análise da figura 6, pode-se concluir a maioria dos inquiridos considera muito relevante a promoção da informação sobre os destinos turísticos através das redes sociais, e principalmente para os inquiridos mais jovens, no género feminino os inquiridos abaixo dos 35 anos e no género masculino abaixo dos 45 anos.

A nível de análise por cada item da “situação Profissional”, verifica-se que em cada um dos itens o maior número de inquiridos considera muito útil (5-muito útil), a promoção do destino turístico através das redes sociais, com exceção do “Corretor de Imóveis”, tal como apresentado na figura 7.

No que se refere ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos considera muito útil (5-muito útil), a promoção do destino turístico através das redes sociais, com exceção do “Nível V”, tal como apresentado na figura 8. No caso dos detentores do grau de “ensino básico”, “graduação”, “pós-graduação” e “doutor”, a maioria dos inquiridos dentro de cada nível divide-se entre útil (4-útil) e muito útil (5-muito útil).

No que se refere à idade, a maioria dos inquiridos considera “muito útil” a promoção da informação turística online, de salientar que as faixa etárias mais novas são atribuem mais importância à partilha neste meio online, tal como apresenta a tabela 2.

A utilização de redes sociais para promover um destino é considerado relevante pela maioria dos inquiridos, que utilizam o TripAdvisor como a rede mais utilizada para planear a sua viagem turística.

Conclusão

Ao longo do trabalho foi mencionado a importância das novas tecnologias aliadas ao sector do turismo. Pode-se afirmar que a internet alterou completamente os comportamentos, os hábitos das vidas das pessoas e como, com um simples toque, se conseguimos pôr em contacto e comunicar com pessoas de outra parte do mundo.

Os consumidores, ou os turistas, estão cada vez mais exigentes e mais informados, sendo que uma pesquisa na internet lhe permite encontrar todo o tipo de informação dos mais variados temas, desde destinos, alojamentos ou atividades no local. Esta facilidade, representa uma desvantagem para as organizações turísticas, visto que há uma grande concorrência e não será fácil destacar-se das outras; as redes sociais ainda elevaram a utilização e comunicação a outro nível.

Em jeito de suma, pode-se verificar que a comunicação é sem dúvida um fator fundamental para qualquer empresa e sendo que os turistas fazem as suas pesquisas maioritariamente online, é preciso focarem-se nas plataformas de redes sociais para estarem sempre em contacto com os seus futuros consumidores. Futuros consumidores estes que se baseiam, por exemplo, nos comentários e fotografias de consumidores que já utilizaram um serviço ou visitaram um local. A divulgação e marketing de qualquer empresa turística deve ser feita nas redes sociais pois é daqui que grande parte dos turistas tiram as suas conclusões e ideias, tanto para alojamento, transportes ou sítios a visitar. Neste sentido conclui-se que as redes sociais são, sem dúvida, uma ferramenta importante, na tomada de decisão na altura de escolher um destino/serviço/produto turístico.

Referências

- Barbosa, A. (2012). *A relação e a comunicação interpessoais entre o supervisor pedagógico e o aluno estagiário*. Escola Superior de Educação João de Deus.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Boaria, F. & Raye, R. L. (2017). Brazil's world cup FIFA 2014: One framework of impacts on ICTs and lodging facilities in the host city of Cuiabá / MT. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 24-38.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 607-623.
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (1998). Metodologia de investigação. Guia para autoaprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia de investigação: guia para autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Constine, J. (2017). Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. Acedido em junho 1, 2017, <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2billion-users/>
- Fotis, J. N. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. (Dissertação de doutoramento não publicada). Bournemouth University, Reino Unido.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (Ed. 12). John Wiley and Sons, Inc.
- Hays, S., Stephen, J. P., & Buhalis, D. (2012). *Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations*. *Current issues in tourism*. Routledge. Acedido em novembro, 30 2017, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Ministério da Economia e do Emprego. (2012). PENT: Plano Estratégico Nacional do Turismo, revisado do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015. Acedido em junho, 15 junho de 2017, <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT 2012.pdf>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- OMT - Organização Mundial de Turismo. (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid.
- Perinotto, A. R. C., Veras, A. L., & Chaves, T. M. T. (2017). Analysis of tourism communication by companies on the coast of Piauí–Brazil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 5.
- Petrevska, B. (2012). Application of e-tools for tourism promotion by young-adults in Macedonia. In *Conference Proceedings, International Conference “The Role of Media in Promotion of Product and Service”* (pp. 61–75). Skopje, Macedonia.
- Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., & Rodrigues, J. M. (2015). Opportunities, emerging features, and trends in electronic distribution in tourism. *International Journal of Information Systems and Social Change (IJSSC)*, 6(4), 17-32.
- Rashidi, T. H., Abbasi, A., Maghrebi, M., Hasan, S., & Waller, T. S. (2017). Exploring the capacity of social media data for modelling travel behaviour: Opportunities and challenges. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 75, 197-211.
- TripAdvisor (2017). Tripadvisor statistics. Acedido em junho, 28 de 2017, <http://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>
- Schegg, R., & Stangl, B. (2017). *Information and communication technologies in tourism 2017*. Springer International Publishing.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- Smith, C. (2017). By the numbers: 30 amazing TripAdvisor statistics (January 2017).
- Socialbakers. (2017). *Facebook statistics directory*. Acedido em julho, 1de 2017, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Tech Crunch (2017). *Monthly users of social networks*. Acedido em junho, 30 de 2017 <https://techcrunch.com/tag/social-media/>
- Wichels, S. (2014). *Comunicação turística: Desafios e tendências na contemporaneidade*. Universidade de Coimbra.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Tabela 1

Ficha técnica da amostra

Universo	Utilizadores de Redes Sociais que utilizam as mesmas para viajar.
Tamanho da amostra	242 questionários válidos, dos 242 recolhidos.
Método de obtenção de dados	Inquérito por via de questionário online.
Procedimento da amostra	Amostra por conveniência.
Aplicação do inquérito	Maio de 2017.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2

Importância da promoção da informação turística por intervalo de dados

Idade	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76-85	Total Geral
Pouco útil	3			1		1		5
Sem opinião	15	6	5	1				27
Útil	26	29	12	4	3	3		77
Muito útil	49	51	11	16	5		1	133
Total Geral	93	86	28	22	8	4	1	242

Fonte: Elaboração própria.

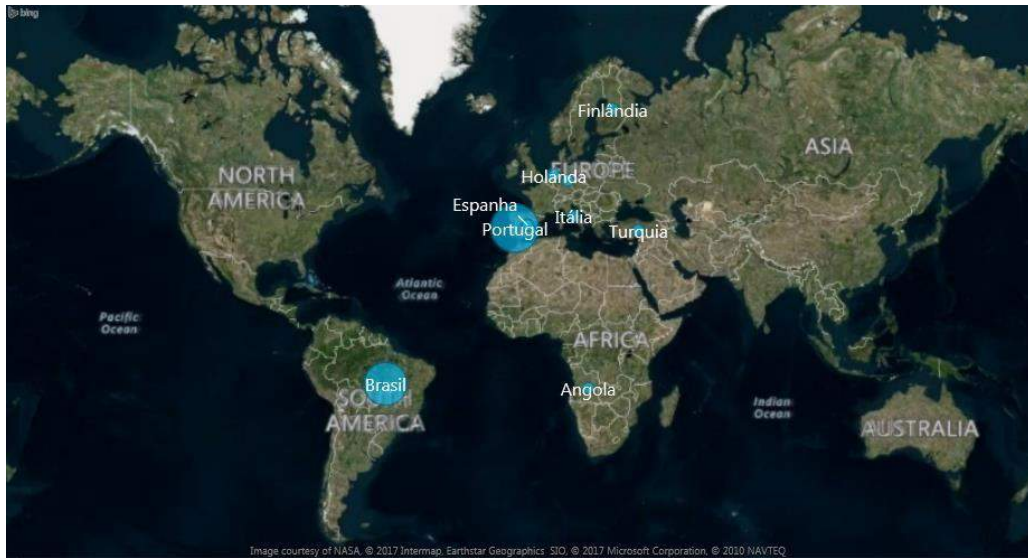


Figura 1. Nacionalidades dos Inquiridos.

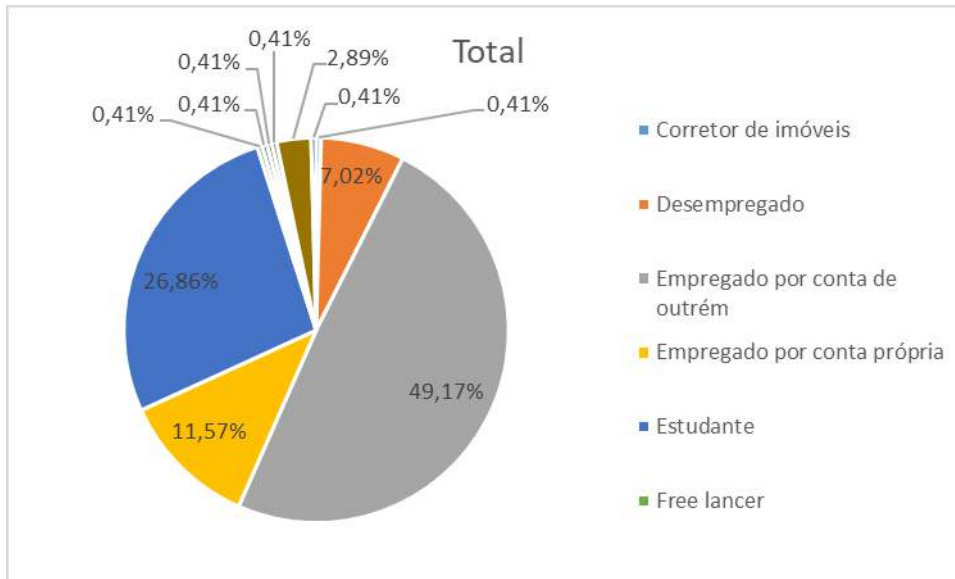


Figura 2. Situação profissional dos inquiridos.

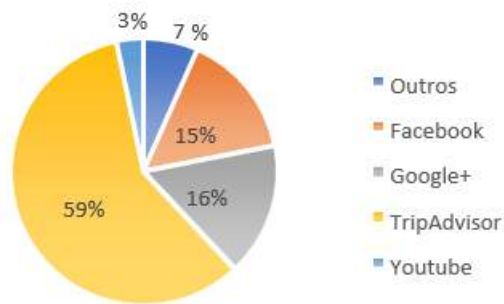


Figura 3. “Qual a rede social que mais utiliza ao planear uma viagem?”.

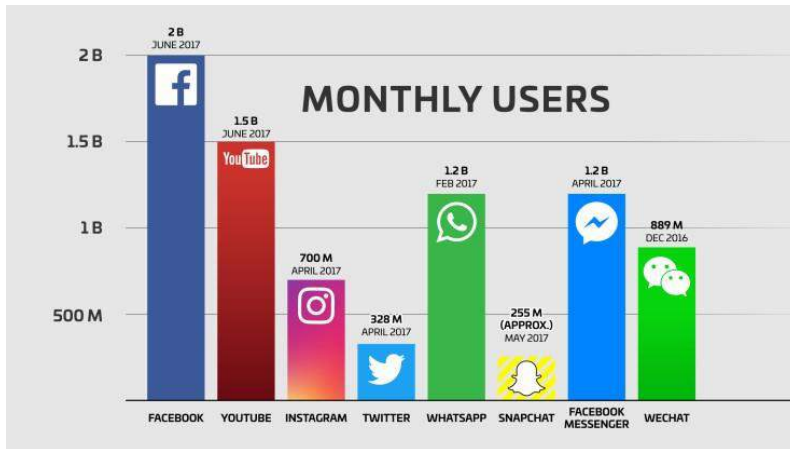


Figura 4. Utilizadores mensais das redes sociais. Fonte: Tech Crunch (2017).

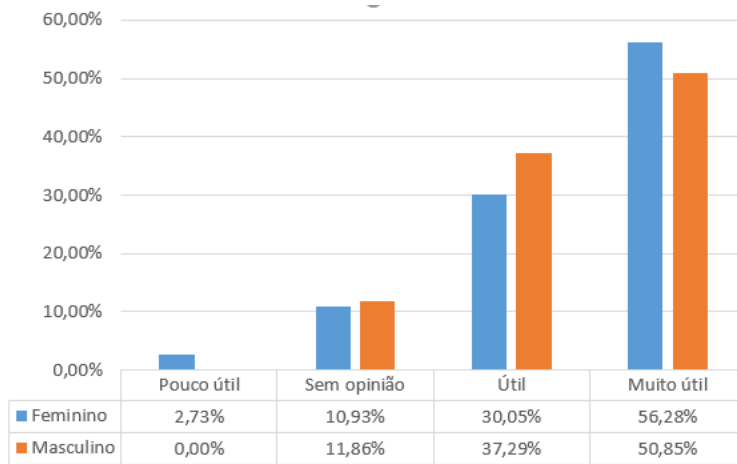


Figura 5. Respostas à questão: “Considera útil que as informações sobre os destinos turísticos sejam promovidas nas redes sociais?”.

Redes Sociais	Feminino							Feminino Total	Masculino					Masculino Total	Total Geral	
	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76-85		16-25	26-35	36-45	46-55	56-65			
2		3			1		1	5							5	
3		12	4	3	1			20	3	2	2			7	27	
4		24	15	7	4	2	3	55	2	14	5		1	22	77	
5		38	40	8	12	4		103	11	11		3	4	1	30	
Total Geral		77	59	18	18	6	4	1	183	16	27	10	4	2	59	242

Figura 6. Grau de relevância da promoção de informações sobre os destinos turísticos através das redes sociais, por género e idade.

Redes Sociais	2	3	4	5	Total Geral
Corretor de imóveis	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Desempregado	5,9%	17,6%	11,8%	64,7%	100,0%
Empregado por conta de outrém	0,8%	9,2%	39,5%	50,4%	100,0%
Empregado por conta própria	0,0%	10,7%	21,4%	67,9%	100,0%
Estudante	3,1%	15,4%	27,7%	53,8%	100,0%
Free lancer	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Funcionário público	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
pesquisador	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Professor	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Reformado	14,3%	0,0%	42,9%	42,9%	100,0%
Servidor publico	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total Geral	2,1%	11,2%	31,8%	55,0%	100,0%

Figura 7. Grau de relevância da promoção de informações sobre os destinos turísticos através das redes sociais, por Situação profissional.

Redes Sociais	2	3	4	5	Total Geral
Bacharelado	11,1%	0,0%	0,0%	88,9%	100,0%
Doutoramento	0,0%	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
Ensino básico	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Ensino Secundário	2,2%	13,0%	32,6%	52,2%	100,0%
Especialização	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Graduação	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Licenciatura	2,5%	11,6%	34,7%	51,2%	100,0%
MBA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Mestrado	0,0%	9,3%	27,9%	62,8%	100,0%
Nível V	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Pós graduacao	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Total Geral	2,1%	11,2%	31,8%	55,0%	100,0%

Figura 8. Grau de relevância da promoção de informações sobre os destinos turísticos através das redes sociais, por Nível de Escolaridade.

THE LOYALTY CHALLENGES IN HOTEL RESTAURANTS IN LISBON

Raquel Fernandes Cunha

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal

Eduardo Moraes Sarmiento

CEsA/ISEG - Universidade de Lisboa, Portugal | Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias,
Portugal

Cunha, R. F & Sarmiento, E. M. (2018). The loyalty challenges in hotel restaurants in Lisbon. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 35-54.

Resumo

O presente artigo pretende efectuar uma análise dos restaurantes hoteleiros do ponto de vista do consumidor em termos de estratégia de captação e fidelização dos seus clientes. Para tal, foram aplicados 200 questionários tendo concluído sobre a importância da lealdade como uma questão principal nos tempos modernos, bem como uma eficiente provisão de serviços. Também se verificou que neste mundo global e competitivo, os programas de fidelidade devem mudar seus objetivos e os restaurantes do hotel devem alterar o seu posicionamento e resolver alguns problemas operacionais não só para conseguir atrair novos clientes, mas também para manter os outros.

Palavras-Chave

Restaurante de hotel, Consumidor, Satisfação, Qualidade, Fidelização, Estratégias

Abstract

The present article aims to do an analysis of hotel restaurants from a consumer point of view in terms of funding strategy and client's loyalty. To achieve this issue, we applied 200 questionnaires. We found the importance of loyalty as a main issue in modern times as well as efficient service provision. We also concluded that in this global and competitive word, loyalty programs must change their goals as hotel restaurants must change their positioning and solve some operational issues in order to succeed not only in attracting new clients but as keeping the other ones.

Keywords

Hotel restaurant, Consumer, Satisfaction, Quality, Engagement, Strategies

Introduction

The growing evolution of tourist activity creates new challenges to answer to customers' needs and to assure their fidelization as well as new tourist paths. We live in a world where the client's satisfaction must be one vital issue (Du Tang, 2014) and in other words, service quality appears as a determinant instrument since it has many benefits, such as providing a competitive advantage to a business, establishing customer satisfaction and customer loyalty and contributing to its image (Dedeoglu & Demirer, 2014).

Worldwide, stakeholders' perceptions of service quality performance and perception may be different between employee, manager and customer. In this field of study, researchers and practitioners have been constantly searching for ways to improve the quality of service.

Understanding customer expectations as well as meeting or exceeding these expectations is critical for hotel restaurants.

In this competitive and global world, most of the companies cannot keep leadership for a long time since they can no longer keep their competitive advantages only the diversification of their products because they are easily copied by their rivals and this situation is determinant in hotel restaurants (Bose & ao, 2011). So, to achieve success, it is necessary to identify weak points and promote new strategies to attract and capture new consumers as well as turning them loyal.

Today's consumer is more informed, demanding and little or nothing predictable and, therefore, more difficult to maintain loyalty. They seek the maximum match among their expectations to their experiences and demand a more diversified offer increasingly adapted to their needs.

Managers must ensure that the services they provide satisfy customers. Food and beverage services are one of the most important services in hotels and must complement the other services and be tailored to meet individual customers' specific dietary requirements (Giritlioglu, 2014).

Restaurant hotel guests have expectations of receiving freshly-prepared, healthy, organic foods rather than artificial, pre-prepared foods (Bastic & Gojcic, 2012). Individual guests have different tastes and hotel restaurants must ensure that their type of food and beverage responds to each individual guest's requirements (Saar, 2010). Thematic hotel restaurants must provide their guests (internal or external) with personalized dietary programmes in order to ensure an unforgettable experience (Giritlioglu, 2014).

Since we find a highly-personalized nature of the food and beverage provision in hotels restaurants, employees are a particularly important factor in relation to service provision. They must be friendly, courteous in their interactions with guests, well-educated and have a positive attitude towards the special needs of guests on dietary programmes (Saar, 2010; Giritlioglu, 2014).

Considering this reality, business relevance has in perspective the situations of the present societies in which unpredictability is a factor to be considered, since tourism plans, and strategies can easily adapt to change (Cooper, et al., 2001).

So, the purpose of this paper was two-fold: first, to evaluate food and beverage service quality in hotel restaurants; second, to identify the key dimensions of food and beverage service quality.

Methodologically, questionnaires were applied in a way that more accurately identifies the difficulties that most hotels in the sample have in attracting their guests to their restaurants and identifying their causes, the main positive and negative aspects that costumers find in a hotel restaurant, the type of offer they usually find in hotel restaurants, the main motivations of consumers and what other aspects identify as negative

The article is divided into four sections. The first theoretically frames the main concepts underlying the theme. The second section describes the tourism evolution in the world and in Portugal. The third section is linked to the methodological approach. The fourth section is the case study and finally we have the conclusions and some managerial implications.

Literature Review

Nowadays, in this global market, service quality and its measurement in hotels became critical to gaining competitive advantage and in enhancing the business performance of hotel restaurants s other businesses. It can be defined as the conformance to requirements for use and meeting customers' expectations (Giritlioglu, 2014). In the service industry, traditional definitions of service quality generally focus on meeting customer expectations as well as the services delivered in order to match their expectations (Munhurrun et al., 2009) since due to the intangible nature of service products, measuring service quality is often more difficult than measuring the quality of physical products.

Most of the models used to study service quality identify five dimensions based on the SERVQUAL model: tangibles; reliability; responsiveness; assurance; empathy (Giritlioglu, 2014). In the specific context of quality of hotel enterprises, we have the LODGSERV model while in the specific context of restaurant industry we find the DINESERV model (Tang & Bougoure, 2011).

The hotelier sector is nowadays a major element in the tourism industry and therefore it is extremely competitive. In this competitive scenario, service quality naturally become a critical success factor (Avcikurt et al., 2011) and hotel managers must permanently get feedback from their customers about the quality of their services, so they can enhance them (Giritlioglu, 2014).

This model is better than the general one. However, there is still no consensus on the number of dimensions of the hotel service quality construct (Salazar et al., 2010) and several researches refer that more studies are needed to address this.

Service quality is a determinant issue in achieving a competitive advantage to any business.

In the literature, we have found many different approaches to the perception or determination of service quality by researchers. Some identify service quality with the comparison of a customer's specific expectations/requests regarding service with the

performance after use of that service; others identify it with the perception of the customer after the act of purchasing or as the long-term cognitive evaluation of business service offerings by customers (Dedeoglu & Demirer, 2014).

Other authors have stated that the perception of service quality must be related to internal environment that fosters employee awareness of service quality. A satisfied and productive employee will offer high-quality services. This highlights that the internal quality of a working environment will be decisive to employee satisfaction and therefore leaders must encourage to take both the employees' and customers' perceptions into consideration in management decisions (Chen, 2013).

For this reason, how employees perceive the quality of service performance becomes also important (Dedeoglu & Demirer, 2014).

In terms of the role of the customer, manager and employee on service quality, we can conclude that a positive service quality is a determinant issue for success. If customers are pleased with the quality of the services provided, they will not only choose the business again but will also promote it within their immediate surroundings (Dedeoglu & Demirer, 2014).

Wu (2013) also concluded that customers with the highest levels of perception of service quality contribute positively to the business image via word-of-mouth communication.

So, it is mandatory for managers to know customers' demands/expectations and be able to pass them on to their employees since it is expected for them to have an accurate perception of the quality of the service offered. On the other side, employees can be understood as the bridge between customers and hotel businesses and they will have a direct influence over customers' perceptions of service quality performance (Dedeoglu & Demirer, 2014).

Nowadays, we can no longer attempt to determine the service quality level of customers by focusing solely on customers' evaluations of service quality, but we must focus on the determination of how employees perceive the services they deliver (Dedeoglu & Demirer, 2014).

A possible problem arises when managers and employees may think that the quality of services they deliver is better than customers' perceptions. This situation will diminish the quality of their service performance and decrease their work motivation and performance decrease (Dedeoglu & Demirer, 2014).

Under this discussion, it is important to acknowledge that the service quality perceptions between employees and managers may differ to a certain degree, but if managers have a higher service quality perception than their subordinates, they may become incapable of leading their employees to reach the desired level of service quality. Likewise, it would be impossible for managers to transfer things they did not perceive accurately to subordinates. (Dedeoglu & Demirer, 2014).

We can therefore conclude that service quality is directly influenced by employees while managers struggle to set service quality standards regarding customers' evaluations (Dedeoglu & Demirer, 2014).

The increasing recognition of perceived service quality has been attributed to its positive effects on service loyalty, which in turn affects corporate business performance such as profitability and market share. The quality of a customer's service experience creates the development of a positive value perception about the service provider leading to loyalty. Furthermore, the success of a destination depends on a thorough environmental analysis of tourist motivations and on customer satisfaction and loyalty (Akroush, 2016).

A destination image, which triggers emotions, is likely to create consumer experience, results with purchase and, if justified with his expectations, create the destination brand loyalty (Akroush, 2016).

In this competitive world, Quality is of crucial importance. In general, quality can be defined as a set of characteristics of a product or service that give it the ability, whatever the activity, to satisfy stated or implied needs (Kotler, 2000). In other words, companies must take on a process of "identifying customer needs (company interface with the market), followed by what can be called functional expression of need (what the product / service should do)" (Pires, 2012: p. 43).

It is important to note that quality is not only linked to production / service delivery, but increasingly in the interface of the organization with its customers (Pires, 2012). In this context, the focus of companies should be on meeting multiple consumer needs and care should be taken to manage the multiple elements that can affect the quality of a product / service as this can contribute to the strategic fragility of the company (Paladini, 2012).

The quality of the service has a direct and significant impact on the company's performance, its costs and revenues, customer satisfaction and loyalty (Seth et al., 2005) and it is so important.

Briefly, we can mention that the service provision integrates four characteristics (Kotler, 2000): (i) intangibility. There is no possession but consumption. It is acquired not the object but the provision of the service (Hoffman & Bateson, 2003); (ii) simultaneity / inseparability because it "reflects the interconnections between the service provider and the customer involved in receiving the service and other customers who share the service experience" (Hoffman & Bateson, 2003: 35). negatively influence the customer experience, as for example with delayed service; (iii) heterogeneity and (iv) perishability due to the impossibility of being able to store the services if they are not consumed (Hoffman & Bateson, 2003).

Quality expectations can be affected by the consumer's image of the company and word-of-mouth. These factors pose obstacles to companies because they are difficult to control, although they can be altered and exercised through adequate marketing communication (advertising, sales, public relations and promotions campaigns) (Saias, 2007; Cota, 2006).

Finally, customer loyalty may be due to several factors, namely the affective link to the brand (Shaw, 2003) and the "deep commitment" of the customer to the product or service or to the company (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Being the clients one of the most valuable assets of a company, it is important to be cautious about this reaction as these are the biggest and best sources of publicity and

company improvement and recommendation (Amin et al, 2013). Not all consumers have the same level of commitment or engagement with a brand, although those who are more committed to it enjoy more of the experience, resist less to change (Brodie et al, 2011; Higgins & Scholer, 2009) and therefore, are fundamental to increase sales, improve the company image and above all help to anticipate the moment of customer arrival, and maintain a good relationship with them (Stegemann, 2002).

In this context, for loyalty programs to be properly built, it is necessary that companies effectively segment their databases, thus enabling them to know the most important customers, their customer groups and their characteristics (Allaway et al., 2006).

There are different methods of loyalty, such as: bonuses, discounts, prizes (Laskarin, 2013), information, counselling and access services (Smith, 2000) and access to exclusive free events without any restrictions (Wijaya, 2005).

In the case of a hotel unit and its corresponding restaurant, in order to provide a satisfactory and quality service to its customer, all departments from the front office to the back office must be constantly interconnected by a database and by an integrated information system that allows you to collect and use information about guests and hotel operations (Debata et al, 2015).

If the strategy is duly fulfilled, it is expected that a number of benefits will be obtained from loyal customers (Siebel, 2002): (i) purchases of more products or services from the company that gives them a better product and trust, and purchases of other products different from the same brand as they get to know it better; (ii) increased repeat purchase which leads to an increase in the company's long-term purchasing volume; (iii) greater patience and lower cost to serve; (iv) source of publicity and recommendation, which is crucial for attracting and attracting new customers; (v) less sensitivity to price and less interest in the products and services of competing companies.

However, loyalty also has some problems, namely that its structure can be easily copied, it is not possible to measure results effectively and it is not possible to distinguish loyal clients Laškarin (2013). This situation leads to an incessant demand and need for overcoming the competition among companies. Loyalty programs should be based on more direct personalization of the service, such as upgrades or special offers that are less copiable than discounts and points (Wijaya, 2005).

In conclusion, a loyalty program should have as its vital structural basis: (i) a database that integrates all the information of the clients and their history in the company; (ii) the targets defined for this loyalty program; (iii) definition of rewards in order to demonstrate to the client the value he represents for the company; (iv) be simple and intuitive so that the client can easily understand and participate; (v) should promote rewards in order to create a focus of attraction; (vi) the control and management process must be carried out in such a way as to ensure consistency of the program along the way; (vii) must be designed to be profitable in the short and long term (Shoemaker & Camille, 2008).

Tourism Trends

In the modern society, tourism has progressively become a powerful system with major effects on economic growth, economic diversification, involvement of a considerable amount of monetary funds, and formation of additional workplaces (Khrimenko, 2017). Hence, tourism has developed into a powerful, world-wide economic force (Sharpley et al., 2002) that must not be neglected.

As a matter of fact, in 2016 international tourist arrivals kept their upward trajectory despite several worldwide challenges like economic shocks, terrorism, uncertainties and other threats to progress (Babu et al, 2008), reaching 1.2 billion tourists (a 4% increase). In addition to receipts earned in destinations, international tourism also generated US\$ 216 billion in exports through international passenger transport services rendered to non-residents in 2016, bringing the total value of tourism exports up to US\$ 1.4 trillion, or US\$ 4 billion a day on average (WTO, 2017).

Europe was the main tourist destination with 49.8% of the international tourist's arrivals (615.2 million). This represented a 2.1% increase compared with 2015. In regional terms, we found an increase in the number of tourist arrivals in Asia and the Pacific (+8.7%) and Africa (+8.2%) and in opposition a reduction of the arrivals to the Middle East (-4.1%) (UNWTO, 2017).

In Portugal, considering the item "Travel and Tourism" from the Balance of Payments, we can conclude that revenue growth +10.7% while expenditures slowdown -2.3%. Thus, the balance for this item revealed a 12.7% increase (+1.9% in comparison to 2015), reaching EUR 8.8 billion (INE, 2017).

The number of tourist trips, in 2016, reached 20.2 million (+5.4%, following +7.0% in 2015), of which 18.2 million were made within the national territory, corresponding to a 5.7% increase (+6.1% in 2015). The main reason to travel was "visit to relatives or friends" corresponding to 8.9 million trips (44.1% of the total), followed by "leisure, recreational or holiday" reasons with 8.84 million trips (43.8% share) and "professional or business" motivations (1.65 million; 8.2% of the total) (INE, 2017).

If we consider the **tourist accommodation activity** (hotels and similar, tourism in rural areas, lodging and local accommodation¹), we conclude that in July 2016 there were 4,805 establishments in operation with a capacity of 380.8 thousand bed places (+5.2%). The number of guests amounted to 21.3 million and overnight stays stood at 59.4 million, corresponding to increases of 11.1% and 11.6% respectively (+10.9% and +9.1% in the previous year) (INE, 2017) (Table 1).

The total revenue and the one from accommodation, in the tourist accommodation activity, reached EUR 3.1 billion and EUR 2.3 billion, respectively, with notable increases of 18.1% and 19.2% (INE, 2017).

The **hotel activity** establishments (hotels, apartment hotels, "Pousadas" and "Quintas da Madeira", tourist villages and tourist apartments) accounted for 79.4% of the total accommodation sector capacity (bed places), 84.2% of guests and 86.5% of overnight stays.

This subsector represented 1,669 establishments and 302.5 thousand beds in July 2016 (+4.9% and +4.0% respectively, compared to the same month of 2015).

Hotel accommodation establishments hosted 17.95 million guests and recorded 51.4 million overnight stays. Overnight stays increased in all regions, significantly in the AR Açores (+21.1%), Norte (+14.4%), Alentejo (+12.0%), Centro (+11.8%) and AR Madeira (+10.9%). Hotels accounted for 71% of overnight stays from the hotel activity, followed by apartment hotels (14.7%) (INE, 2017).

So, total revenue in hotel activity reached EUR 2.8 billion and the revenue from accommodation totalled EUR 2.0 billion, revealing significant annual change rates: +17.9% and +18.9% respectively (INE, 2017) (Graphic 1).

In 2016, the total staying capacity of establishments was 181,2 beds (182,8 in 2015).

Methodology

We applied a random simple probabilistic sampling and data was collected from 200 questionnaires with individuals, aged over 18 years residing in Portugal.

Questionnaires have many advantages such as the ability to better describe characteristics and measure specific variables of a given group. This is a useful, effective and fast mean of being able to apply and collect a big range of information in a short period of time, also to deepen knowledge (Tomás García, 2003), to accurately compare the response among several individuals; (Giddens, 2000) and to obtain specific information about the population in a systematic and orderly manner (Richardson, 1989).

However, some authors argue that the construction of a questionnaire is an "imperfect art" given that from this perspective it is possible to consider that the questionnaires, as well as all other methods of data collection, are not infallible (Aaker et al. 2001).

A five-person pre-test was performed where some imperfections related to the lack of clarity of some issues were verified and corrected. Positively, the questionnaires were delivered face-to-face to each of the participants (over 18 years old) and collected at the end of their completion, which allowed the clarification of small doubts.

Questionnaires had a total of 16 questions and 4 sub-questions. The five initial questions are about general data (marital status, age, gender, etc.). We had a filter question to find out if people had already gone to a hotel restaurant. Other questions were about consumer experience and attitude. Whenever possible, questions were based on a Likert scale (1- less important; 5 – most important).

Next, we present the questions focused on the theme of the study.

Case Study

Of the 200 respondents, 63% (126 respondents) are males. The clear majority are between 18 and 25 years old (90%), single (95%), student (95%) and live in Lisbon (77%) (Table 2).

Regarding the analysis of consumer choices and motivations, only 18% (37 respondents) did not eat or ate at hotel restaurants while the remaining 82% answered affirmatively.

Respondents who do not consume in hotel restaurants do so mainly because of the price (32%), because they are gourmet meals (15%), because the place is associated with higher classes (11%), not having access through the exterior and they must go through the lobby (9%), dress code demands (7%), unknown space (6%), not being visible to the public (6%) and lastly because this is a too exuberant space (4%). Regarding the "Other" answers (10%) referred: "It does not create much interest" or "Never appeared an opportunity".

As for those who answered affirmatively about their consumption in hotel restaurants, the most consumed or consumed meals in these spaces are breakfast (37% - 143 respondents), lunch (28%), dinner (27%) and brunch (8%).

As for the frequency with which they consume in hotel restaurants for one year, 72% of the respondents in a great majority claimed to be between 1 and 4 times. 17% do it between 5-9 times, 4% between 10-14 times, 3% between 15-19 times, 3% between 20-24 times and 1% said to move to these spaces by more than 25 times per year.

Regarding the question, if one attends the same hotel restaurant, we found 111 positive answers (68%) and 52 negative ones (32%).

As main reasons to return we found the following: "Quality is good (service, meal and price)"; "It's the hotel where I normally spend holidays"; "It's the one that's closer to home"; "I enjoyed the meal of the same"; "The value of breakfast is often included in the stay"; "It's where I usually dine when I'm on vacation because it's closer and good quality"; "When I go on vacation is the most practical"; "Because it has become a family tradition"; "It offers the best brunch".

Taking into account the reasons for not returning to the same place, the following arguments were pointed out: "I always travel to different hotels"; "I like variety, diversity of experiences, meals, hotels and sites"; "It was a punctual case"; "It is far from my residence"; "I almost never go to hotels, just camping"; "I have no need because I do not travel much"; "It never stunk"; "I appreciate and opt for cheaper meals; "I never go to the same restaurant and I only go to special events or special occasions such as Valentine's Day."

Taking into consideration the most important criteria led to their decision making, the following was concluded (Table 3).

In the previous table, we grouped data that resulted from the main level 5 motivations, that is, the ones of the greatest importance and we found: food quality (61%); quality of service provision (53%); speed of service (44%); food diversity (41%); location (40%); accessibility (36%) and price (34%).

Regarding the main motivations pointed out as level 4 (a lot of importance) were considered: tourist package (44%); speed of service (42%); recognition of the hotel and restaurant (39%); accessibility (37%); quality of service provision (37%); meal promotions (34%); and food diversity (33%).

Concerning the level 3 motivations most identified by the respondents were: exuberant space (45%); art and presentation of dishes (39%); recognition of the hotel and restaurant

(35%); enhances my identity / personality (35%); design and decoration of space (34%); online booking system (34%); information available on social networks; (33%) specials at meals (33%); typicity (31%) and thematic meals (31%).

In response to the question of where hotel restaurants go, with "in-house," "out-client," or "both," respondents who consume in hotel restaurants identified themselves, for the most part (71%), while internal hotel customer. Only 9% of respondents identified themselves in the situation as an external client and 20% in both situations.

When asked about ideas to attract more customers, we got several suggestions.

- The most mentioned proposal by the respondents is related to a greater control and attention to be able to make prices more attractive and accessible to all type of customers;
- Provide the customer with an improvement and balance in the quality / price ratio;
- Provide current and future clients with the creation of events and activities (e.g. tastings, live music ...), in addition to events during special seasons;
- Bet on specific days of the workweek to prepare a thematic day at the hotel's restaurant by encouraging "non-habitual" customers (workers) to eat a thematic meal;
- Provide customers, especially external customers or so-called passers-by, with direct access to the hotel restaurant from outside, without having to pass through the hotel's common areas and, consequently, greater visibility from outside;
- Promote the hotel restaurant to the part of the hotel to which it belongs, attracting and creating a greater connection with the external client.
- Increased investment in marketing, promoting and publicizing the space (hotel restaurant) its service and the varied offer at meal level;
- Provide more detailed information about what space can offer, its services, its menus and various alternatives and corresponding prices;
- Betting on a greater variety of foods and their quality, being able to create and make unique menus delighting all the senses of the consumer, focusing on the flavour and presentation;
- Investment in the care of presentation of the dishes and differentiation through their design and design;
- Investment in the training of the employees so that a maximum excellence in the customer service is possible, being this the first aspect of analysis;
- From the point of view of the consumer it is intended that a more friendly, informal and informal environment be provided so that they can identify with the hotel restaurant and its space;
- A commitment to personalization of the service, considered an efficient method of satisfaction and loyalty;

Analysing the answers obtained regarding the degree of satisfaction of the respondent when consumed in hotel restaurants, it is possible to verify that most of the respondents are

satisfied (level 4 - 61%), 13% are extremely satisfied (level 5) and the remaining 26% showed good satisfaction (level 3).

Since loyalty programs are an important strategy for attracting, satisfying and retaining customers, it has become crucial to determine whether consumers of hotel restaurants often adhere to these programs. It was found that 80% of the respondents answered that they do not usually join loyalty programs against the 20% that join. The last 92 respondents identified the promotion and discount programs (43%) as the main strategy.

Concerning the question about whether they would like to receive information about the hotel restaurant, 70% (140) of the respondents answered negatively. Regarding the question about what information they would like to receive, only 47 respondents replied. Of these 47 responses we obtained as information proposals: promotions, news or initiatives, prices, events, offers, menus and special menus, workshops, recognition awards.

The type of contact between a hotel restaurant and clients varied, especially email (44%), social networks (40%), SMS (15%) and 1% related to the answers obtained through opinion of two respondents who would like to receive the information "personally" and "through the hotel's own website".

Conclusions

In today's competitive world, measuring customer expectations and perceptions of the service quality of food and beverage provision in hotel restaurants is crucial for success as well as to provide effective quality services and to develop long-term relationships.

From the 163 questionnaires that used to go to hotel restaurants, 71% do it as internal hotel clients.

We identified through our inquiries in our empirical study several key dimensions of service quality related to customer expectations: "accessibility/convenience", "assurance and employee competence"; "healthy and attractive food"; "empathy and courtesy"; "physical environment features"; "responsiveness of service delivery"; "reliability", "promptness" and "prices".

These dimensions may be a contribute to hotel restaurant managers and administrators to understand the dimensions of this service, to improve the perceived service quality of their services to their guests on a permanent basis and to achieve more lucrative paths and loyalty since previous studies have demonstrated a direct relationship between tourism service quality and destination loyalty.

As we saw before, tangible aspects of the food and beverage provision are a key issue for customers. So, hotel restaurants managers should pay attention to tangible characteristics. In other words, these restaurants must have modern tools and equipment, the food halls must look good and clean, employees must be well-educated/experienced and well-informed. They also must be courteous and respectful towards costumers.

The operating hours of food and beverage restaurants must be convenient for all customers. The service offered to customers must be reliable which means that food must be

served according to customers' orders at the times promised. It is therefore critical to provide specific educational programs for food and beverage employees to ensure the adequacy of their skills and knowledge of these hotel restaurants.

The food offer should be both healthy and attractive. Menu cards should be customized to meet customers' specific health agendas and must provide information on the nutritional and calorific value of menu items.

Employee empathy is a critical aspect of food and beverage service provision. They must fulfill customer's requirements and requests in a timely fashion and tell guests exactly when the services will be performed.

From our questionnaires costumers stressed the importance on the balance between quality/price to be more competitive. They also alerted to the need of having more activities and experiences all year long in post labor hours and at weekends in a relaxed environment. Hotel restaurants should be visible from the exterior and the access should be direct instead of going through the hotel hall.

Although costumers concluded that they did not want loyalty programs, they want to receive information about promotions, initiatives, events mainly through e mail and social networks.

So, once we live in a new competitive era, hotel restaurant managers must be creative. However, in today's world, we find numerous instruments that can be successfully used to achieve new clients as well as to maintain the regular ones. Anyway, as we observed, these conclusions were obtained from a young sample group, and therefore, they must be carefully analyzed if we try to extrapolate them to other age classes.

References

- Aaker, et al (2001). *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Akroush, M., Jraisat, L., Kurdieh, D., AL-Faouri, R., & Qatu, L. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Allaway, A., Gooner, R., Berkowitz, D. & Davis, L. (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing*, 40 (11), 1317- 1339.
- Amin, M., Yahya, Z. Ismayatim, F., Nasharuddin, Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125.
- Avcikurt, C., Giritlioglu, I., & Sahin, S. (2011). An evaluation of thermal hotel web sites and the use/non-use of the internet as a marketing tool by thermal hotels in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2817-2827.
- Babu, S. (2008). Tourism development and its emerging paradigms: A synthesis. In S. Babu & S. Mishra (eds.), *Tourism Development Revisited. Concepts, Issues and Paradigms* (pp. 177-198). New Delhi: Response Books.

- Bastic, M., & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020.
- Chen, J. (2013). Factors influencing internal service quality at international tourist hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 152-160.
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 529-543.
- Debata, B. Patnail, B., Mahapatra, S., & Sree, K. (2015). Interrelations of service quality and service loyalty dimensions in medical tourism A structural equation modeling Approach. *Benchmarking: An International Journal*, 22(1), 18-55.
- Dedeoglu, B., & Demirer, H. (2014). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146.
- Giritlioglu, I., Jones, E., Avcikurt, C. (2014). Measuring food and beverage service quality in spa hotels: A case study in Balikesir, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183-204.
- Jeon, M., Magnini, P., Kim, I., & Hyun, S. (2013). Causal relationships between table game players' perceptions of service quality, perceived winning, and game spending moderating effects of demographic factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 922-944.
- Khrimenko, A. (2017). Strategic vectors of transformational shifts in the national tourism system of Ukraine. *CES Working Papers*, 9(3), 506-528.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Laskarin, M., (2013). Development of loyalty programmes in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 109-123.
- Munhurrun, R., Naidoo, P., & Bhiwajee, L. (2009). Employee perceptions of service quality in a call centre. *Managing Service Quality*, 19(5), 541-557.
- Paladini, P. & Carvalho, M. (2012). *Gestão da qualidade - Teoria e casos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Pires, A. R. (2012). *Sistemas de gestão da qualidade: Ambiente, segurança, responsabilidade social, indústria, serviços, administração pública e educação*. Lisboa-Edições Silabo.
- Saar, M. (2010). *Cultural differences in spa tourism and the expectations of Finnish spa goers*. Turku University. Turku, unpublished MSc thesis.
- Saias, L. (2007). *Marketing de serviço: Qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora
- Salazar, A., Costa, J. & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 383-397.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.

- Sharpley, R., & Telfer, J. (2002). *Tourism and development. Concepts and issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Shaw, R. (2003). *Marketing: Renovação e eficiência*. Lisboa: Caminho.
- Shoemaker, S., & Camille, K. (2008). Relationship and loyalty marketing. In A. P. Haemoun, O., *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 119-152). Oxford: Elsevier Ltd.
- Siebel, T. M. (2002). *Princípios de e-business*. Paris: Maxima
- Smith, E. (2000). *E-loyalty: How to keep customers coming back to your website*. England: HarperCollins.
- Stegemann, N. (2002). Loyalty programs in Australia: Who is in bed with whom? 18th Annual International Research Conference on Industrial marketing and Purchasing, France.
- Tang, M., & Bougoure, U. (2011). Service quality: An investigation into Malaysian consumers using DINESERV. Available at: http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Tang_Keang%20Meng.pdf (accessed 2 February 2011).
- Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Wijaya, S. (2005). The effect of loyalty programs on customer loyalty in the hospitality industry. *Lecture hotel management program*. Faculty of Economics, Petra Christian University, 24-29.
- World Tourism Organization [WTO] (2017). *Tourism Highlights*, retrieved from http://wto/WTO_highlights_2017.pdf.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(4), 364-390.

Table 1

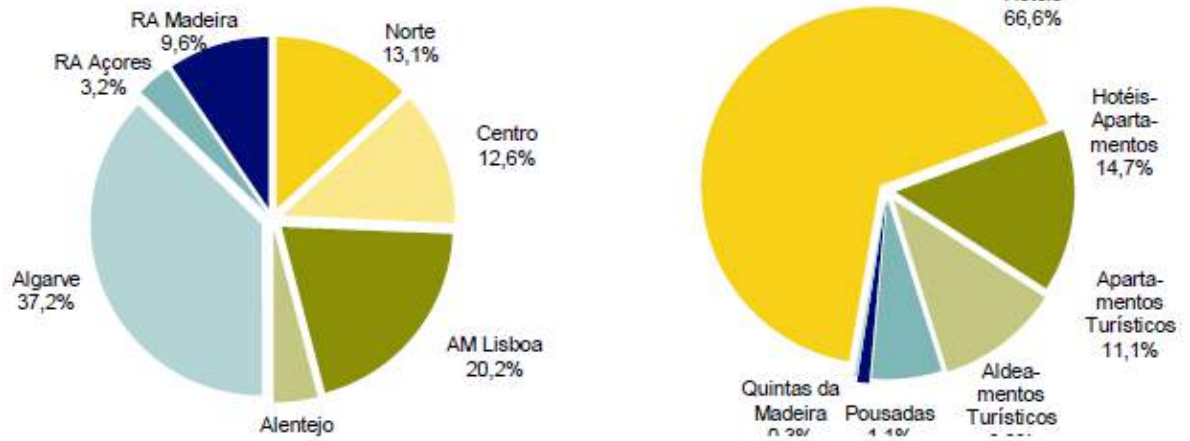
Global results in tourist accommodation

	Units	2015	2016	(Δ %)
Establishments	n.er	4 339	4 805	10,7
Capacity	n.er	362 005	380 818	5,2
Hosts	10 ³	19 201	21 327	11,1
Overnight stays	10 ³	53 237	59 429	11,6
Total income	10 ⁵ €	2 628	3 103	18,1

Source: Adapted from INE (2017)

Graphic 1

Hotel capacity (Beds) in 31-07-2016



Source: INE (2017)

Table 2

Characterization of the sample

Gender	Age (years)	Civil Situation	Residence place
Male (126 - 63%)	18-25 (90%)	Single (95%)	Lisboa (77%)
Female (74 - 37%)	26-35 (7%)	Married (4%)	Setúbal (19%)
	36-45 (1%)	Divorced (1%)	Santarém (3%)
Profession	46-55 (1%)		Coimbra (1%)
Student (190 - 95%)	56-65 (0%)		
Worker (10 - 5%)	+ 65 (1%)		
Total answers: 200			

Source: Author's elaboration

Table 3

Criteria that motivated the option to travel to a restaurant in the hotel.

Criteria	Classification level				
	1	2	3	4	5
Price	2%	7%	23%	34%	34%
Typicity	0%	5%	31%	34%	31%
Location	1%	4%	23%	31%	40%
Accessibility	0%	4%	22%	37%	36%
Space Design and Decoration	4%	10%	34%	29%	23%
Quality of service provision	0%	0%	10%	37%	53%
Speed of service	0%	0%	14%	42%	44%
Quality of food	0%	0%	9%	29%	61%
Food diversity	0%	2%	24%	33%	41%
WIFI	13%	16%	25%	25%	22%
Online booking system	16%	13%	34%	23%	14%
Information available on social networks	12%	9%	33%	30%	16%
Specials at meals	4%	7%	33%	34%	22%
Tourist package (stay + meal)	4%	3%	17%	44%	33%
Thematic Meals	10%	19%	31%	25%	14%
Recognition of hotel and restaurant	2%	8%	35%	39%	16%
Exuberant space	9%	22%	45%	18%	7%
Art and presentation of the dishes	7%	20%	39%	22%	14%
It enhances my identity	18%	25%	35%	17%	5%

Note: 1 – minimum value and 5 – maximum value.

Source: Author’s elaboration

PUBLIC TOURISM FRAMEWORK IN THE DOURO REGION: TOURISM GOVERNANCE IN PERSPECTIVE

Vitor Rodrigues

CETRAD, Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, Portugal

Edgar Bernardo

CETRAD, Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, Portugal

Caroline Dominguez

CIDTFF, Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, Portugal

Rodrigues, V., Bernardo, E. & Dominguez, C. (2018). Public tourism framework in the Douro region: tourism governance in perspective. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 55-75.

Abstract

As a member state of the European Union (EU) that sought to converge to the macroeconomic and social development standards of the member states, Portugal took advantage of the existing EU funding and guidelines to improve its tourism infrastructure and service quality. At the time of Portugal's entry into the EU a movement of reflection and reform of the development models led to the proposal of alternatives such as sustainable development, local development, territorial/sectorial governance, which took into account the importance the communities' role recognizing and the specificities of each territory. In the context of a larger investigation on the tourism governance in the Douro region, this paper describes and analyses the recent evolution of the Portuguese tourism policy, specifically in the Douro Region, and reflects on the role of the public bodies (national, regional and local) involved. At this public level, we conclude that tourism planning in Portugal, namely in the North, is shifting from a strict vertical governing model to another which calls in for some contributions from a down-top perspective. However, and unexpectedly the Douro's Intermunicipal Territorial Community, at the regional level, seems to have a very restricted role. The investigation methodology was based on the analysis of strategic plans and documents directly related with tourism activity enhancing the role of the public stakeholders with major influence in the tourism development panorama.

Keywords

Governance, Tourism governance, Public tourism policies, Douro region

Resumo

Como Estado Membro da União Europeia (UE), Portugal aproximou-se rapidamente dos resultados macroeconómicos e sociais de outros Estados Membros mais desenvolvidos. Foi um dos muitos países que usufruiu das vantagens provenientes dos fundos comunitários, no sentido de melhorar a qualidade das infraestruturas e serviços associados ao turismo. No período em que Portugal aderiu à UE surgiu um movimento de reflexão e de reforma dos planos de desenvolvimento, em vigor até à data, propôs alternativas associadas ao desenvolvimento sustentável, desenvolvimento local, governança territorial/sectorial, que consideravam a importância do papel das comunidades e reconhecendo, simultaneamente, as especificidades de cada território. No contexto de uma investigação mais extensa sobre governança turística na região do Douro, o presente artigo descreve e analisa a evolução recente da política de turismo Portuguesa, especificamente na região do Douro, e promove uma reflexão sobre o papel das entidades públicas (nacionais, regionais e locais) envolvidas. Neste patamar público concluímos que o planeamento turístico em Portugal, especialmente no Norte, tem vindo a sofrer alterações, passando de um modelo vertical para um outro que chama a si os contributos de uma perspetiva de âmbito down-top. Ainda assim, e de forma inesperada, a Comunidade Intermunicipal do Douro parece ter, ainda, um papel demasiado restrito. A metodologia da investigação baseou-se na análise de planos estratégicos e documentos diretamente relacionados com a atividade turística, demonstrando o papel dos *stakeholders* públicos com maior preponderância no contexto do desenvolvimento do turismo.

Palavras-chave

Governança, Governança turística, Políticas públicas de turismo, Região do Douro

Introduction

In recent years, the concept of governance has been strongly emphasized in the social sciences field, and has been subject of debate and wide-ranging questions, whose echoes spill over time without definitive or decisive answers. Such questions emerge, in particular, from the transition of a government-governance to a governance paradigm (Davoudi, Evans, Governa, & Santangelo, 2008). Governability is concerned with the processes and practices implemented by the political system and the public sector to address the social issues of the public and private spheres. Associated with this, although distinct, the concept of governance appears as a form of awareness and action that considers the deliberations of the communities involved. The marriage between governance and tourism results in Tourism Governance, a process of organization of tourism in which the government, communities, business and public organizations of each tourist destination are involved. It concerns "governing with others and for others, taking into account the common tourist good" (Marques, 2016 p. 290).

The transition of paradigm corresponds to a steady tourism activity growth stimulated by the role of the Information and Communication Technologies (ICTs) and the rapid globalization that pressures each tourist destination to surpass and differentiate itself from the rest. This growth challenges tourism planning and management to consider the optimization of the resources of each context without neglecting its conservation and sustainable development, nor the improvement of the quality of life of their communities.

The Douro Region (DR) is an example of the richness and tourism potential in Portugal, thanks to its several resources, namely those linked to culture and heritage, environment and landscape. However, some studies and strategic plans (Ramos, 2017) point out to the underperformance in areas such as governance, marketing and sales in this region. Thus, the intensification of sustainable development efforts has been recommended. Such efforts relate to increasing the economic, social and cultural value of this territory, through deliberate and planned coordination between national, regional, local policies and the tourist organizations and individuals involved.

In the context of a broader research on policies and models of governance in the Douro, the main objective of this article is to analyse, in light of the evolution of the concepts of tourism policy to tourism governance, what are the different levels of action (national, regional and local / sectoral) of the entities / public bodies that operate in the DR and how they are articulated.

This first stage will lay ground, in future work, to analyse how the planning and implementation dynamics of tourism policy are embedded in the DR, and assess whether they allow to tackle the challenges of a sustainable development of resources (human, landscape, financial, etc.) towards a balanced territorial development. That will allow to ultimately propose new paths for a "better" tourism in which the different actors (in particular private and civil society organizations at the local / regional levels) participate in policy design, implementation and evaluation in a more coordinated and efficient way. Finally,

from this case study, we hope to contribute in the future to the most recent discussion on tourism governance and governance models.

Governance and Tourism Governance

With its roots in the late 1970s early 1980s, governance emerged as a central concept and desired practice as a result of the neoliberal wave in the western countries redefining the roles and responsibilities of the states. With gradually a more open, globalized and complex world (Aguilar, 2006), governance spread around looking for new ideas and solutions that could reform and rethink the common vertical and centralized government models. These public management issues pushed towards a replacement of the rational-legal system to more horizontal and transparent perspective (Metcalf & Richards, 1989), naturally quite differently understood, applied, interpreted and accepted (Rhodes, 1996; Wan & Bramwell, 2015). However, and generally, the concept of governance is commonly accepted as being a set of mechanisms, processes and relationships that seek to push in the interests of individuals and groups (PNUD, 2014), encouraging the emergence and consolidation of (non-traditional) structures based on relationships networks (Barbini *et al.*, 2011), triggering collective decision-making processes and shared responsibility between the public, private and civil society (Dredge, 2006).

In this perspective, the public space does not belong only to the governing process and its traditional organizations, but the civil society and non-profit organizations are also involved. This multiplicity of actors requires collaboration (Ansell & Grash, 2008) and a constant development of innovative processes adapted to the circumstances (Mandell & Keast, 2007). In the tourism sector governance can be defined as the process of conducting tourism destinations led by a triad of actors (public, private and civil) through synergistic and coordinated efforts of a) governments at different levels and attributes, b) civil society living in the receiving communities and c) the businesses related to the operation of the tourism system (Madrid, 2009). It is being understood as a process in which a set of cooperation and collaboration networks between public and private actors are implemented in the activity (Gonzalez, 2010), in view of a competitive and sustainable tourism management (Otero, 2006), to which Mihalič, Šegota, Cvelbar and Kuščer (2016) would add the capacity of adaptation in the operationalization of the relations created by this network.

As such networks are usually designed through the crossing of interests and goals of both public policy and other tourism governance network participants (Hall, 1999; Dredge, 2006; Beaumont & Dredge, 2010; Beritelli, 2011; Velasco, 2014), being vital to understand the organizational and legal boundaries of the public policy as well as the coordination, collaboration and cooperation of the network itself (Trentin, 2015). It is thus important to know the players involved as well as the norms, procedures, skills and the power relations in place. This is especially important in recent destinations or in destinations where the tourism activity has had a dramatically quick increase, as a result of the transformation from

a traditional small-scale tourism activity to a predominant large scale implying important changes and potential severe consequences (Flores, Jiménez & Porras, 2016).

With that in mind, and referring tourism policy to a set of activities, decisions and processes that propel government actors towards specific objectives in tourism (Velasco, 2011), public bodies should interact with the private sector, local communities and their informal representatives, ensuring the horizontal and transparent model that tourism governance implies. However, in recent destinations there has been a serious risk that the public policy might cut-corners and work mainly or only with the private sector to ensure immediate results, and, by doing so threaten the success and efficiency of tourism development. Additionally, even if non-profits, local communities and other civil actors are represented and participating, there is no guarantee that these stakeholders aren't mainly local elites pushing in private or sectoral interest (Flores *et al.*, 2016, 34, Rhodes & Marsh, 1992; Evans, 1998; Porras, 2007; Cadena Inostroza, Cruz Kiménez & Franco Maass, 2012; Cruz, Serrano & Zizumbo, 2013).

Therefore, it's vital to know the stakeholders' positions/roles, specially, in local or regional tourism governance networks (Montambeault, 2011; Bernardo, 2016). Moreover, it seems clear that tourism governance is not a standardized process that can be replicated in different contexts - being therefore essential to recognize the need to seek, create, implement and manage tourism governance processes in a flexible way - adapting them to each case, that is, the regional as well as local context (Schenkel, 2015). Considering the governance perspective, the focus of this paper is to identify and characterize the national, regional and local public entities and their articulation, in order to assist our ongoing investigation in the comprehension of the governance system.

Methodology and Context

This paper is based on the case study of the DR. A case study can be understood as an inquiry technique “(...) that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.” (Yin, 1994, p. 13). In addition, following Morra and Friedlander (2001), it's possible to position our investigation as an exploratory descriptive case study, namely because it will be the starting point and will provide the necessary guidelines and hypothesis to continue this investigation related to tourism governance in the DR.

Douro (NUTS III) is a geographical sub-region integrated in the North of Portugal (NUTS II), one of the oldest regions in Portugal, where the natural and cultural resources are distinctive. Since 1960's, the DR has been suffering the effects of a significant process of ruralisation by entering in a negative spiral of depopulation. Regarding the tourism activity, the DR has a straight relation with gastronomy, wines, cultural heritage and landscape, but its general performance is unsatisfactory, especially if we consider that, since 2001, it's part of UNESCO World Heritage list. In relation to the tourism activity, available data from 2015 allows to sustain the previous statement, by pointing out that Douro results do not correspond

to the potential of this territory: is the second sub-region of North of Portugal with worst results regarding bed occupancy net rate (22,6% against an average of 36% in the North); it only represents 5% of the total number of guests and nights spent in North; and 8% of the total lodging capacity (INE, 2016).

Since the main purpose of this paper is to understand the structure and roles of the public DR tourism players, our work was based on the analysis of specific documents (e.g. strategic plans or programmes; marketing plans), in which we focused on main topics such as (i) tourism policies, (ii) tourism strategies and (iii) public decision makers. In addition, this work aims to clarify the existing linkages between those players, by developing a preliminary framework. At last, with this analysis, we also tried to identify some practices that might be seen as first steps to the understanding of tourism governance in the region under study.

Results: A Framework for the Public Tourism Policies in Portugal and in the Douro Region

As key players in tourism governance, public tourism entities are spread across several levels of public action, from national to regional and local levels, constituting Portugal's tourism institutional framework. We will present this framework in order to understand its implications and limitations. As such, the current point characterizes and explains the dimensions mentioned above from the broad national structure to the DR.

Public Action Levels in Portugal

Following Cunha (2009), Dinis (2013) and Elliott (1997) conclusions, the participation and intervention of governments and public entities in the tourism sector can be divided in three levels: national; regional and local.

The national one is responsible for the main decisions, namely regarding the strategical definition and the identification of the main action areas (Costa, 2012), being the Government of Portugal the key actor. By assuming this character, Veal (2002) sustains that there exists a huge concentration of powers and political decisions at this level. Lickorish (1991, cited by Fazenda, da Silva & Costa, 2007) adds that the Government is responsible for the regulation and protection of the sectors' operation, through its legislator role.

The regional level is the intermediary between the national and the local one and is often mistaken with the first, namely because the entities at this level have similar functions and attributions than those at the national level. Its role has been gradually growing in importance, largely by facilitating the link between the national bodies and local levels (Costa, 2012), or because of its capacity to replace such entities, according to different needs and contexts. Costa (2012) adds that sometimes the territories which are part of a region constitute a global tourist destination. This may be a perspective for the DR, since in the recent past, it has been designated a "Tourism Development Pole" (PENT, 2012), and it's

currently one of the four Northern region sub-destinations, identified by Regional Tourism Entity of Porto and North of Portugal (ERTPNP,2015).

Finally, the local level has the particularity to adjust its actions to the resident communities and to the visitors. In parallel, the above-mentioned global plans, which are said to fall within the competence of the State, are put in practice at this level (OMT, 1998, cited by Dinis, 2013), with their positive and/or negative impacts.

Public governmental framework.

Based on the analysis of the responsibilities and roles of each of the public entities, we present a preliminary framework of the institutional bodies involved directly in the tourism policy (Figure 1). This framework may be adjusted in our ongoing investigation.

(a) Both the Ministry of Economy and the Secretary of State for Tourism position themselves as the top national institutions for tourism activity regulation. The Secretary of State for Tourism is under the tutelage of Ministry of Economy and it has competences, directly delegated by the Ministry, regarding the *Turismo de Portugal, I.P.* and the Regional Tourism Entities. Besides these responsibilities, the entity also has the authority to decide on subjects like (i) Tourism European funds management (ii) Gambling areas and contracts; (iii) Incentives and Support for Programs based on Tourism intervention and qualification (Despach nr 2983/2016, 26 February 2016).

(b) *Turismo de Portugal, I.P.* is a public institute and the maximum authority for tourism policy at the national level. It reports directly to the Secretary of State for Tourism. In addition, it also covers the areas of Promotion, Enhancement and Sustainability of the tourism sector (OECD, 2014; Dinis, 2013; Turismo de Portugal, 2015). As defined by the 4th article of the law-decree number 141/2007, April 27, *Turismo de Portugal, I.P.* mission encompasses five areas: Investment support; Regulation and inspection of gambling activities; Improvement and Development of tourism infrastructures; Development of human resources qualification and training; Coordination of internal and external promotion of Portugal as a tourism destination.

(c) At the national level, it's possible to identify three other entities that should be taken in account, because of their direct or indirect linkage to the tourism sector. In this particular case, we are referring to the Ministry of Agriculture, Forests and Rural development and the Ministry of Environment, the legal authorities of the Institute for Nature Conservation and Forests (ICNF, I.P.), whose mission focuses on the preservation and sustainability of Nature. This entity also deals with Nature Tourism, namely for what the National Program for Nature Tourism monitoring is concerned. Its field of action also covers the recognition process of tourism activities and tourism accommodation projects recognized as Nature Tourism.

(d) Concerning the regional level, the Regional Tourism Entities (ERTs), divided by regions (North, Center, Lisbon, Alentejo and Algarve) are the heads of the destinations, managing the product development as well as the touristic promotion within Portugal. Specifically, their mission focus on the products' organization, particularly the development

of the touristic potentialities of each jurisdictional region and the application, in the regional context, of tourism guidelines policies, defined by the Government and Municipalities (Law nr 13/2013, May 16). In relation to the DR, the responsibility for the territory management belongs to the (ERTPNP), which is also the public institution responsible for the elaboration of the Tourism Marketing Strategy for Porto and North (2015-2020), in collaboration with the Regional Coordination and Development Commissions (CCDRs), that will be further analysed. Besides these, there are two Regional Directorates for Tourism (DRTs) in the autonomous regions of Madeira and the Azores, which are public entities, with administrative and finance autonomy, but with the same implications, activities and powers of the ERTs.

(e) As stated above, the international promotion is guaranteed by the state, through *Turismo de Portugal, I.P.*, in straight articulation with the seven Regional Agencies for Touristic Promotion (RATPs), whose missions encompass the development and implementation of international promotional initiatives, focusing on the specific jurisdiction areas. The RATPs are constituted by tourism private organizations and public bodies, especially the ERTs, since the definition of the tourism strategy and the external promotion must be aligned, to create real expectations in the targeted markets and guarantee a potential satisfactory experience. The international promotion of Porto and North of Portugal and, therefore, of the DR is ensured by an RATP called *Associação de Turismo do Porto*.

(f) The regional level is completed with six Regional Coordination and Development Commissions (CCDRs). Integrated within the Ministry of Planning and Infrastructure and joint tutelage with Ministry of Environment, these bodies incorporate the State Direct Administration and their scope of action involves several domains, specifically the (i) environment, (ii) spatial planning, (iii) regional development and planning, (iv) EU funds management, (v) coordination, articulation and cooperation of regional services (CCDR-N, 2017). Although they were not directly created with the proposal of managing the tourism activity, the CCDRs have the capacity to promote, in situ, the implementation of development and financing instruments. By playing a significant role in fostering partnerships between regional stakeholders (law-decree number 134/2007), these bodies can be the facilitators or the intermediaries between national and local authorities. To a certain extent, this idea relies on what Fazenda *et al* (2008, p. 89) affirm “CCDRs can promote, in the regional scale, the necessary intersectorial and institutional mobilization and articulation, which are defining elements for tourism development.”

The North of Portugal and consequently the DR are under the tutelage of the CCDR-N. In 2007, articulated with the National Strategic Plan for Tourism, the CCDR-N elaborated the Action Plan for Touristic Development of North of Portugal, which was in operation until 2013, when the above-mentioned Tourism Marketing Strategy for Porto and North started to be developed. Since 2014, with the extinction of the specific Douro Mission’s Structure², CCDR-N took over to it new responsibilities with a clear mission, related to the

² Created in 2006 this organization had the mandate of “(...) (i) stimulating actions of development in an integrated way, (ii) promoting articulation between the central and local administration (with competences in the Region) and (iii) encouraging the participation and initiative of civil society.” (CED, 2008, p. 78)

protection, conservation, improvement and promotion of Alto Douro Wine Region (UNESCO World Heritage).

(g) At local level, the Intermunicipal Communities (CIMs) can be described as the interlocutors between local, regional and national levels. CIMs incorporate all the municipalities of their jurisdiction area and can also integrate private agents with the intention to work in favour of general goals defined by the municipal actors. According to Nico (2013), CIMs can perform a key role in the economic, social and environmental strategy, beyond the capacity to coordinate the procedures between municipalities and between them and the state or regional entities. However, nowadays these entities do not have any specific competences regarding the tourism sector.

(h) The municipalities, and the correspondent territories and populations, are the truly receivers of tourism policies impacts for the best and/or the worst. For that reason, among other local organizations, they might cooperate and claim a position in the decision process, to ensure the defence of local interests (Elliott, 1997; Fazenda *et al*, 2008). A great way to achieve this, is to elaborate the local Strategic Plans for Tourism Development, which normally are aligned with the local resources, and take in account the potential positive and/or negative implications to the population, and follow the tourism strategy guidelines from national and regional authorities. In most of the cases, this kind of plans are developed by the municipalities' technicians in collaboration, or not, with local stakeholders or even with consulting companies. To better understand the existent relations between the CIMs and the Municipalities, Nico (2013) points out that local tourism policies might be an example of competences that could be transferred from the municipalities to CIMs, guaranteeing thus a better effectiveness of the articulation between local and all the other levels.

Public policies and programmes for tourism – implications for the Douro region.

To prosecute the investigation, we analysed the major political policies/programmes. As shown in Table 1, these tools are divided by their geographical scope and domain. These instruments have a significant utility since they provide the main guidelines to develop and/or to implement tourism strategies with impact in the local contexts (Albuquerque, 2013). In this particular case, we will analyse those instruments directly linked to the tourism sector.

At the national level.

The National Strategic Plan for Tourism (PENT) was implemented in Portugal, for the very first time, in 2007. Developed by the Ministry of Economy and Innovation, the plan identified the tourism sector as a priority sector for Portugal's development, due to its importance regarding the economic boost. According to Fazenda *et al* (2008), this kind of plans have a significant relevance by promoting a sustainable development of the tourism

activity and because they have the capacity to provide the main guidelines to all stakeholders, in order to guarantee the best effectiveness and efficiency. The Portuguese strategic plan started with the definition of 10 strategic products – Gastronomy and Wines, Nautical, Business, Sun and Sea, Touring, City Breaks, Nature, Health & Wellness, Golf and Residential Tourism & Resorts. In addition, it also highlighted 6 Touristic Development Poles – Alqueva, Douro, Litoral Alentejano, Oeste, Porto Santo and Serra da Estrela – with great growth potential in the tourism context. Its main goals were to diversify and improve the Portuguese tourism offer, but also to answer to the emerging markets and their specific motivations and needs. In addition, the elaboration of this plan also allowed the involved authorities to identify the public entity which became the main responsible for the tourism sector – Portugal National Tourism Authority (*Turismo de Portugal, I.P.*). To guarantee a comprehensive analysis of these political instruments, table 2 points out the key elements of each one. Being the DR the focus of the present investigation, we tried to highlight the references made to it in all the analysed documents.

The last two strategic plans have a particularity. Both describe their elaboration process, identifying all the entities which participated in the planning process. In this case, it is possible to establish a link with the principles of tourism governance. As mentioned before, the concept relies on the cooperation between the stakeholders to achieve specific or general goals. As we can see in figure 2, both *Turismo 2020* and *Turismo 2027* were constructed under the basis of partnerships between several entities from diverse action fields. Another particularity, concerning the last strategic plan, is that since the first implementation of a national strategic plan, it was the first time that a plan was designed under the basis of a long-term vision (10 years).

At the regional level.

During 2014, ERTPNP started to develop the Tourism Marketing Strategy for Porto and the North of Portugal, for a period of 5 years (2015-2020). This document distinguishes 4 tourist sub-destinations in the Northern region of Portugal: Minho, Porto, Trás-os-Montes and Douro. Besides, and in a clear articulation with the first strategic plan for tourism, the document identifies a portfolio of the available products in the Northern region, namely Nature, Touring, Wellness, City Breaks, Religious, Gastronomy & Wines and Nautical. To achieve the objectives proposed by this strategic plan and relating these products with DR, they were grouped as:

Anchor Products

Nautical Tourism (Cruises and tours in the Douro River)
Gastronomy & Wines
Touring
Nature Tourism

Complementary Products

Religious Tourism
Health & Wellness
Business
Golf

In the specific case of the DR, the most valuable elements for promotion strategies are the River Cruises, Cellars and Wineries, which are, subsequently, communicated to specific and priority target markets as Portugal, Spain, France, Germany, United Kingdom, Italy, United States of America and Netherlands (ERTPNP, 2015).

Conclusion, Limitations and Future Research

The concept of Tourism Governance continues evolve over time, and in the context of a globalized world, the concept has taken on a new form, metamorphosing itself now to include cooperation, consultation and negotiation. The concept begins to be perceived as a cooperative interaction between the State and other social actors, in a logic of horizontal decision-making and negotiation among all stakeholders, to build commitment. This type of concerted action is crucial, since the impacts created and received will be local, regional, national and international. In the scope of a larger research on tourism governance in the DR, this paper had the objective to identify at the national, regional and local levels, the public entities which have a role in the development of the touristic policies of this region, as well as the instruments of tourism policy in place.

Thus, the involvement of the public sector in the tourism sector was analysed. It resulted in the design of a framework which reflects the position and role of the public entities at each level and the description of the main policy instruments. To our knowledge, this is a new contribution to the understanding of the organization of the tourism public sector in Portugal and in this particular region. The results of this analysis lead us to draw the following main conclusions. The first one is that the development of tourism policies seems to follow a traditional top-down hierarchical line, in which strategies are conceived at the national level, being then “translated” at the “regional” and then at the “local” levels.

Although the above mentioned is the main characteristic of the tourism policy framework, it is possible to observe, as a second conclusion, that there is a slight change in how the tourism planning is accomplished, since from the Tourism 2020 to the Tourism 2027 Plans, there has been an effort to integrate a more down-top dynamic, reflected in the concern to collect the necessities and aspirations of the regional and local communities. At this point of our knowledge it is not possible to characterize the effects of this dynamic in terms of the real participation of the stakeholders in the planning and the execution of the different policy instruments.

However, from the performed analysis, we can draw a final conclusion related to the regional level and more specifically to the CIM entity (Intermunicipal Territorial Community). This level of organization does not have, in its competencies, any major role in the design of the DR tourism policy. However, it seems that this level could have a major role to play, not being limited to help in the promotion of the touristic destination, as it seems to be.

The main limitation that can be pointed out to this investigation is that the analysis did not include the international level. We are aware that many (financial) constraints (namely

for the eligibility criteria) are set at the international level, namely at the European one. Nonetheless, this exclusion does not minimize the importance of the overall drawn conclusions at the other levels, which are the ones more directly involved in regional and local governance processes.

To proceed with our investigation, the next stage will focus on highlighting the perceptions of key identified players of the public and private sectors on the tourism governance in the DR. That will allow us to understand their (i) position/ strength in the region, (ii) capacity to influence the political decision-makers; (iii) willingness to cooperate and to create tourism networks involving stakeholders from their activity sector or others; (iv) opinion and vision regarding the region as a single destination; (v) opinion related to the entity that should have the “lead” in the governance dynamic. This analysis will enable us to achieve the main goal of our investigation: the elaboration of a proposal for the tourism governance device of the DR, presenting all the linkages between public and private stakeholders from each level of action identified earlier. In addition, we’ll analyse the remaining political instruments establishing their relationships with these players and its implications for the formulation of tourism policies and strategies.

References

- Aguilar, L. (2006). *Gobernanza y gestión pública*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Albuquerque, H. (2013). *Estratégia de desenvolvimento sustentável do turismo na Ria de Aveiro*. PhD thesis, University of Aveiro, Aveiro.
- Beaumont, N., Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 7-28.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 607–629.
- Bernardo, E. (2016). *Perceção dos impactos do turismo na ilha da Boa Vista, Cabo Verde*. Phd thesis in Sociology, ISCTE-IUL, Lisbon.
- Cadena Inostroza, C., Cruz Kiménez, G., & Franco Maass, S. (2012). Agua potable y redes de política pública. Entre la captura y la exclusión. Caso de los comités independientes de agua potable en el municipio de Toluca en Porrás, F. (Coord.), *Gobernanza y redes de política pública en espacios locales de México*, México: Instituto Mora.
- World Centre of Excellence for Destinations [CED] (2008). Douro Valley, North Portugal – Executive Report of the System for Measuring Excellence in Destinations. Laval: World Centre of Excellence for Destinations
- CCDR-N (2017). Mission. <http://www.ccdr-n.pt/institucional/apresentacao/missao> Accessed 2 November 2017.
- Costa, R. (2012). *Dinâmicas territoriais geradas pelo investimento privado no turismo*. PhD thesis, University of Aveiro, Aveiro.

- Cruz, G., Serrano, R., & Zizumbo, L. (2013). Red de política pública. Estructura y funcionamiento en un proceso de sensibilización. San Miguel Almaya, México. *Revista de Antropología Experimental*, Texto 9, 13, 113-127. Universidad de Jaén (España).
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo* (4th ed.). Lisbon: Editorial Verbo.
- Davoudi, S., Evans, N., Governa, F., & Santangelo, M. (2008). Territorial governance in the making. Approaches, methodologies, practices. *Boletín de la A.G.E.*, 46, 33-5
- Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de abril de 2007. *Diário da República*, n.º 82/2007, I Série. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º 134/2007, de 27 de abril de 2007. *Diário da República* n.º 82/2007, I Série. Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. Lisboa.
- Despacho n.º 2983/2016, de 26 de fevereiro de 2016. *Diário da República* n.º 40/2016, II Série. Ministério da Economia. Lisboa.
- Dinis, C. (2013). *Investimento público e desenvolvimento local no norte de Portugal*. Maser Thesis, University of Aveiro, Aveiro.
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269–280.
- Elliott, J. (1997). *Tourism: Politics and public sector management*. London: Routledge.
- ERTPNP (2015). *Tourism marketing strategy for Porto and North (2015-2020)*. Viana do Castelo: ERTPNP.
- Evans, M. (1998). Análisis de redes de políticas públicas. *Gestión y Política Pública*, 7(2), segundo semestre de 1998.
- Fazenda, N., Silva, F. & Costa, C. (2008). Política e planeamento turístico à escala regional: o caso da agenda regional de turismo para o Norte de Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 18, 77-100.
- Flores, B., Jiménez, G., Porras, F. (2016). Redes de política, élites y gobernanza. Marco teórico para el estudio de un caso turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 595-609
- Hall, M. (1999). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 274-289.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2016). *Anuário estatístico da região norte 2015*. Lisbon: Instituto Nacional de Estatística.
- Lei n.º 33/2013, de 16 de Maio de 2013. *Diário da República*, n.º 94/2013, I Série. Assembleia da República. Lisboa.
- Madrid, F. (2009). Aplicaciones de la gobernanza en las PYMES para una mejor toma de decisiones en la industria turística. El Sistema DATATUR México. Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional. Donostia -San Sebastián (España), 27-28, 1-11.
- Marques, G. (2016). Dinâmicas patrimoniais e enoturísticas no Entre Douro e Minho: responsabilidade social e participação comunitária (pp. 289-308). In A. Santana, E.,

- Gonçalves & X. Pérez (eds) (2016), *Governança e turismo*, Cadernos de Turismo 3, Edições ISMAI
- Mihalič, T., Šegota, T., Cvelbar, L. & Kuščer, K. (2016). The influence of the political environment and destination governance on sustainable tourism development: *A study of Bled, Slovenia. Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1489-1505.
- Ministério da Economia e do Emprego [MEE] (2013). *Plano estratégico nacional do turismo: horizonte 2013-2015*. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI] (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI] (2010). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Montambeault, F. (2011). Overcoming clientelism through local participatory institutions in Mexico: what type of participation?. *Latin American Politics and Society*, 53(1), 91-124.
- Morra, L. G. & Friedlander, A. C. (2001). *Evaluaciones mediante estudios de caso*. (PREVAL II, Trad.), Washington, D.C: Departamento de Evaluación de Operaciones del Banco Mundial
- Nico, R. (2013). *O papel das comunidades intermunicipais na descentralização administrativa – o caso da comunidade intermunicipal do Médio Tejo*. Master Thesis, ISCSO - University of Lisbon, Lisbon.
- OECD (2014). *OECD tourism trends and policies 2014*. Paris: OECD Publishing.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (2014). Governance and sustainable human development. <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Democratic%20Governance/Discussion-Paper--Governance-for-Sustainable-Development.pdf>. Accessed 1 November 2017.
- Porras, F. (2007). Rethinking local governance: Hierarchies and networks in Mexican cities. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 83, 43-59.
- Ramos, L. (2017). A situação actual do Douro: problemas e desafios. In F. Guichard, P. Roudié, & G. Pereira (eds) (2017), *História do Douro e do vinho do Porto - o vinho do Porto e o Douro no século XX e início do século XXI*, 5.
- Rhodes, R. & Marsh, D. (1992). New directions in the study of policy networks. *European Journal of Political Research*, 21(1-2), 181–205.
- Rhodes, R. (1996). *The new governance: Governing without government*. *Political Studies*, 44(4), 652–667.
- Trentin, F. (2016) Governança turística em destinos brasileiros: Comparação entre Armação dos Búzios/RJ, Paraty/RJ e Bonito/MS. In Pasos (2016) Public Action and Tourism Policy. 14(3), Instituto Universitário de Ciencias Políticas y Sociales, Universidade de La Laguna: Tenerife.
- Turismo de Portugal (2015). *Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição*. Lisbon: Turismo de Portugal, I.P.

- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia turismo 2027: Liderar o turismo do futuro*. Lisbon: Turismo de Portugal, I.P.
- Veal, A. (2002). *Leisure and tourism policy and planning* (2^a ed.). Wallingford: CABI Publishing.
- Velasco, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27, 953-969.
- Velasco, M. (2014). Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal?. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 14(1), 9-22.
- Wan, Y., Bramwell, B. (2015). Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning. *Tourism Management*, 50, 316-327
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed. Vol. 5), London: Sage Publications.

Table 1
Spatial action mechanisms

Geographical Scope	Political Tools	Domain
NATIONAL	National Strategic Plan for Tourism	Tourism
	<i>Turismo</i> 2020	Tourism
	<i>Turismo</i> 2027	Tourism
	National Program for Nature Tourism	Tourism
	Rede Natura 2000	Nature Conservation
	Action Plan (2014-2020) – PNPOT	Spatial Planning
REGIONAL	Operational Program of North Region – <i>Norte</i> 2020	Spatial and Financial Planning
	Tourism Marketing Strategy for Porto and North (2015-2020)	Tourism
	Regional Plan for Spatial Planning – North (PROT-N)	Spatial Planning
	Management Plans for Protected Areas	Spatial Planning
	Management Plans for public water reservoirs	Water Resources Planning
	Management Plans for Archaeological Park	Spatial Planning
LOCAL	Intermunicipal	Intermunicipal Plan for Spatial Planning ADV
	Municipal	Municipal Management Plans
		Strategic Plans for Tourism

Source: Own elaboration based on Albuquerque (2013).

Table 2

Strategic plans for tourism (2007-2017)

Strategic Instruments and Plans	Direct reference to the DR?	Key Ideas
National Strategic Plan For Tourism (2007)	√	Douro Region as an emerging “high quality destination”. The plan highlighted Douro as a key destination related to Gastronomy & Wines, thanks to its characteristics and capacity to improve quality. Regarding Douro’s key tourism resources the plan highlighted: (i) Port wine and gastronomy, (ii) Douro river and vineyard terraces; (iii) Winegrowing properties, manor houses and villages; (iv) Natural and archaeological heritage; (v) Local culture. In synthesis, national authorities selected three strategic products to develop, in a solid basis, at DR: (i) Touring (headed by River Cruises); (ii) Gastronomy and Wines; (iii) Nature Tourism.
National Strategic Plan For Tourism - Review (2011): Proposals	X	The first review of the National Plan occurred during 2011, with the maximum intent of examine and evaluate the main results of its own implementation. Furthermore, this review contributed in a great way to the establishment of renew goals. In respect to Douro region, this specific document didn’t mentioned any particularities related to the strategy defined in the beginning of 2007, with an exception linked to the qualification of the supply side, in order to promote the sector’s growth.
National Strategic Plan For Tourism (2013-2015)	√	DR linked with (i) Nature Tourism, namely for its natural landscape heritage; (ii) Touring, based on the resources georeferenced and closeness to Porto; (iii) Gastronomy & Wines, focused on the development of eno-gastronomic routes and also on new experiences associated with wine products from Douro; and (iv) City Breaks, again, based on the importance of the link Porto-Douro, in order to extend the average stay.
National Strategic Plan For Tourism	√	Strategic products for the North region with direct connection to the Douro region: 1) Mature Products: Touristic, Religious and Cultural

(2013-2015) (Review)		<p>Circuits; 2) Developing Products: Nature Tourism (Tours and Equestrian Tourism); 3) Complementary Products: Health Tourism, Gastronomy & Wines and Golf; 4) Emerging Products: Nautical Tourism (Recreational Boating and Surfing).</p>
Turismo 2020	X	<p><i>Turismo 2020</i> does not define strategic products, once that it is understood to be "(...) the individual [the demand side], through its own demand characteristics, that gives rise to these experiences and products, which may have very different configurations. (...) in order to respond to the tourism demand, it is essential that the State and other public agents act with openness, giving to private sector the freedom to identify relevant opportunities at all times, in accordance with the principles of action defined in this document" (<i>Turismo 2020</i>, p. 61). Nevertheless, it is possible to identify some products that stand out in the North Region, as well as their respective level of importance: (1) Touring: Great level of Importance; (2) Golf: Low level of importance; (3) Nature: Medium level of importance; (4) Gastronomy: Complementary product</p>
Turismo 2027	X	<p>This strategic document makes no reference to regions and subregions presenting, instead, a set of issues that promotes the Portuguese territory as a single destination. In order to achieve the objectives outlined in the document, some strategic assets were defined, being divided into three main groups, which in turn were constituted by fundamental resources: 1) Differentiating assets - Climate and Light, History and Culture, Sea, Nature, Water 2) Qualifier assets - Food and Wine and Artistic-cultural, sport and business events 3) Emerging Assets - Wellness and Living * People (human resources) - transversal to all assets</p>

Source: Own elaboration based on MEE (2013); MEI (2007); MEI (2010); Turismo de Portugal (2015); Turismo de Portugal (2017).

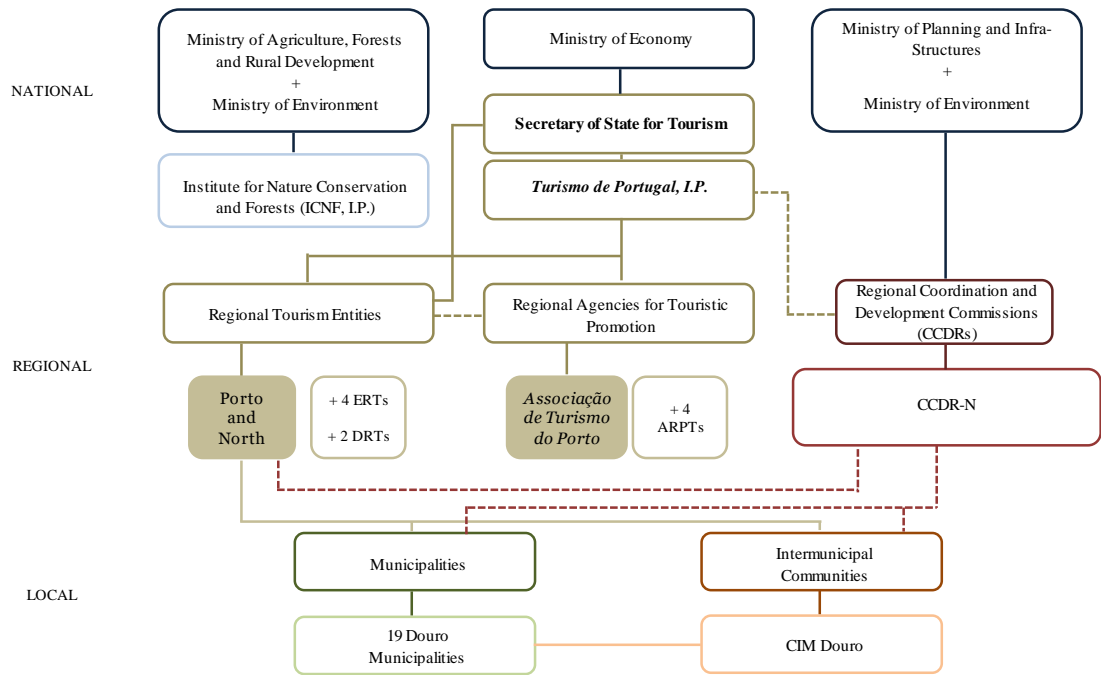


Figure 1. Portuguese Public Governmental Tourism Framework.

Source: Own Elaboration

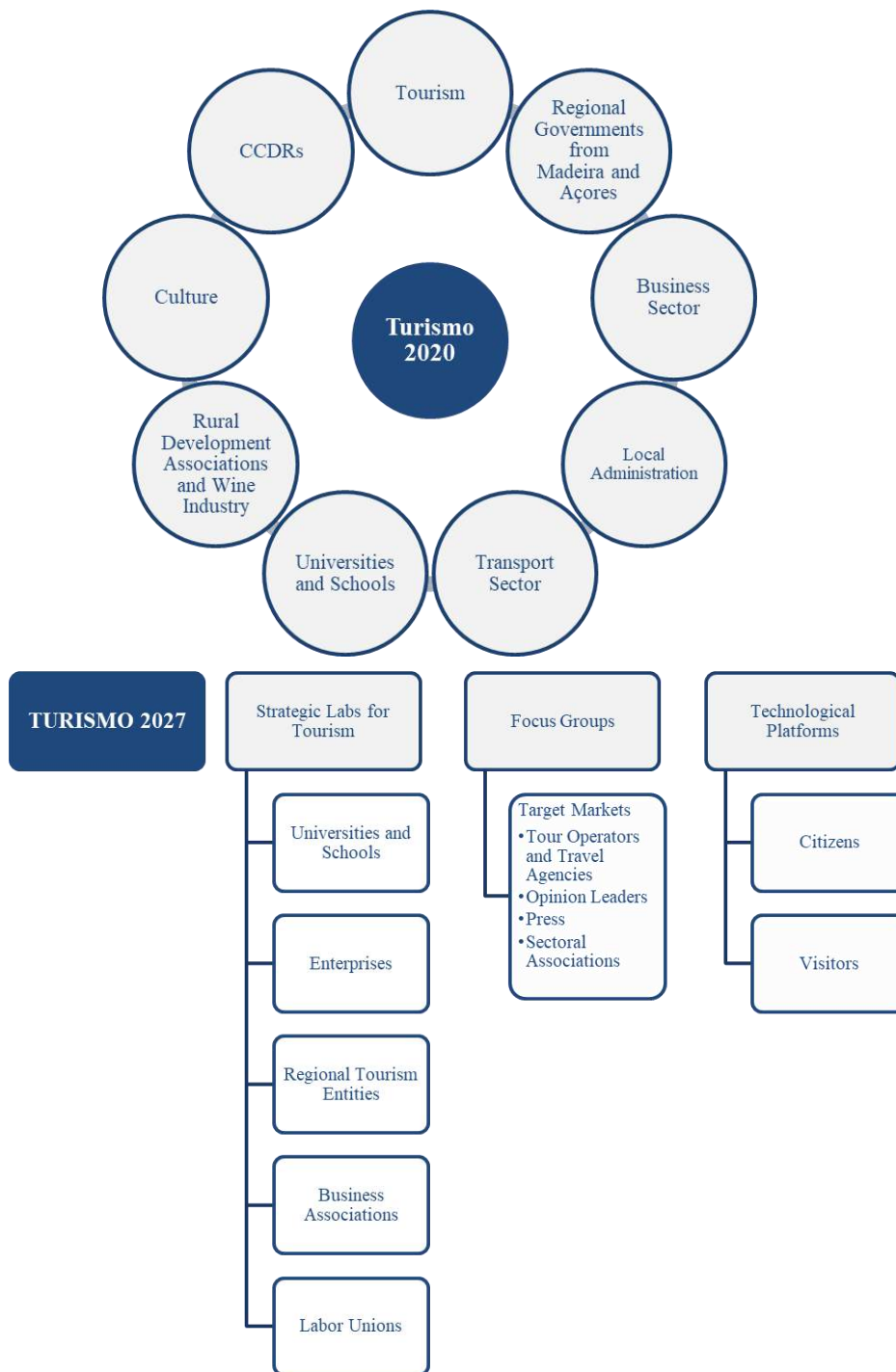


Figure 2. Public consultation structure of tourism strategic plans (Turismo 2020; Turismo 2027).

Source: Own Elaboration based on Turismo de Portugal (2015); Turismo de Portugal (2017).

QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA DOS AÇORES: PERSPETIVAS E MOTIVAÇÃO DOS AGENTES

Tiago Lopes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal

Francisco Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal

Maria do Céu Almeida

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal

Lopes, T., Silva, F & Almeida, M. do C. (2018). Qualidade nos serviços de animação turística dos Açores: perspetivas e motivação dos agentes. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 76-93.

Resumo

As novas dinâmicas do turismo, a par do incremento da competitividade no setor, induzem uma maior exigência sobre as empresas, reforçando a necessidade destas se focarem na melhoria da qualidade dos seus serviços, e, concretamente, na sustentabilidade dos seus projetos. A Região Autónoma dos Açores mostra um setor turístico com um importante potencial de crescimento e valorização, embora, tratando-se de um destino emergente, apresente especificidades de desenvolvimento particulares, justificando uma abordagem consistente em torno dos seus segmentos estratégicos, entre os quais figura, com destaque, o turismo na natureza. O presente artigo debruça-se sobre a temática da qualidade aplicada ao produto do turismo na natureza e do setor da animação turística, expondo os resultados de uma investigação empírica sobre as perspetivas e motivações dos agentes de animação turística dos Açores sobre a qualidade dos seus serviços.

Palavras-chave

Qualidade, Turismo na natureza, Animação turística, Sustentabilidade, Açores

Abstract

The new dynamics of tourism, together with the increased competition in the sector, induce a greater pressure on companies, reinforcing the need for these to focus on improving the quality of their services, and specifically, the sustainability of their projects. The Autonomous Region of Azores shows a tourism sector with significant potential for growth and recovery. Although it is an emerging destination, it has development specifications, justifying a consistent approach around its strategic segments, including nature tourism, one of the most prominent tourism niches. This paper focus in on the theme of quality in nature tourism. The results from an empirical research are thus exposed, focusing the prospects and motivations of tourism recreation agents of the Azores on the quality of their services.

Keywords

Quality, Nature Tourism, Tourism recreation, Sustainability, Azores

Introdução

O setor turístico, motivado por preocupações crescentes com o meio ambiental e os seus impactos sobre as sociedades e culturas, vem incorporando nas suas estratégias de planeamento noções de ética, qualidade e sustentabilidade (Gonçalves, 2017). As tendências atuais reforçam assim a exigência de qualidade e responsabilidade nos serviços turísticos, enquanto elementos promotores da sua diferenciação. Esta ligação é particularmente relevante ao potenciar o equilíbrio entre a necessária satisfação dos turistas, a garantia do futuro da experiência turística e a preservação dos recursos naturais e culturais.

Consubstanciando-se no “desenvolvimento e afirmação de um setor sustentável, que garanta o desenvolvimento económico, a preservação do ambiente natural e humano e que contribua para o ordenamento do território insular e para a atenuação da disparidade entre os diversos espaços constitutivos da região” (Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A, de 11 de agosto, p.5419), a Região Autónoma dos Açores reforça na sua estratégia de desenvolvimento turístico uma aposta centrada num turismo sustentável e diferenciador.

O presente artigo decorre de uma investigação empírica desenvolvida em torno da análise sobre as dinâmicas da qualidade dos serviços de animação turística em turismo na natureza nos Açores (Lopes, 2013). Como principais objetivos destacam-se a reflexão em torno das novas dinâmicas do turismo, aproximação à sustentabilidade e qualidade no setor turístico e em particular no turismo na natureza; e a exposição dos resultados relacionados com as perspetivas e motivação dos agentes de animação turística dos Açores, sendo proposta uma metodologia de fomento evolutivo da qualidade no setor da animação turística.

Novas Dinâmicas em Turismo: Emergência do Turismo na Natureza

Diversos formatos alternativos resultam dos novos paradigmas em turismo, frequentemente caracterizados por uma oferta mais cuidada e segmentada. Esta nova oferta faz sobressair a relevância do conceito de turismo de nichos, entendidos como conjuntos agregadores de serviços cada vez mais especializados e personalizados, direcionados para pequenos grupos de clientes com motivações e exigências semelhantes.

A resiliência da atividade turística está assim associada, em grande parte, à sua capacidade de adaptação às tendências do mercado e do desenvolvimento. A reorganização dos processos turísticos, para além de destinos mais conscientes, veio possibilitar a sua adaptação aos ‘novos’ turistas, que exigem maior qualidade, procuram férias mais ativas, destinos genuínos e modelos mais adequados às necessidades individuais ou de pequenos grupos, reforçando a aproximação aos meios sociocultural e ambiental dos destinos, em alternativa a estruturas de larga escala (Kastenholz, 2009).

Sendo a sustentabilidade em turismo um processo (Fennel, 2007), “importa identificar os meios apropriados para o despoletar” (Godfrey, 1998 *cit.* por Stanford, 2006, p.36), sendo “insuficiente uma teoria democrática normativa, estipulando um estado futuro desejável,

sem oferecer estratégias para que este estado possa ser alcançado” (Frey, 2001, p.135 cit. por Oliveira & Fontana, 2006, p.3).

No presente artigo analisam-se as dinâmicas da animação turística em turismo na natureza, considerando este produto como “qualquer tipo de turismo que consista na visitação de territórios predominantemente naturais, com objetivo de apreciar e fruir da natureza, ou na prática de atividades e experiências diretamente relacionadas com os recursos naturais” (Silva, 2013, p.165).

Neste sentido, o produto turístico em questão constitui um caso de estudo de relevo nas matérias de análise, considerando que, se por um lado se mostra potencialmente alternativo e promovedor de práticas mais responsáveis e sustentáveis, por outro, encontra-se associado à visitação de áreas mais sensíveis, podendo contribuir para uma maior pressão sobre o meio (Buckley, 2000).

De uma forma geral, o setor do turismo na natureza mostra ritmos de crescimento elevados por todo o mundo (Balmford *et al.*, 2009; Mehmetoglu, 2007; Naidoo *et al.*, 2011; Rantala, 2011). Nyaupane *et al.* (2004), embora identifiquem diversas dificuldades e incoerências existentes na definição e valoração da atividade, destacam que este segmento foi responsável, desde o início deste século, por cerca de 7% dos gastos turísticos internacionais, sendo que em alguns dos mercados, a representatividade na procura internacional variou entre os 40 e os 60% dos turistas.

O seu crescimento é explicado por inúmeros fatores sociais, culturais, tecnológicos, ambientais e institucionais, como a difusão de novos sistemas de informação, a desregulação da indústria aérea, as pressões e consciencialização ambiental, as alterações dos padrões de trabalho e dos paradigmas do lazer, associados a uma aproximação da natureza, e à valorização crescente da atividade física e do património dos destinos (Balmford *et al.*, 2009; Rantala, 2011; Silva & Carvalhinho, 2017).

A dimensão do setor e sua representatividade, e conseqüentemente as suas estratégias de gestão em ambientes mais particulares, dependerão da forma como a caracterização do produto turístico é assumida, do que nele é incluído, das motivações consideradas, da forma como se organizam os gastos dos turistas e da constituição da oferta, por forma a distinguir atrações construídas, culturais ou naturais (Buckley *et al.*, 2003).

Embora a procura por este nicho seja abundantemente estudada na literatura, a caracterização da oferta é limitada (Lundberg & Fredman, 2011). Estes autores apontam, para além de falhas na definição do segmento, a disponibilidade reduzida de estatísticas, levando à perceção de baixa importância do setor, salientando a necessidade de se apostar na aprendizagem junto de destinos com características semelhantes, analisando o produto de várias perspetivas, escalas e considerando os vários *stakeholders* envolvidos.

Entre as principais particularidades do setor, reconhece-se globalmente que as empresas estão normalmente localizadas em regiões rurais ou naturais, têm uma pequena escala, são sujeitas a acentuada sazonalidade da procura e à interação com outros utilizadores do território e recursos (Silva & Carvalhinho, 2017).

Paralelamente, defendem Lundberg e Fredman (2011), muitos dos empreendedores na área do turismo na natureza procuram através dos seus negócios uma ligação ao seu estilo de vida e interesses na natureza, motivados por objetivos que não puramente económicos. Apresentam assim necessidades de gestão distintas, associadas a uma falta de formação e conhecimento específico de operações turísticas.

Exigência de Qualidade em Turismo e Animação Turística

O conceito de qualidade vem evoluindo nas últimas décadas, acompanhando as tendências do desenvolvimento e aplicando-se, com crescente exigência, aos mais variados setores da sociedade (Stranjancevic & Bulatovic, 2015). Desta forma, mostra-se um conceito multidimensional e subjetivo, revelando enorme complexidade e requerendo cada vez mais áreas de conhecimento na sua abordagem, sugerindo componentes e definições distintas (Santos & Teixeira, 2009).

As tendências atuais revelam uma associação crescente do turismo à qualidade, enquanto elemento promotor da competitividade e fomentador do desenvolvimento sustentável dos destinos (Silva, *et al.*, 2017). De facto, a ligação entre sustentabilidade e qualidade mostra-se substancialmente relevante num setor onde ao mesmo tempo que se visa assegurar a satisfação dos turistas, se exige a sustentabilidade da experiência turística e dos recursos naturais e culturais (UNWTO, 2012).

No entanto, esta associação entre qualidade e turismo mostra-se uma tarefa árdua, impondo abordagens multidimensionais distintas do estudo da qualidade aplicado a produtos (como elementos físicos, tangíveis e mensuráveis). Entre as diferenças que dificultam a abordagem, merece destaque o facto: i) do turismo ser um setor composto, que envolve aspetos tangíveis e intangíveis; ii) da experiência turística ser naturalmente efémera, com início e fim estabelecidos logo desde o processo de reserva; iii) de ser impossível separar a ‘produção’ turística do seu consumo, existindo trocas pessoais *in loco* entre sujeitos; e iv) de existir interdependência entre atores, resultando em experiências de trocas entre sujeitos com especificidades próprias e independentes (Jones & Haven-Tang, 2005).

Deste modo, o foco de análise não se esgota em componentes técnicas, avaliando igualmente componentes específicas de determinadas atividades, como as relacionadas com os atributos psicológicos das experiências (Silva *et al.*, 2017). O tema em análise no presente artigo - a animação turística com base na natureza - revê uma oferta sustentada nas experiências, pelo que acresce a relevância de componentes psicológicas e experienciais na satisfação do turista, identificáveis junto de operadores especializados.

Adicionalmente, a qualidade das empresas turísticas não se restringe à sua própria ação, ou mesmo ao próprio setor turístico local, podendo ser constantemente influenciada por fatores quer endógenos, quer exógenos ao turismo (Jennings, 2005; Silva *et al.*, 2017) e depender de inúmeras especificidades *e.g.* setoriais, territoriais ou culturais (Jones & Haven-Tang, 2005).

Desta forma, de uma perspetiva de satisfação do cliente e incorporando outros ambientes na sua análise, a Organização Mundial de Turismo define qualidade em turismo como o resultado de um processo que implica a satisfação de todas as necessidades legítimas do produto e do serviço, requisitos e expectativas do consumidor, a um preço aceitável, em conformidade com as condições contratuais mutuamente aceites e as determinantes qualitativas subjacentes, como a segurança, a higiene, a acessibilidade, a transparência, a autenticidade e a harmonia da atividade turística com o ambiente humano e natural (UNWTO, 2012).

A introdução de melhorias ao nível da qualidade de serviço induzirá, entre outras matérias, um conjunto de benefícios comerciais, operacionais, de gestão do risco, de recursos humanos, de controlo logístico ou de capacidade de resposta e contacto com o cliente (Silva *et al.*, 2017). Conforme expõem Campos *et al.* (2008: 95), com turistas cada vez mais atentos e exigentes, a qualidade constitui uma área fulcral para as organizações, e o seu sucesso dependerá da forma como eles a encaram e gerem.

O setor da animação em turismo na natureza, em especial, apresenta-se como jovem e emergente, e caracteriza-se pela dispersão geográfica e predominância de microempresas (Silva & Carvalhinho, 2017). Considerando a diversidade de atividades de risco acrescido, urge garantir a qualificação técnica dos recursos humanos e potenciar as condições infraestruturais, de qualidade de serviços, de experiência e *know-how*, bem como de capacidade competitiva (Silva, 2013; Weaver, 2006).

Desta forma, se, por um lado, a qualidade é hoje uma exigência para estas empresas, o segmento de turismo na natureza sugere características propícias a uma abordagem particular na melhoria dos seus serviços (Komppula, 2006). De acordo com o estudo de Phillips e Louvieris (2005), mesmo nos melhores exemplos de micro e pequenas empresas no que respeita a boas práticas empresariais, existem barreiras importantes à implementação de atividades de fomento do seu desempenho. Muitos destes operadores parecem ter dificuldades na conceção da sua estratégia empresarial, como fatores de sucesso, informação financeira, conhecimento dos clientes e respetivo *feedback*, objetivos de negócio ou necessidades de formação e desenvolvimento, factos que comprometem efetivamente a competitividade da empresa.

De uma forma geral, Silva *et al.* (2001) destacam como principais condicionantes intrínsecas do setor a sua constituição e características, composto maioritariamente por pequenas e médias empresas, e a sua falta de orientação técnica ou organização para que, individualmente, se concretizem filosofias de gestão que envolvam riscos de investimento, prazos de recuperação ou manipulação de sistemas complexos.

É, assim, substancialmente importante reconhecer-se que as micro, pequenas e médias empresas não constituem versões reduzidas de grandes entidades corporativas, verificando-se um desfasamento entre os objetivos estratégicos e aspirações das empresas de menor dimensão e a aplicação de medidas de melhoria e controlo da qualidade, que estão muito dependentes das suas estruturas, capacidade de organização e competitividade.

Considerando as especificidades territoriais e setoriais, propõe-se uma metodologia de aproximação à qualidade que considere a aplicação gradual e evolutiva de sistemas de fomento dos serviços, começando por processos simples como a informação e qualificação do setor, disponibilização de códigos de conduta e boas práticas, assim como o respeito por normas aplicáveis aos equipamentos, serviços ou setores, numa ação transparente assumida pelo destino como um todo na ótica da sua diferenciação, conforme o modelo apresentado na figura 1.

Existe assim uma grande diversidade de instrumentos com possibilidade de serem aplicados para fomentar a qualidade na animação turística de determinado destino, consoante os objetivos e particularidades do setor. Estes variam, por exemplo, de acordo com a função, carácter, dimensão, foco, abrangência, etc. Fundamentalmente, sugere-se a aproximação a um compromisso holístico do destino, que gradualmente avance para sistemas de estímulo à qualidade mais complexos, como modelos de gestão nas suas diversas áreas e prémios de excelência (Silva *et al.*, 2013).

Qualidade nos Serviços de Animação Turística dos Açores

Contextualização Territorial

A Região Autónoma dos Açores (RAA) representa um arquipélago de origem vulcânica situado no oceano atlântico, composto por nove ilhas dispersas em três grupos. Embora se denote uma relação geomorfológica entre as diversas ilhas que compõem o arquipélago, sobressaem identidades patrimoniais distintas, em função das diferenças existentes ao nível da sua dimensão, insularidade, particularidades microclimáticas, traços culturais e hábitos da população (Silva *et al.*, 2013).

O território complementa-se num valioso património natural e cultural, estando a paisagem tanto associada a aspetos naturais, como à ação antrópica.

O potencial turístico decorrente do valor natural, cultural e paisagístico das ilhas, oferece uma gama de experiências possíveis que vão desde o conforto citadino à perda da rotina e plena integração no rural, na natureza e na aventura.

De facto, dos principais estudos e documentos normativos nacionais e regionais sobre o desenvolvimento estratégico do turismo na região, depreende-se a necessidade premente de consistência e sustentabilidade no setor turístico, apostando em mercados de nicho mais resilientes e nos produtos estratégicos distintivos da região, fortemente associados à natureza, à autenticidade, ao exotismo, à tranquilidade, à qualidade e à sustentabilidade (Silva, 2017).

As potencialidades e imagem de marca do destino Açores estão, atualmente, muito associadas ao turismo na natureza e à sustentabilidade, conforme expresso no Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores (POTRAA), onde se defende como “imperativa a definição de estratégias de desenvolvimento turístico, que garantam a sustentabilidade, tendo em conta a realidade regional e a consolidação qualitativa da sua

imagem de destino de fruição da natureza”, e que fomentem a conservação da natureza e o património identitário da região, estimulando a competitividade do destino (Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A, de 11 de agosto: 5414).

Da perspetiva da oferta de serviços e produtos aos visitantes na RAA, a Animação Turística e Marítimo-Turística (ATMT) assume atualmente um papel estruturante, mostrando um enorme potencial de desenvolvimento associado ao turismo ativo na natureza, mais especificamente à animação ambiental, desportiva, cultural, segmento de experiências e aventura e algumas atividades complementares como é o caso da organização de eventos. A oferta de atividades de ATMT aos visitantes do arquipélago tem-se consolidado, quer no que respeita a quantidade, quer variedade, estando garantidas no território atividades de diversos níveis de exigência e dependência da natureza. A forte identidade geográfica e recursos naturais levam a uma representação muito positiva do destino, no entanto, numa perspetiva de desenvolvimento estruturado do setor, importa reconhecer algumas especificidades decorrentes quer da região em análise, quer da própria atividade.

O Arquipélago dos Açores reúne várias dificuldades competitivas, pela sua reduzida escala, limitações de recursos, qualidade dos serviços e problemas de acessibilidades (Carqueijeiro, 2006; Silva, 2017). No que respeita ao setor ATMT, conforme refere Silva (2013: 191) a sua relevância no território “e as características das atividades impõem que elas sejam praticadas e enquadradas de forma responsável, garantindo-se a segurança, a qualidade de serviço e a minimização dos impactes”.

Os autores Campos *et al.* (2008) salientam que grande percentagem de empresas que trabalham em turismo são de pequena e muito pequena dimensão, apresentando uma estrutura deficitária que dificulta a aplicação de sistemas elaborados, complexos ou dispendiosos no âmbito da gestão da qualidade. A aposta na qualidade destes serviços ganha ainda maior relevância, num mercado cada vez mais global onde a capacidade e vantagem competitiva deriva, fortemente, da satisfação das expectativas e interesses de todos os atores do processo turístico (Evans, 2016).

Apresentação da Investigação - Objetivos e Abordagem Metodológica

Neste estudo foi desenvolvida uma investigação empírica tendo como universo o setor empresarial da animação turística e marítimo-turística (ATMT) dos Açores. Foi assim auscultada uma amostra dos agentes de ATMT registados e a operar em turismo na natureza nos Açores, sobre a sua perceção, motivação, disponibilidade, interesse e prioridades relativas às temáticas da qualidade e responsabilidade, assim como aos atributos e especificidades da oferta e da aplicação à região.

A recolha dos dados de informação foi realizada tendo como instrumento de medida um questionário original, baseado em diferentes estudos e construído especificamente para o propósito. O questionário foi desenhado considerando a preferência por respostas fechadas e objetivas, visando a obtenção de níveis categóricos qualitativos, pelo que se optou pela escala ordinal de *Likert* com cinco níveis.

Este instrumento questionário foi dividido em quatro secções: i) caracterização geral dos inquiridos; ii) situação atual e importância da qualidade e responsabilidade na ATMT da RAA; iii) motivação e disponibilidade para a qualidade na ATMT da RAA; e iv) aspetos específicos da qualidade na ATMT da RAA. A versão final do questionário, que contou com vinte e cinco questões e respetivas alíneas, foi aplicada digitalmente e presencialmente, após contacto direto com as entidades.

O questionário teve como universo as ATMT da RAA devidamente registadas e ativas que em 2013 ofereciam atividades de turismo na natureza (n=94), das quais 35 agentes de animação turística e 59 operadores marítimo-turísticos. Foram obtidas 44 respostas, pelo que a amostra se situou nos 47% do universo considerado, com uma distribuição de respostas na ordem dos 85% e uma margem de erro estimada de 7,8%.

Principais Resultados da Investigação

No que concerne às habilitações literárias dos agentes de ATMT nos Açores, a grande maioria revelou deter entre formação secundária (45%) e superior (39%). Cerca de metade dos agentes (52%) aponta como principal atividade laboral o setor ATMT, embora apenas 63% operem nesta atividade durante todo o ano. Verifica-se ainda, que para cerca de 37% dos agentes, a animação turística serve apenas como um complemento à função laboral principal.

A maioria dos agentes e operadores (85%) revela-se interessada ou muito interessada em aplicar ações de qualidade na sua empresa (média = 4,37 em escala de 1 a 5; desvio padrão – DP = 0,94), e refere estar disponível para colaborar no planeamento e operacionalização de ações para fomentar a qualidade no setor (média = 4,37, DP = 0,92), sendo pontuais os casos discordantes.

Sobressaem diversos hiatos que podem significar necessidades de atuação reais a nível da formação dos agentes e colaboradores ou a possibilidade de desenvolvimento de diversas competências no setor, principalmente nas áreas de domínio das línguas estrangeiras, planeamento e gestão empresarial, socorro e resgate e gestão da segurança e do risco.

No âmbito da avaliação que é feita sobre o estado atual das variáveis de qualidade no setor (Figura 2), destaca-se uma variação muito significativa entre o grau de importância e o ponto de situação na região, sugerindo-se uma necessidade de atuação premente em diversas áreas, em particular: i) infraestruturas de apoio ao setor; ii) monitorização e avaliação da qualidade; iii) promoção e divulgação do setor; e iv) qualificação técnica dos trabalhadores.

Tendo sido questionados sobre matérias particulares da responsabilidade no setor, os agentes destacam a oferta de atividades de educação e interpretação ambiental, a oferta de atividades de turismo acessível e o respeito e proteção do meio natural como as áreas de atuação de maior relevância, com diferenças de 0,91, 0,69 e 0,66 valores de média, respetivamente, entre o estado atual verificado e a importância que é dada à dimensão.

Quando questionados sobre os instrumentos de qualidade mais adequados ao seu setor, os agentes mostram preferir os códigos de conduta e boas práticas, assim como a qualificação profissional dos técnicos, a utilização de novas tecnologias de informação, a qualificação da gestão da empresa e a regulamentação e legislação do setor (média = 4,55; 4,23; 4,23; 4,08; 4,08 respetivamente), medidas que, na sua generalidade, constituem estímulos simples e primários na abordagem à qualidade.

Cerca de 61% dos agentes refere já aplicar na sua operação códigos de conduta e boas práticas, 37% dizem aplicar inquéritos de satisfação aos turistas e 32% utilizam técnicas de *benchmarking*. Estas medidas, na sequência do verificado anteriormente, sugerem interesse na melhoria dos serviços, preferencialmente com medidas simples e estruturantes quer ao nível da satisfação dos seus clientes, quer no que respeita à monitorização dos seus serviços.

Destaca-se igualmente a existência de algumas divergências na opinião dos agentes sobre várias medidas, com desvios padrão mais elevados, justificando-se a produção e partilha de informação sobre estas temáticas junto das empresas do território.

Sobre os atributos mais valorizados nos instrumentos de melhoria da qualidade (Quadro 1), são salientadas como preferências o apoio técnico e financeiro para a implementação de instrumentos de qualidade, assim como o compromisso global da RAA para com a qualidade e a simplicidade dos instrumentos de qualidade a aplicar (média = 4,18; 4,13; 4,03, respetivamente).

De uma forma geral, os inquiridos concordam que a qualidade dos serviços em ATMT reúne especificidades próprias que a distinguem de outros setores (média = 4,20; DP = 0,65), e reconhecem que também a RAA justificará abordagens particulares de qualidade, pelas suas especificidades territoriais (média = 4,34; DP = 0,66).

Analisando potenciais atributos diferenciadores que justificassem abordagens particulares nos instrumentos de qualidade, a grande maioria dos inquiridos salientou aspetos como: i) a simpatia e empatia dos técnicos; ii) a pontualidade e cumprimento de horários; iii) a paisagem e património natural; iv) o cumprimento de boas práticas; v) a segurança e gestão do risco; vi) as emoções globais na atividade; vii) a personalização do serviço; e viii) a autenticidade das experiências (média = 4,71; 4,68; 4,68; 4,66; 4,61; 4,61; 4,61; 4,59, respetivamente), sugerindo, de facto, a necessidade de personalização da abordagem de qualidade, não a restringindo a componentes técnicas generalistas, de forma a se procurar avaliar todas as dimensões que os clientes consideram na sua satisfação.

Conclusão

A sustentabilidade é, de uma forma cada vez mais premente, um paradigma a que todos os atores envolvidos nos processos de desenvolvimento turístico se devem associar (DEAT, 2002). O desenvolvimento de políticas nos processos de planeamento dos destinos deverá, desta forma, responder às exigências desta premissa, assegurando que os turistas, população local, empresas e restantes *stakeholders* “venham a colher benefícios a longo prazo de uma indústria saudável e vibrante” (Stanford, 2006, p.41).

Conforme sugerem Deng *et al.* (2002, p.424) “nenhum tipo de turismo pode ser sustentável na ausência de um planeamento, monitorização, avaliação e gestão adequadas; o turismo na natureza sustentável ou o desenvolvimento de ecoturismo apenas podem ser alcançados quando o comportamento dos gestores dos destinos, *stakeholders* e turistas é ambientalmente, economicamente e eticamente responsável”. Neste sentido, as estratégias de desenvolvimento responsável e de qualidade revelam-se assim essenciais, mesmo em setores particulares como o turismo na natureza, potencialmente provedor de uma maior pressão em áreas sensíveis.

Enfrentando a RAA diversas dificuldades competitivas, decorrentes da sua reduzida dimensão e insularidade (Silva, 2017), defende-se, no presente artigo, a sua distinção no âmbito de uma oferta direcionada para os seus nichos estratégicos, pautada pela responsabilidade e qualidade de serviço, que se revele diferenciadora e assente nas principais representações do território.

Não obstante, tanto as suas especificidades territoriais como do próprio setor da animação turística em turismo na natureza, justificam uma análise particular de fomento à qualidade, propondo-se uma abordagem evolutiva crescente na execução de processos.

A investigação empírica retratada neste artigo vem refletir esta tendência, sendo verificada a existência de um hiato entre o estado atual da qualidade e responsabilidade na ATMT da RAA, e as potencialidades de desenvolvimento do mesmo. De uma forma global, estas temáticas são bem percecionadas, existindo interesse e motivação para a aplicação de medidas de fomento no setor, embora se denotem algumas necessidades de estruturação, coordenação e apoio primárias, que reforcem o compromisso global do destino para com as suas representações e apoiem os agentes na sua ação.

A qualidade de serviço é assim apontada como ponto fulcral de sucesso, mas os meios para a alcançar derivarão consoante a sua disponibilidade, recursos, conhecimentos, motivações ou interesses. Justifica-se, deste modo, a implementação de um modelo sustentado numa evolução progressiva e por etapas, no sentido de se atenuarem as possíveis barreiras e estimular o acesso dos agentes.

O planeamento e a gestão da qualidade direcionada para o subsector da animação turística e do produto turismo na natureza apresentam particulares que justificam uma abordagem diferenciada dos modelos que têm sido implementados, tanto para o setor do turismo, como para os destinos em geral.

Referências

- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M. & Manica, A. (2009). A global perspective on trends in nature-based tourism. *PLoS Biology*, 7(6), 1-6.
- Buckley, R. (2000). Tourism in the most fragile environments. *Journal Recreation Research*, 25(1), 31-40.
- Buckley, R., Pickering, C. & Weaver, D. B. (2003). *Nature-based tourism, environment and land management*. Wallingford e Cambridge: CAB Publishing.

- Campos, A. C., Silva, J. A. & Mendes, J. C. (2008). 'A cultura da qualidade das PME nos destinos turísticos', in C. Cavaco (Coord.), *Turismo, Inovação e Desenvolvimento*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Carqueijeiro, E. (2006). *Perspetivas para a sustentabilidade na Região Autónoma dos Açores: contributo para a elaboração de um plano regional de desenvolvimento sustentável*. Horta: Secretaria Regional do Ambiente e do Mar.
- DEAT. (2002). *Responsible tourism manual for South Africa*. África do Sul: Department for Environmental Affairs and Tourism.
- Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A de 11 de agosto. *Diário da República, n.º 54 - I Série*. Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores. Angra do Heroísmo.
- Deng, J., King, B. & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Evans, N. (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: a strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, 18, 14-25.
- Fennel, D. (2007). *Ecotourism* (3ª ed.). London, United Kingdom: Routledge.
- Frey, K. (2001). A dimensão político-democrática nas teorias de desenvolvimento sustentável e suas implicações para a gestão local. *Ambiente & Sociedade*, 4(9), 115-148.
- Godfrey, K. (1998). Attitudes towards "sustainable tourism" in the UK: a view from local government. *Tourism Management*, 19(3), 213-224.
- Gonçalves, A. (2017). 'Ética, responsabilidade social e práticas sustentáveis nas atividades turísticas', in F. Silva & J. Umbelino (coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*, Lidel Edições Técnicas, Lisboa, cap. 3, pp. 49-61
- Jennings, G. (2005). 'Perspectives on quality tourism experiences: an introduction', in G. Jennings e N. P. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jones, E. & Haven-Tang, C. (2005). 'Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness', in E. Jones e C. Haven-Tang (Eds.), *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*. Oxfordshire, United Kingdom: CABI Publishing.
- Kastenholz, E. (2009). 'Management of demand' as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of naturebased activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136-149
- Lopes, T. (2013). *Contributos para a qualidade dos serviços de animação turística nos Açores*. Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Lundberg, C. & Fredman, P. (2011). Success and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 649-671.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity - theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, 651-660.

- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. & Seegoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 87-98.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B. & Graefe, A. R. (2004). Nature tourism constraints: a cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540-555.
- Oliveira, S. D. & Fontana, R. F. (2006). *Turismo responsável: uma alternativa ao turismo sustentável*. IV SeminTUR - Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Universidade de Caxias do Sul.
- ORT. (2008). *A qualidade do destino Açores na perspetiva dos turistas*. Ponta Delgada: Observatório Regional de Turismo.
- Phillips, P. & Louvieris, P. (2005). Performance measurement systems in tourism, hospitality, and leisure small medium-sized enterprises: a balanced scorecard perspective. *Journal of Travel Research*, 44, 201-211.
- Rantala, O. (2011). An ethnographic approach to nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2), 150-165.
- Santos, N. & Teixeira, A. (2009). *Gestão da qualidade: de deming ao modelo de excelência da EFQM*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Silva, F. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Doutoramento em Geografia - Planeamento Regional e Urbano, Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Lisboa.
- Silva, F. (2017). 'Planeamento Turístico nos Espaços Insulares', in F. Silva & J. Umbelino (coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*, Lidel Edições Técnicas, Lisboa, cap. 33, pp. 467-481
- Silva, F., Almeida, M. C. & Lopes, T. (2013). *Bases para a qualificação do turismo na natureza nos Açores – qualidade e responsabilidade na animação turística*. Angra do Heroísmo: Associação Regional de Turismo
- Silva, F. & Carvalhinho, L. (2017). 'Turismo na natureza e de aventura', in F. Silva & J. Umbelino (coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*, Lidel Edições Técnicas, Lisboa, cap. 18, pp. 261-271
- Silva, J. A., Mendes, J. d. C. & Guerreiro, M. M. (2001). Construção de indicadores de avaliação da qualidade no turismo (Vol. 1). Faro: Universidade do Algarve.
- Silva, J. A., Umbelino J. & Mendes J. (2017). 'A importância da qualidade no turismo', in F. Silva & J. Umbelino (coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*, Lidel Edições Técnicas, Lisboa, cap. 13, pp. 183-193
- Stanford, D. (2006). *Responsible tourism, responsible tourists: What Makes a Responsible Tourist in New Zealand*. Doutoramento em Gestão Turística, Victoria University of Wellington, Wellington.
- Stranjancevic, A. & Bulatovic, I. (2015). Customer satisfaction as an indicator of service quality in tourism and hospitality. *International Journal for Quality Research* 9(4) 689–704

- Toplis, S. (2007). 'Green and gold? awards for excellence in australian tourism: promoting quality and sustainability to the tourism industry', in R. Black e A. Crabtree (Eds.), *Quality assurance and certification in ecotourism*. Oxfordshire, United Kingdom.
- UNWTO. (2012). *United Nations World Tourism Organization*. Disponível a 19-12-2016, em <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism>.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.



Figura 1. Aplicação evolutiva de instrumentos de qualidade e responsabilidade (adaptado de Silva *et al.*, 2013; Toplis, 2007)

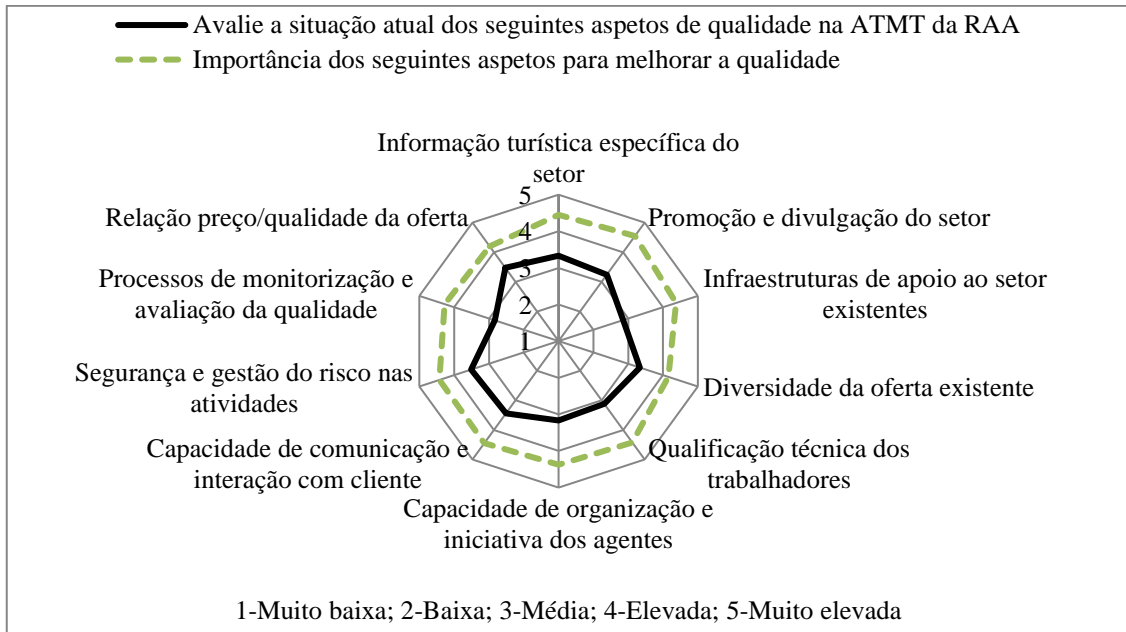


Figura 2. Estado atual e valorização de variáveis de qualidade na ATMT da RAA

Quadro 1

Importância de atributos de instrumentos para a qualidade

Questão / variável	n	1	2	3	4	5	Média	DP
Simplicidade dos instrumentos de qualidade a aplicar	40	1	1	8	16	14	4,03	0,95
Levantamento e integração da opinião de todos os agentes e operadores do setor	40	1	1	8	20	10	3,93	0,89
Baixos custos de operacionalização e manutenção	40	1	0	13	14	12	3,90	0,93
Compromisso global da região para com a qualidade, em todos os setores de atividade	40	1	0	9	13	17	4,13	0,94
Acompanhamento externo das empresas	40	1	0	19	11	9	3,68	0,92
Implementação gradual de instrumentos de qualidade no setor	40	1	1	10	20	8	3,83	0,87
Apoio técnico e financeiro para a implementação de instrumentos de qualidade	40	1	2	5	13	19	4,18	1,01

Legenda: n – n.º respostas; 1 – nada importante, a 5 muito importante; DP – Desvio Padrão

DIREITO, PATRIMÓNIO E TURISMO CULTURAL

Bonifácio Humberto do Rosário Rodrigues

ISCE - Instituto Superior de Ciências Educativas, Portugal

Rodrigues, B. H. do R. (2018). Direito, património e turismo cultural. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 94-105.

Resumo

Neste artigo foram listados, analisados e comentados exemplos de legislação nacional e internacional que refletem a preocupação crescente de proteger, recuperar e tornar público o Património Cultural e, conseqüentemente influenciar o desenvolvimento do Turismo Cultural de forma sustentada em territórios e geografias diversas, de aldeias a cidades passando por regiões e países. Um bom exemplo é a rota das catedrais portuguesas, criada por decisão legislativa em protocolo assinado entre o Estado português e a Conferência Episcopal Portuguesa.³

Palavras-chave

Direito, Património, Turismo cultural

³ Este artigo apoia-se na Tese defendida em janeiro de 2018, no Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra com o tema “Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém”.

Abstract

In this paper were listed analysed and commented examples from legislative national and international laws which reflect the growing concern to protect, recover and make public the cultural heritage and, consequently, influence the development of cultural tourism in a sustained way in diferents territories and geographies, villages and cities, regions and countries. The Portuguese Cathedrals Route, created by legislative decision in a signed Protocol between the Portuguese State and the Portuguese Episcopal Conference is a very good example.⁴

Keywords

Law, Heritage, Cultural tourism

⁴ The basis of the paper was taken from the PhD Dissertation presented to the Department of Geography of the Faculty of Letters at the University of Coimbra, in January 2018 ,entitled: Cultural Tourism and Development. The Cathedrals' Route and the case of Santarem

“Todos têm direito à fruição e criação cultural, bem como o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural” (nº1, art. 78 da CRP)⁵.

Introdução

O Património Cultural enquanto parte da memória dos povos é hoje encarado a nível global como fonte de inspiração para a produção legislativa não só na Governação dos países mas também de organizações internacionais com importância à escala global. Assim os governos dos diversos países, bem como organizações internacionais (ONU/UNESCO, OMT entre outras), têm vindo a introduzir normas com o triplo objetivo de proteção, recuperação e divulgação do Património cultural (material, imaterial e natural) visando a sua salvaguarda e promovendo o usufruto pelas comunidades locais bem como pelos visitantes.

Por vezes, os governos tomam a iniciativa de ‘criar’ novos ‘produtos’ que para além dos objetivos anteriormente referidos, ambicionam influenciar o desenvolvimento sustentado do turismo no território. É o caso da Rota das Catedrais Portuguesas.

Enquadramento Teórico

Desde a fase de maior expansão a partir dos anos oitenta do século passado, com a ‘democratização’ das ligações aéreas, o turismo passou a ser encarado nos países e nas regiões de destino como instrumento fundamental do processo de afirmação dos territórios.

O Turismo Cultural é, na atualidade, quando devidamente planeado, um fator de desenvolvimento sustentável de territórios, em geografias diversas, sejam elas países, regiões, cidades ou aldeias.

Este é um fenómeno à escala mundial. De acordo com Richards (1996, p. 10) “(...) cultural tourism has become recognized as an important agent of economic and social change in Europe.” Em Portugal, as rotas ligadas à cultura em áreas tão diversas como a gastronomia (ex.: Rotas do Vinho e do Azeite) e o património edificado (ex.: Rota do Xisto, Rota do Românico) só para nomear algumas, têm já uma dinâmica própria. A Rota das Catedrais portuguesas (www.rotadascatedrais.com), protocolada entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa, a 30 de junho de 2009, aparece (através de decisão legislativa) com a intenção de criar uma nova ‘marca’ no panorama do património cultural português.

É um facto que nas últimas décadas, em Portugal, a área da preservação do património tem sofrido profundas reavaliações tendo a atual DGPC-Direção Geral do Património Cultural um papel fundamental através dos pareceres, da legislação e da intervenção direta.

⁵ CRP-Constituição da República Portuguesa

Até abril de 1974, o património cultural edificado era tratado de modo desigual. Os monumentos civis e religiosos que exaltavam a nação (ex. Mosteiro dos Jerónimos, Mosteiro da Batalha, Paço dos Duques de Bragança em Guimarães, só para nomear alguns) sofriam obras de manutenção e restauro, enquanto os restantes distribuídos pelo país eram vetados ao abandono e ao esquecimento.

O desenrolar de um processo de democratização do património tem instituído muitas mudanças teóricas e práticas no campo da preservação, suscitando a reconstrução e manutenção do património como um direito constitucional. A Constituição da República Portuguesa (CRP), no art.º 78.º que predispõe sobre a fruição e criação cultural, refere no n.º 1 que “todos têm direito à fruição e criação cultural, bem como o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural.” E o n.º 2, alínea c), do mesmo artigo, estipula que “incumbe ao Estado, em colaboração com todos os agentes culturais: promover a salvaguarda e a valorização do património cultural, tornando-o elemento vivificador da identidade cultural comum.” Assiste-se ainda, hoje em dia, ao advento de inúmeros movimentos da sociedade civil, que passam a agir em favor do património através da tomada de iniciativas diversas usando o Direito de Petição e Direito de Ação Popular consagrados nos n.ºs 1 e 3 do art.º 53.º da CRP. A este propósito lembramos o caso do Museu de Arte Popular, em Lisboa, que originou a manutenção do mesmo contra a vontade do governo de então.

Atualmente é aceite e defendido pela grande maioria dos *players*, nas diversas áreas da sociedade, que a restauração, manutenção, animação, usufruto e divulgação do património cultural edificado é fundamental para a preservação da memória e identidade de um povo.

Com a sua valorização e recuperação, o património adquire, então, um novo público, conduzindo a um maior consumo de bens culturais por meio de significativas alianças entre mercado e políticas de preservação. O Turismo Cultural ganha bastante relevância neste processo e vem-se constituindo como um dos segmentos turísticos mais importantes nos nossos dias.

Segundo o constitucionalista Jorge Miranda, na conferência proferida na Pós-graduação em Direito do Património Cultural, ministrada na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (2015/16) “(...) a cultura deve ser vista enquanto tudo o que não cabe na educação e ciência, cabendo ao Estado promover a democratização da cultura (nº 3 do artº73 da CRP).”

Dado que este artigo pretende realçar a importância fundamental do Direito para a preservação e dinamização do património cultural aceitamos como boa a definição de cultura prevista na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002, p. 2) emanada pela UNESCO no artigo 1.º com o título — A diversidade cultural, património comum da humanidade — “(...) a cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade manifesta-se na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o género

humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o património comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.”

De acordo com dados recentes da da UNESCO (2017) “(...) Cultural Tourism is a key sector of the global tourism market, accounting for just under 40% of all international travel” Também o Relatório da Comissão Europeia (2016) sobre as ‘Preferências dos Europeus relativamente ao Turismo em 2015’ no que diz respeito aos cidadãos europeus, depois de sol e praia (39%), visita a amigos e familiares (38%), a cultura ou as *city trips* são a razão mais apontada para realizar viagens (27%). Como afirma Richards (2011, pp. 20-21) “(...) cultural tourism is essentially about journeys. Not just because the tourists by definition travel to experience culture, but also because culture itself is a journey – a voyage of discovery and self-realisation.”

Segundo Figueira (2013, p.14) citando Simonetta Luz Afonso, a propósito da ligação entre Património e Turismo Cultural, “(...) mais do que construir um mundo para o turismo é necessário construir um mundo em que o turismo também tenha o seu lugar, mantendo sempre vivo o que de mais genuíno possuímos, encontrando o ponto de equilíbrio entre a modernização, as vivências mais autênticas e a adaptação necessária à procura turística.”

O Turismo cultural e o património são duas faces de uma mesma moeda e são frequentemente invocados como estratégia de regeneração de urbes e territórios rurais de uma forma sustentável.

De acordo com o espírito da Carta Internacional do Turismo Cultural-ICOMOS, México, (1999) “(...) de uma forma geral, o património natural e cultural pertence a todas as pessoas. Cada um de nós tem o direito e a responsabilidade de compreender, apreciar e conservar os seus valores universais. (...) nesta época de globalização crescente, a proteção, a conservação, a interpretação e a divulgação do património e da diversidade cultural de cada lugar ou de cada região, constituem um importante desafio para todos os povos e para todas as nações.” Segundo Toselli (2006, pp.176-177) o turismo cultural “(...) pode contribuir para gerar uma tomada de consciência em relação à preservação do património, tanto tangível como intangível, compreendendo que este é a herança que o distingue e o afirma individualmente.”

Também a estratégia do ‘Turismo Portugal 2027’ passa por “(...) valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade, bem como a regeneração urbana”.

A importância do património Cultural é ainda reconhecida no Tratado da União Europeia no Título que trata da cultura nos n^{os} 1 e 2 do art.º 167º:

“(…) 1. A União contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum.

(…) 2. A acção da União tem por objectivo incentivar a cooperação entre Estados-Membros e, se necessário, apoiar e completar a sua acção nos seguintes domínios: —

melhoria do conhecimento e da divulgação da cultura e da história dos povos europeus, — conservação e salvaguarda do património cultural de importância europeia, — intercâmbios culturais não comerciais — criação artística e literária, incluindo o sector audiovisual.”

No caso português, o reconhecimento da salvaguarda e valorização do património cultural como uma atribuição/competência do Estado no início do novo milénio traz uma nova visão sobre a necessidade de proteção e valorização do património cultural. Assim, a Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro⁶, tem como objeto, art.º 1, n.º 1, estabelecer “(...) as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural, como realidade da maior relevância para a compreensão, permanência e construção da identidade nacional e para a democratização da cultura“. E acrescenta no n.º 1 do art.º 2.º, “para os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização”. Por fim, os n.º 1 e 2 do art.º 3.º, determina que “(...) através da salvaguarda e valorização do património cultural, deve o Estado assegurar a transmissão de uma herança nacional cuja continuidade e enriquecimento unirá as gerações num percurso civilizacional singular. O Estado protege e valoriza o património cultural como instrumento primordial de realização da dignidade da pessoa humana, objeto de direitos fundamentais, meio ao serviço da democratização da cultura e esteio da independência e da identidade nacionais.”

Também é reconhecida a importância do Turismo para a defesa e dinamização do património cultural, quando na alínea c) do art.º6 da mesma Lei nº 107/2001, de 8 de setembro, se afirma que “(...) a política do património cultural obedece aos princípios gerais de (...) coordenação, articulando e compatibilizando o património cultural com as restantes políticas que se dirigem a idênticos ou conexos interesses públicos e privados, em especial as políticas de ordenamento do território, de ambiente, de educação e formação, de apoio à criação cultural e de turismo.”

O preceituado da legislação nacional e no que à esfera cultural diz respeito determina a Constituição da República Portuguesa:

- É tarefa fundamental do Estado “Proteger e valorizar o património cultural do povo português, (...)”⁷;
- Compete a todos “(...) o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural”⁸, porque a todos assiste o direito à fruição dos bens culturais públicos.

Incumbe ao Estado, por um lado, “promover a salvaguarda e a valorização do património cultural, tornando-o elemento vivificador da identidade cultural comum”⁹, e, por outro, “articular a política cultural e as demais políticas sectoriais.”¹⁰.

⁶ <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/legislacao-sobre-patrimonio/>

⁷ in alínea e) do Artigo 9.º - Tarefas fundamentais do Estado – da Constituição Portuguesa

⁸ in nº 1 do Artigo 78.º - Fruição e criação cultural - da Constituição Portuguesa

⁹ in alínea c) do nº 2 do Artigo 78.º - Fruição e criação cultural - da Constituição Portuguesa

¹⁰ in alínea e) do nº 2 do Artigo 78.º - Fruição e criação cultural - da Constituição Portuguesa

A Lei do Património Cultural¹¹ no seu Artigo 3º — Tarefa Fundamental do Estado — estipula:

- Através da Salvaguarda e valorização do património cultural, deve o Estado assegurar a transmissão de uma herança nacional cuja continuidade e enriquecimento unirá as gerações num percurso civilizacional singular;
- O Estado protege e valoriza o património cultural como instrumento primacial de realização da dignidade da pessoa humana, objeto de direitos fundamentais, meio ao serviço da democratização da cultura e esteio da independência e da identidade nacionais.

O conhecimento, estudo, proteção, valorização e divulgação do património cultural constituem um dever do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais.

Em 2008 a Assembleia da República Portuguesa, através da Resolução n.º 47/2008¹² aprovou a convenção quadro do Conselho da Europa relativa ao valor do património cultural para a sociedade, assinada em Faro, em 27 de outubro de 2005, conhecida como Convenção de Faro.

Esta Convenção, reconhece o papel fundamental do património cultural na edificação de uma sociedade pacífica e democrática, bem como no processo de desenvolvimento sustentável e de promoção da diversidade cultural, definindo no seu “ art.º 2.º a) O património cultural constitui um conjunto de recursos herdados do passado que as pessoas identificam, independentemente do regime de propriedade dos bens, como um reflexo e expressão dos seus valores, crenças, saberes e tradições em permanente evolução. Inclui todos os aspetos do meio ambiente resultantes da interação entre as pessoas e os lugares através do tempo“.

Segundo a OMT (2007), o turismo através das suas rotas ligadas ao património cultural pode e deve estabelecer uma relação de sustentabilidade e de benefícios mútuos. A importância do património para um maior conhecimento da diversidade cultural e aproximação de pessoas e comunidades levou a União Europeia a declarar 2018 o Ano Europeu do Património Cultural, através da Decisão (UE) 2017/864 do Parlamento Europeu e do Conselho, ¹³contribuindo para “(...) para promover o desenvolvimento sustentável e o turismo” entre muitos outros objetivos.

Metodologia

Este trabalho aborda a importância e a contribuição da legislação nacional e internacional para a salvaguarda e usufruto do património cultural da humanidade e a sua influência no crescimento do turismo. Foram listados, analisados e comentados exemplos de normas que integram legislação nacional e internacional que refletem a preocupação de proteger, recuperar e divulgar o património cultural e, assim, influenciar o

¹¹ Lei 107/2001 de 8 de Setembro

¹² Resolução da Assembleia da República n.º 47/2008

¹³ <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/2018-sera-o-primeiro-ano-europeu-do-patrimonio-cultural>

investimento no turismo cultural, de forma sustentada em territórios e geografias diversas.

Conclusões

A análise das disposições e da documentação jurídica nacional e internacional, consultadas para a redação deste artigo, confirmam que o património cultural é um bem fundamental não só para a preservação da cultura dos povos, mas também para o desenvolvimento do(s) território(s) e das comunidades muito se devendo ao fenómeno ‘Turismo Cultural’ e às exigências do ‘novo turismo’ e do ‘novo viajante’.

O turismo cultural ligado ao património deve ser visto de uma forma holística dado influenciar todas as áreas das ciências sociais a começar pelo Direito. Instituições com peso mundial como a UNESCO e a UE produzem documentos que influenciam diretamente legislações nacionais não só em matéria específica – em Portugal Lei de bases do Património Cultural¹⁴ – mas também na Lei fundamental (Constituição da República Portuguesa-CRP), que contém normas e princípios que visam a salvaguarda e a valorização do Património Cultural, incluindo neste o Património Natural.¹⁵ Não é por acaso que a EU declarou 2017, o Ano Europeu do Património Cultural.

A Rota das Catedrais portuguesas é um exemplo concreto de como através do Direito, se procede à defesa e à salvaguarda do nosso património, criando novos produtos (rotas) no território nacional

Como conclusão final, julgamos interessante (assumindo a responsabilidade de substituir do texto original ‘cultura’ por ‘turismo’) citar Silva (2007, p. 7) quando escreve “(...) entre o ‘direito’ e o turismo existe uma espécie de relação amorosa, em que cada um dos ‘pares’ completa o outro, com vantagens e benefícios recíprocos, na medida em que o turismo obriga o direito a evoluir e o direito recompensa-o, tornando-o mais universal e democrático.”

Referências

- Comission, E. T. (2011). Travel Trends, UK Statistical Office: European Commission. Brussels.
- Comissão Europeia (2010). Steering Committee for Culture, 5.
- European Commission, (1996). Cohesion and Competitiveness: Trends in the Regions, 6th Periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of the Regions in the Community. European Commission. Luxembourg.
- EUROSTAT/OCDE/OMT/NU. (2001). Cuenta satélite de turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual, Luxemburgo / Madrid / Nueva York / Paris.

¹⁴ a Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro, que define as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural (Lei de bases do Património cultural)

¹⁵ C.R.P – artºs 9º e 78º

- Figueira, Luis Mota (2013). Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural. Instituto Politécnico de Tomar.
- INE – Instituto Nacional de Estatística. (2016). Dados sobre o Turismo.
- INE-Instituto Nacional de Estatística, diversos anos (2006, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Contas Satélites do Turismo.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2008). Sistema de Cuentas Nacionales de México – SCNM. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2006. México, INEGI.
- International Recommendations for Tourism (2008). UNWTO, Department of Economic and Social Affairs, Statistic Division, Series M No. 83/Rev, 11.
- Naciones Unidas (2004). Acuerdo entre las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo, (Resolución 58/232).
- Naciones Unidas / UNWTO (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, Madrid / Nueva York. Naciones Unidas.
- NU / OMT / CCE / OCDE . (2008). Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Estudios de métodos. Serie F, No. 80/Rev.1. Luxemburgo/Madrid/Nueva York/Paris.
- OMT-ONU. (1999). Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU. Serie M No. 83 (1994).
- ONU / OMT (1999). Mise à jour des Recommandations sur les Statistiques du Tourisme ONU-WTO, Série M No. 83 (1994).
- Organização Mundial do Turismo (1995b). *Compilación de las estadísticas del gasto turístico* (Manual Técnico No. 2).
- Provedor de Justiça (2013). O Provedor de Justiça: Património e Direitos Culturais. Edição, Provedor de Justiça – divisão de documentação.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford. CABI.
- Richards, G. (2001c). The development of cultural tourism in Europe. *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 3-29). London: CAB International.
- Richards, G. (2011), *Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes*. Council of Europe. Khovanova-Rubicondo, K. Strasbourg.
- Richards, G. & Fernandes, C. (2007). Cultural tourism: Global and local perspectives. the harvard press.
- Richards, G. & Julie Wilson (2005). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management* 27, 1209-1223.
- Rodrigues, B. (2018). Turismo cultural e desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o caso de Santarém. Tese Doutoramento. FLUC. Coimbra.
- Silva, Vasco Pereira da (2007). A cultura a que tenho direito. *Direitos Fundamentais e Cultura*. Almedina. Coimbra.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4(2), 175-182.

- Turismo de Portugal (2006). *Plano Estratégico Nacional de Turismo: Horizonte 2013-2015*. Ministério da Economia e do Emprego. Lisboa.
- Turismo de Portugal (2014). *Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Turismo de Portugal, I.P. Lisboa.
- Turismo Portugal (2017). *Estratégia do Turismo para 2027*. Ministério da Economia (março). Lisboa.
- UNESCO (2005). World Heritage Centre – Sustainable Tourism Programme.
- United Nations & World Tourism Organization (1994). Recommendations on Tourism Statistics (Statistical Papers, Series M No. 83). United Nations. New York.
- United Nations. (s.d.) (2008). International Recommendations for Tourism Statistics Studies in Methods. Series M No. 83/Rev.1. New York.
- UNWTO (2007). *Practical Guide to Tourism Management*. Madrid.
- UNWTO (2015 Edition). *Tourism Highlights*. Madrid.
- UNWTO (2009a edition). *Tourism Highlights*. Madrid.
- UNW TO (2017). *WYSE Travel Confederation*. New Horizons, Preliminary Results.
- World Tourism Organization–UNWTO. Estatísticas, vários anos (2013, 2014, 2015, 2016).
- World Tourism Organization and European Travel Commission (2005). *City Tourism & Culture - The European Experience*. Spain.
- World Travel and Tourism Council (2016). *Travel & Tourism. Economic Impact World*.
- WTO-International Recommendations for Tourism Statistics (2008). pp. 10 – 11.

Legislação

- Carta Internacional do Turismo Cultural, (1999), ICOMOS, México.
- Código Mundial de Ética do Turismo (1999). OMT.
- C.R.P. –Constituição da República Portuguesa, AAFDL (2016).
- Convenção de Faro (2008), Resolução da Assembleia da República n.º 47/2008, Diário da República, 1.ª série — N.º 177 — 12 de setembro.
- Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, UNESCO (2003).
- Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2002), UNESCO, CLT.2002/WS/9, p. 2.
- ICOMOS, International Council of Monuments and Portals (1976/2008): Carta dos Itinerários Culturais. Quebec.
- Lei nº107/2001 de 8 de setembro (Lei do Património Cultural).
- PENT [Plano Estratégico Nacional de Turismo]. (2013). Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015. Diário da República, 1.ª série, 74, 2170-2202.
- Resolução da Assembleia da República nº 47/2008.
- <https://www.unescoportugal.mne.pt> (consulta, Abril, 2017).

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/agenda/atividades-diversas/jornadas-europeias-do-patrimonio-2017-patrimonio-e-natureza-22-23-e-24-de-setembro> (consulta, setembro, 2017).

http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/LET_Alentejo_ET27.pdf (consulta, setembro, 2017).

PATRIMÓNIO CULTURAL NO VALE DO ALVA: GRANDE ROTA DO ALVA

Manuel Salgado

Instituto Politécnico da Guarda, Portugal

Elsa Ramos

Instituto Politécnico da Guarda, Portugal

José Alexandre Martins

Instituto Politécnico da Guarda, Portugal

Salgado, M., Ramos, E. & Martins, J. A. (2018). Património cultural no Vale do Alva: Grande Rota do Alva. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 106-125.

Resumo

O interesse de interpretar o valor do património para o turismo e o lazer é a principal motivação para investigar os recursos associados à região do rio Alva. Contata-se que existem importantes recursos patrimoniais, correspondentes à sua antiga ocupação humana. Este rio situa-se na encosta sudoeste da mais alta cordilheira em Portugal Continental no Parque Natural da Serra da Estrela, estendendo-se desde o município de Seia ao de Penacova. Neste trabalho reconhece-se que o turismo cultural deve ser complementar ao de natureza como produtos âncora para o desenvolvimento regional, particularmente pelo potencial dos percursos pedestres e também pelo interesse de diversas outras atividades associadas ao rio. É necessário começar com um rigoroso inventário dos recursos para entender o seu potencial, uma etapa essencial para a definição do potencial de produtos turísticos. Esta metodologia é baseada no trabalho de campo para poder determinar o potencial deste destino turístico e desenvolver a imagem desta região, a qual se propõe designar Alvaland para efeitos de promoção internacional. É importante agregar a oferta turística nos municípios deste território, nomeadamente com o estabelecimento da Grande Rota do Alva (GRA), um projeto que é desenvolvido em parceria entre os municípios. A metodologia de campo baseia-se no diagnóstico das rotas pedestres existentes e da análise da sua viabilidade para contribuir para uma melhor integração dessas rotas, com vista a ser um vetor económico sub-regional. Este inventário e a estratégia de agregação pode contribuir para o desenvolvimento do pedestrianismo, associando recursos naturais e culturais.

Palavras-chave

Sustentabilidade, Desenvolvimento turístico, Produtos turísticos, Turismo de natureza, Recursos culturais, Pedestrianismo

Abstract

The interest of interpreting the value of heritage to tourism and leisure is the main motivation to research about the resources associated to the Alva river region. There are important heritage resources, corresponding to their ancient human occupation. The Alva river is located on the southwest slope of the highest mountain range in Continental Portugal in the Natural Park of the Serra da Estrela, extending from the Seia to the Penacova municipality. In this paper we recognize that cultural tourism should be complementary to nature tourism as anchor products for regional development, particularly by the hiking routes potential and also by the interest of diverse river associated activities. It is necessary to begin with a rigorous inventory of the resources to understand their potential, an essential step for the definition of tourism products' meaning. With this methodology based in field work, we can determine the prospective of this tourism destination and develop the tourist image of this region, which we would like to name Alvaland for international plans. It's important to aggregate the tourism offer in the municipalities of this territory, namely with the establishment of the Alva Great Route (AGR), a project that will be develop in partnership between municipalities. The field methodology is based in the diagnostic of the existing walking routes and their feasibility to contribute to a better integration of these routes, in a sub-regional economic driver. This inventory and aggregation strategy could contribute to the development of hiking products, linking natural and cultural resources.

Keywords

Sustainability, Tourism development, Tourism products, Nature tourism, Cultural resources, Hiking

Introdução

O património cultural existente numa área de destino assume cada vez maior importância para o desenvolvimento do turismo e do lazer. Pode tratar-se da principal motivação de viagem no caso de produtos de turismo cultural, mas também pode ser secundária, pelo que se pretende compreender o interesse e o papel dos recursos culturais associados à região do vale do Alva, em particular os situados mais próximos do curso do rio Alva. Os importantes recursos patrimoniais existentes, principalmente associados a monumentos patrimoniais e culturais, podem acrescentar valor aos recursos naturais e paisagísticos inigualáveis deste vale majestoso com vista a equacionar o modelo do projeto da GRA, que pretende ser determinante no desenvolvimento sustentável desta região.

O enquadramento geográfico do território em apreço inclui 6 concelhos percorridos pelo rio Alva, desde a ribeira da Fervença, em plena encosta sudoeste do Parque Natural da Serra da Estrela, que se estende desde a aldeia do Sabugueiro (a mais alta Aldeia de Montanha), no concelho de Seia, até Porto da Raiva no concelho de Penacova, onde desagua no rio Mondego. Este rio possui uma extensão aproximada a 106 quilómetros num vale de beleza natural muito apreciada por visitantes, nomeadamente estrangeiros. Os produtos turísticos a definir como estratégicos numa dada região devem basear-se nas potencialidades dos recursos endógenos. Assim, considera-se, neste estudo, os seguintes objetivos: avaliar a oferta turística do vale do Alva com o principal intuito de promover produtos de excelência a dirigir a nichos de mercado, quer de âmbito nacional quer internacional; proceder a uma inventariação dos principais recursos patrimoniais existentes com vista ao conhecimento do seu potencial turístico e a tornar possível a estruturação deste produto de pedestrianismo; escolher os recursos patrimoniais que podem determinar a vocação e a imagem desta região de destino para o turismo pedestre; promover o desenvolvimento de um produto turístico de excelência (turismo de natureza), que garanta uma dinâmica de rede a nível regional através da conceção e implementação da GRA; e analisar a viabilidade efetiva deste “novo” produto Rotas da Água através do projeto GRA.

A conceção da matriz geral dos recursos turísticos teve por base a análise de diversos modelos de fichas já anteriormente aplicadas à inventariação de recursos turísticos, contudo adapta-se a grelha (tabela 1) a partir do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico do Seixal (PEDTS), apesar da sua maior abrangência. Porém, no contexto da metodologia assumida neste estudo revela-se que, para cada concelho e respetivas freguesias da região do vale do Alva, se procedeu a uma inventariação do património cultural, que permitiu a criação de uma base de dados no âmbito do património industrial e do construído da região, com o intuito de permitir a elaboração de roteiros histórico-culturais e, sobretudo, equacionar o interesse de inclusão destes recursos na GRA. Neste estudo realizou-se a matriz (tabela 2) dos recursos do património cultural, sobretudo para relevar a arquitetura industrial (centrais hidroelétricas e edifícios fabris), a arquitetura

civil de equipamento (fontanários, estradas e pontes) e, ainda, a arquitetura popular (moinhos, lagares, fornos comunitários, edifícios e conjuntos habitacionais). Após a listagem dos monumentos segue-se a elaboração de fichas de inventariação do património cultural, com elementos-chave para a descrição dos mesmos. As fases seguintes foram o reconhecimento e registo dos monumentos *in loco*, para a sua posterior descrição e análise.

De facto, acredita-se que a criação de roteiros permite tornar a região mais atrativa em termos turísticos, como também promove o surgimento de projetos que promovem a maior permanência dos turistas através do aumento da oferta turística de retenção ou fixação.

O conhecimento do património histórico e cultural, em conjugação com outros elementos naturais de idêntica importância, permite apostar num turismo sustentável e responsável e, assim, ajudar a formar turistas exigentes, informados e com a vontade de conhecer esta interessante região.

A análise do património cultural do vale do Alva baseia-se numa grelha simples de inventariação com as três tipologias dos monumentos catalogados, que se encontram estruturados por secções correspondentes às freguesias por concelho. Em cada parte, apresenta-se uma breve descrição da freguesia e, em seguida, a respetiva classificação e caracterização dos monumentos catalogados. No final apresenta-se uma síntese pictórica de todas as tipologias de monumentos inventariados no vale do Alva.

Acredita-se que o modelo de desenvolvimento turístico sustentável em áreas rurais exige às organizações existentes que partilhem objetivos, atividades e recursos, de forma a conseguir o máximo proveito com o mínimo de custo e esforço.

O pressuposto do valor e da necessidade da GRA para a região também é assente numa ideia nascida no seio da Associação Amigos da Serra da Estrela, que tornou realidade a Grande Rota do Zêzere (GRZ), que constitui uma boa prática, só possível através do trabalho conjunto de um consórcio liderado pela Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR), em parceria com todos os Municípios por onde o rio passa. Neste caso aposta-se no papel da Associação de Desenvolvimento Integrado das Aldeias de Montanha (ADIRAM) para liderar este processo de estruturação da GRA, que merece ser um projeto turístico a implementar no terreno, pelo que se está atento à realidade do que vier a ser executado e à sua real sustentabilidade.

A estrutura deste artigo apoia-se na discussão inicial sobre a temática do desenvolvimento turístico sustentável e da função que o património cultural pode desempenhar nesse desenvolvimento integrado regional. Na segunda parte faz-se o enquadramento geográfico e caracteriza-se o património cultural do vale do Alva para se conhecer os recursos principais deste destino turístico com o intuito de considerar a sua eventual inclusão nas Rotas da Água, que podem estruturar a GRA. Na terceira secção apresenta-se e discute-se sobre a natureza das opções metodológicas assumidas nesta pesquisa. Por fim, na quarta secção analisa-se e organiza-se os dados recolhidos relativos ao património cultural na região do vale do Alva e, conseqüentemente, discute-se e

evidencia-se a oportunidade de promover o pedestrianismo como estratégia de valorização deste produto regional a nível dos mercados interno e internacional.

Desenvolvimento Turístico Sustentável e o Património Cultural

A Organização Mundial do Turismo (OMT) vem apelando a práticas mais sustentáveis no turismo, tendo elegido mesmo o ano de 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. Pretende-se, sobretudo, satisfazer as necessidades presentes, mas também as das gerações futuras, garantindo a proteção do meio ambiente, do património cultural e, simultaneamente, estimulando o desenvolvimento da atividade económica em consonância com os interesses das comunidades locais.

O turismo e o lazer assumem uma importância crescente ao nível da sua relação com os sistemas ambiental, social, económico e cultural, entre outros sistemas com os quais o sistema turístico estabelece interações fundamentais (Cunha & Abrantes, 2013, p.104). Entre os nove sistemas referidos por estes autores, destacam-se os sistemas ambiental e cultural, pois têm vindo a ter uma influência cada vez maior, visto a importância que as atrações, em especial as naturais, históricas e patrimoniais, têm como um elemento determinante da atividade turística. O turismo baseia-se na existência de recursos naturais e culturais e, cada vez mais, o seu conhecimento e gestão são uma base essencial ao desenvolvimento integral do turismo.

Para garantir a sustentabilidade do turismo em espaços rurais será necessária uma análise integrada multissetorial e pluridimensional no território, que vise ajudar nesta reestruturação das economias locais e regionais (Augusto et al., 2010), designadamente através do turismo.

De facto, a observação, a interpretação e a fruição da natureza, associadas ao desenvolvimento de percursos pedestres, constitui-se como atividade flexível e adaptável a diversos segmentos de mercado (Leitão, 2004). Os trilhos pedestres não devem ser padronizados, distinguem-se pelo tipo de traçado, pela implementação física e podem atingir objetivos distintos de acordo com os interesses, necessidades e desejos do segmento de mercado. Queirós (2014, p.108) refere-se a uma estranha economia por se reproduzir “o capital turístico na sua relação com o património e a denominada ‘indústria da cultura’, mas também a reconhecer a extensão da penetração cultural na atividade turística, que pode ser levado a mudanças profundas no paradigma tradicional do turismo”.

No complexo processo de desenvolvimento territorial, a atividade turística dá origem a novas relações, criando novas atividades que resultam de estruturação espacial de serviços e atrações que garantem a produção turística (Cunha & Abrantes, 2013). Falar de turismo é abordar uma complexa teia de relações e conexões que requerem uma visão sistémica onde o território é um elemento central. Sob esta ótica, a análise da atividade turística deve possuir uma abordagem multidimensional.

Neste âmbito, revela-se importante implementar uma inventariação rigorosa dos

recursos endógenos com vista ao seu conhecimento e à estruturação da oferta turística com o intuito de promover produtos de qualidade a nível regional.

A sustentabilidade tornou-se uma das questões mais importantes da reflexão académica, também no âmbito do turismo, desde o final do séc. XX. As consequências sociais e ambientais do desenvolvimento turístico passaram a exigir ter em conta as questões ambientais, sociais e culturais, a par das económicas. Como também a competitividade de destinos turísticos, a nível regional, tem tido uma atenção crescente para garantir o crescimento económico e do emprego, através de estratégias a longo prazo. De facto, deve-se ter uma reflexão crítica à situação atual do turismo a nível das várias regiões, para constatar inúmeras debilidades no modelo de desenvolvimento sustentável do turismo. No seguimento desta reflexão teórica realiza-se a contextualização geográfica da área-destino e uma breve caracterização dos seus recursos de modo a interpretar o interesse de desenvolver produtos de turismo de natureza e cultural.

Caracterização e Património Cultural do Vale do Alva

Este artigo indaga sobre um modelo adequado de gestão sustentável para os recursos naturais e culturais da região do vale do Alva e, nesse âmbito, contribuir para a preservação das características naturais endógenas e a valorização da identidade cultural das suas populações, que podem ajudar na transformação desta área-destino. Os fatores de atração do vale do Alva são caracterizados pela notável diversidade e riqueza inerente aos recursos turísticos existentes, bem como a localização geográfica, pela centralidade e razoáveis acessibilidades, a hospitalidade dos residentes, os preços competitivos e o clima de segurança, são apenas algumas das razões que se apontam para evidenciar o elevado potencial desta região, que se situa da nascente no concelho de Seia, em pleno Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE), ao concelho de Penacova, onde o rio Alva conflui no rio Mondego (figura 1).

A crescente procura destas áreas rurais está também associada à evolução e a mudanças consideráveis no turismo, seja pelo lado da procura, seja pelo da oferta, cada vez mais diferenciada. No contexto atual assume-se a exigência da sustentabilidade, conduzindo muitas áreas rurais a serem reconhecidas como áreas protegidas, dado que essas áreas verificam uma crescente importância à medida que a pressão, os riscos e a degradação aumentam a nível do ecossistema natural e cultural, pelo que se postula que o pedestrianismo possui uma função importante na utilização racional destes recursos, contribuindo oportunamente para a promoção da preservação e valorização do património cultural.

A matriz dos recursos turísticos apresentada na tabela 1 revela a diversidade e heterogeneidade de tipologias de recursos que, de facto, permitem interpretar a vocação turística de territórios diversos. Nesta grelha destaca-se o interesse em explorar os recursos enquadrados nos Serviços Culturais da Conta Satélite do Turismo (CST), sobretudo relativos ao património cultural nas vertentes dos recursos industriais e

construídos.

De seguida interessa descrever a matriz dos recursos incluídos no património cultural (tabela 2), nas componentes industrial e construída, que podem ser agrupados em 10 categorias principais. Porém, destaca-se para este estudo o interesse nos recursos da arquitetura industrial (centrais hidroelétricas e edifícios fabris), da arquitetura civil de equipamento (fontanários, estradas e pontes) e, ainda, a arquitetura popular (moinhos, lagares, fornos comunitários, edifícios e conjuntos habitacionais). O conhecimento destes recursos disponíveis em proximidade do rio Alva torna-se fundamental para equacionar a oportunidade da sua inclusão nos itinerários da GRA, quer dada a sua potencial atratividade turística, quer a utilidade para melhorar a experiência dos pedestrianistas.

De seguida é necessário identificar as freguesias ribeirinhas nos concelhos que incluem o rio Alva. Assim, no concelho de Seia seleciona-se 4 freguesias contíguas ao rio Alva: Sabugueiro; União de Freguesias de Seia, São Romão e Lapa dos Dinheiros; Vila Cova à Coelheira; e Sandomil. Por seu turno, no concelho de Oliveira do Hospital há 5 freguesias vizinhas ao rio Alva: São Gião; União das Freguesias de Penalva de Alva e São Sebastião da Feira; União das Freguesias de Santa Ovaia e Vila Pouca da Beira; Aldeia das Dez; Avô. No concelho de Tábua existem 2 freguesias ribeirinhas ao Alva na vertente direita: União de Freguesias de Pinheiro de Coja e Meda de Mouros, e Mouronho. O concelho de Arganil possui 7 freguesias que envolvem o rio Alva: União de Freguesias de Vila Cova de Alva e Anseriz, União de Freguesias de Côja e Barril de Alva, Secarias, Arganil, Sarzedo, São Martinho da Cortiça e Pombeiro da Beira. Refere-se que o concelho de Vila Nova de Poiares possui também 1 freguesia (Lavegadas) na vertente esquerda do rio Alva, fazendo fronteira com o concelho de Arganil na vertente direita do Alva. No concelho de Penacova existem 3 freguesias na parte jusante do Alva: União de Freguesias de São Pedro de Alva e São Paio do Mondego, União de Freguesias de Friúmes e Paradela da Cortiça (lateral esquerda), União de Freguesias de Oliveira do Mondego e Travanca do Mondego (lateral direita), entre as quais o rio Alva desagua no rio Mondego.

No concelho de Seia têm surgido diversas alternativas culturais que, pelo seu valor e singularidade, merecem ser mencionadas, como exemplos destacam-se o Centro de Interpretação da Serra da Estrela (CISE), o Museu do Pão e o Museu Natural da Electricidade, primeira central do aproveitamento hidroelétrico da serra da Estrela através do aproveitamento das águas do rio Alva. Este equipamento surge a partir da centenária Central da Senhora do Desterro, o primeiro aproveitamento hidroelétrico, dos 4 existentes no Rio Alva (2 em Sabugueiro e 1 em Lapa dos Dinheiros), a ser instalado pela Empresa Hidroelétrica da Serra da Estrela, permitindo que a 26 de dezembro de 1909 a energia elétrica chegasse a Seia pela primeira vez, fazendo com que Seia fosse das primeiras localidades do país a ser iluminada a luz elétrica e potenciando, atualmente, o produto turismo industrial (Salgado et al, 2015). Refere-se que nas 4 freguesias deste concelho, contíguas ao rio Alva, se podem destacar alguns elementos patrimoniais (tabela 3) intimamente relacionados com a água, que podem integrar as Rotas da Água.

O turismo e lazer permitem a revalorização de territórios e seus patrimónios, que têm

perdido funções tradicionais, designadamente junto a percursos ribeirinhos. A diversidade de recursos e de atividades potenciadas é importante para a competitividade desta região de destino, na medida em que tem capacidades para se afirmar como um atrativo junto do mercado turístico. Essa competitividade depende das suas identidades e singularidades, designadamente através de um projeto integrador como a GRA, que articule parte da oferta disponível na região.

Metodologia

Os principais objetivos deste estudo, sobre o potencial turístico do destino Alvaland, visam equacionar o desenvolvimento de produtos turísticos estratégicos com vista à afirmação de um modelo de destino sustentável. Porém, os incêndios atrás referidos constituem um enorme constrangimento para o desejado desenvolvimento do turismo sustentável nesta região e, em particular, devido a uma destruição massiva dos recursos naturais, que serviam de base à atratividade para o pedestrianismo e, assim, facilitavam a afirmação do projeto da GRA.

Tendo em consideração o enquadramento teórico e o geográfico, apresentados respetivamente nos pontos anteriores, acredita-se que este produto integrado (GRA) deve ser um dos projetos estratégicos para a Região Centro, pois é fundamental para o ressurgimento das cinzas deste território, que era caracterizado, por muitas pessoas residentes e visitantes, como um paraíso natural.

A estruturação de uma matriz geral de recursos turísticos teve por base a análise de diversos modelos de fichas já anteriormente aplicadas à inventariação de recursos turísticos. Em particular, adapta-se a grelha do PEDTS (tabela 1) que, apesar da sua maior abrangência, utiliza um critério mais integral da CST. O contexto geográfico da pesquisa inclui os 6 concelhos e respetivas freguesias que envolvem o rio Alva. Porém, para este território decide-se proceder apenas à inventariação do património cultural do concelho de Seia, pelo uso do critério de amostragem intencional, dadas as limitações temporais e o carácter exploratório deste trabalho. Esta escolha permitiu a criação de uma base de dados no âmbito do património industrial e do construído nas 4 freguesias deste concelho, com o intuito de permitir a elaboração de roteiros histórico-culturais e, sobretudo, equacionar o interesse de inclusão destes recursos na GRA. Neste estudo executa-se a matriz (tabela 2) dos recursos do património cultural, sobretudo para relevar a arquitetura industrial (centrais hidroelétricas e edifícios fabris), a arquitetura civil de equipamento (fontanários, estradas e pontes) e, ainda, a arquitetura popular (moinhos, lagares, fornos comunitários, edifícios e conjuntos habitacionais). Após a listagem dos monumentos principais (tabela 3) seguir-se-á a elaboração de fichas de inventariação do património cultural, com elementos-chave para a descrição dos mesmos. As fases seguintes serão o reconhecimento e registo dos monumentos *in loco*, para a sua posterior análise e descrição da situação atual.

A existência de recursos abundantes deve sugerir a vocação turística de cada região e,

assim, promover o desenvolvimento de produtos turísticos de excelência, funcionando como verdadeiros dinamizadores das políticas e das estratégias sectoriais do turismo. Por exemplo, o município de Seia tem vindo a apostar estrategicamente no turismo de natureza. Nesse âmbito, o Centro de Interpretação da Serra da Estrela (CISE) concretiza inúmeros projetos relevantes com vista à consolidação do posicionamento de Seia e da serra da Estrela como uma referência a nível regional e nacional. Esta reflexão, feita nos dois pontos anteriores, permite estabelecer algumas linhas orientadoras para repensar as metodologias e as ações de desenvolvimento turístico para o vale do Alva. De facto, constata-se que não existe uma estratégia correspondente ao peso do turismo na economia desta região, também por não haver coordenação de interesses da parte de responsáveis de instituições públicas com competências a nível local e regional, pelo menos do ponto de vista institucional. Dada a complexidade do sistema turístico regional e a desarticulação percebida entre os municípios, com este artigo pretende-se contribuir para a discussão sobre a organização da rede entre agentes públicos e privados e, designadamente, assumir o turismo de natureza, complementado com a articulação com o património cultural, como o produto âncora para o território do vale do Alva e, conseqüentemente, assumir o papel essencial da GRA para voltar a dar vida à região e ânimo às suas populações, após os catastróficos incêndios, que comprometem o seu desenvolvimento futuro como destino de turismo de natureza. No terrível cenário de destruição de recursos naturais e patrimoniais, pois a paisagem ficou negra e muitas aldeias tiveram muitas das casas consumidas pelas chamas, é necessário voltar a acreditar num futuro que será, necessariamente, mais exigente e terá de ser mais sustentável. Acredita-se que o desenvolvimento futuro desta região passe pelo turismo sustentável, pelo que dependerá da capacidade de dinamizar a GRA com base no modelo das Rotas da Água numa estratégia a médio e longo prazo.

Património Cultural na Grande Rota do Alva

Este artigo pretende realçar estratégias mais sustentáveis para as regiões rurais e de montanha, nas quais o turismo poderia assumir um papel central no novo modelo de desenvolvimento socioeconómico e ambiental de territórios de interior, como é exemplo o vale do Alva. A definição de um produto turístico âncora pretende ser uma alavanca para o desenvolvimento integrado da região, criando um denominador comum em torno do desenvolvimento e marketing do turismo de natureza, que potenciará uma maior articulação dos esforços dos vários municípios envolvidos, bem como também dos agentes privados, por efeito de imitação. Neste âmbito, o projeto da GRA poderia assumir uma função essencial de renascimento deste destino, podendo assentar numa lógica das rotas da água, por se acreditar que é necessário estruturar a oferta de percursos pedestres já existente num roteiro longitudinal, que acompanhe o mais possível o percurso do rio Alva. Assim, poder-se-ia também beneficiar da beleza do espelho de água e área circundante, que poderia contribuir para recuperar as áreas de aluvião das margens do rio,

bem como das paisagens deslumbrantes que caracterizavam as encostas do vale do Alva. O inventário e a consequente dinamização do património cultural é um trabalho necessário, e mesmo urgente, para viabilizar uma rota turística, que Queirós (2014) refere como indispensável à atividade turística.

Queirós (2014) define rota turística como

um conjunto organizado de circuitos de descoberta e usufruto de todos os patrimónios, com uma identidade própria e única, fundada na ecologia e metafísica da paisagem, acessível a todos os públicos mas com produtos diferenciados segundo os seus segmentos, potenciador da organização e desenvolvimento das cadeias de valor da atividade turística (p.111).

Assim, torna-se importante compreender também o conceito de circuito turístico que, por sua vez, é definido como

um percurso integrador de todos os patrimónios, de curta duração (não deve ser superior a uma jornada/um dia), acessível a todos os públicos mas segmentado, com uma identidade autónoma e inconfundível, organizado na perspetiva de descoberta e usufruto da ecologia da paisagem (num sentido do contributo científico interdisciplinar para a sua leitura) e da metafísica da paisagem (património imaterial, imaginário erudito e popular), e segundo o princípio comunicacional/emocional da ‘montagem de atrações’, capaz de sustentar e desenvolver as cadeias de valor da atividade turística(p.111).

Na realidade pode-se encontrar elementos comuns nos vários circuitos, como por exemplo um curso de água, no nosso caso o rio Alva, mas a soma dos seus tipos de património deverá produzir dialeticamente uma oferta única e identitária. É precisamente neste contexto, segundo Queirós (2014), que

a atividade do turismo se diferencia dos outros domínios científicos, pois a seleção e valoração é determinada pela diferenciação do produto turístico”, porque a sua “construção metodológica consiste na reapropriação, para um novo objeto de estudo, de conceitos tradicionalmente usados noutros domínios científicos (p.111).

Queirós (2014) considera importante a hermenêutica da paisagem cultural na sua aplicação ao estudo do corpus do turismo e da atividade turística, com o intuito de explorar os conceitos de rota e de circuito turísticos, que

baseiam-se na necessidade de utilizar uma metodologia científica inter e pluridisciplinar para organizar e guiar a visita ao território, que permite ler e interpretar as suas paisagens culturais, o património material e imaterial da paisagem humanizada. São as rotas e circuitos, integradas nas paisagens culturais e nos seus destinos turísticos, que geram as principais mais-valias, mas não são as estruturas que organizam essas rotas e circuitos, os museus, monumentos e parques, a

recolher os maiores valores; a renda do turismo é recolhida externamente nas já referidas cadeias de valor (p.116).

Por exemplo Queirós et al. (2008, pp.107-126) apresentam um notável e rico circuito turístico intitulado “Entre o Alva e o Mondego. A descrição do vale do Alva é feita no Roteiro da Serra da Estrela” elaborado por Queirós et al. (2008, pp.81-87), no qual se propõe um percurso pelo Vale do Alva: Vide, São Gião e Sandomil, pois

por detrás de Vide, levanta-se a Serra do Açor, coroada pelo Colcorinho. Dali se pode subir à aldeia histórica do Piódão, um presépio de xisto, passando antes pelos Centros de Interpretação de Chãs d’Égua e de Vide, onde nos afloramentos rochosos das ribeiras de Alvoco e Piódão se encontra um importante núcleo de gravuras rupestres, datadas do Neolítico à Idade do Ferro.

Destaca-se nesta parte do roteiro uma descrição detalhada do património natural e cultural do vale do Alva, que é fundamental conhecer com vista a potenciar a sua valorização para o turismo, recreio e lazer, sobretudo nos concelhos de Seia e de Oliveira do Hospital.

Também a obra Rotas e Percursos da Serra da Estrela (Tavares, 2012) propõe um conjunto de percursos pedestres que conduzem o visitante a observar a diversidade de paisagens e habitats das áreas mais elevadas da serra da Estrela, dos quais se destaca o percurso do Cabeço dos Corvos com uma extensão de 5785 metros de tipo circular e de baixo grau de dificuldade. Este percurso denominado de Alto Alva (Tavares, 2012, pp.60-64) integra um conjunto de percursos de pequena rota que têm como objetivo dar a conhecer a paisagem, geologia, flora e fauna da Mata do Desterro, área florestal que se encontra sob gestão do Município de Seia. O itinerário percorre a cumeada da referida Mata, atravessando uma zona de relevo relativamente suave, a uma altitude superior a 900 metros, coroada pelo marco geodésico do Cabeço dos Corvos (1061 metros de altitude), constituindo o ponto mais elevado da Mata do desterro.

O turismo tem sido principalmente estudado como uma atividade económica, a partir dos seus produtos e das suas empresas. Contudo, vem-se constatando um crescente interesse de quem viaja por conhecer a realidade autêntica dos lugares, seja a natural ou a construída ao longo dos tempos (ou cultural), que determina motivações importantes para as simples caminhadas pelo território. Esta reflexão permite também estabelecer algumas linhas orientadoras para repensar as metodologias e as estratégias de desenvolvimento turístico para o vale do Alva. Dada a complexidade do sistema turístico regional pode-se assumir também a importância do turismo fluvial, sobretudo pela beleza e qualidade das praias fluviais do rio Alva desde o Sabugueiro, descendo até às praias fluviais de Vila Cova à Coelheira, de Sandomil, S. Gião, Avô, Côja, Moinhos de Alva ou do Agroal, entre outras praias.

Importa nesta fase final do artigo relevar os percursos pedestres ativos na região do vale do Alva para compreender a sua vocação e amplitude atuais, sobretudo com o intuito de interpretar sobre a viabilidade e a capacidade instalada para mais facilmente estruturar

a GRA, bem como a rede complementar de percursos nesta região. Assim, pesquisa-se sobre os percursos existentes nos 6 municípios, nas 2 áreas protegidas e nos 3 projetos de turismo de aldeia, porque estas entidades desenvolvem projetos neste âmbito da promoção do pedestrianismo. Segue-se a análise desde a nascente do Alva, ou seja, a partir do concelho de Seia, até desaguar no Mondego no concelho de Penacova. Por exemplo, no concelho de Seia, os passeios pedestres permitem divulgar a riqueza natural e cultural das Aldeias de Montanha e da Serra da Estrela, designadamente através do CISE. A rede de percursos pedestres das Aldeias de Montanha é constituída por 14 rotas, na área do vale do Alva, com cerca de 100 quilómetros, nas localidades de Alvoco da Serra, Cabeça, Lapa dos Dinheiros, Loriga, Sabugueiro, Sazes da Beira, Teixeira, Valezim e Vide. De destacar que estes percursos se situam na única área do vale do Alva que não ardeu nos incêndios florestais de 15 de outubro de 2017, pelo que podem constituir um polo estratégico de conservação da natureza e, ao mesmo tempo, de promoção do turismo e do lazer, que se espera possa permitir a médio prazo um efeito difusor positivo à restante região do vale do Alva.

O diagnóstico da oferta de percursos pedestres na região do vale do Alva, feito em 2016, numa perspetiva mais alargada do território, regista uma extensão total de cerca de 232,1 Kms inventariados. Contudo, numa perspetiva mais circunscrita, considera-se haver 173,2 Kms identificados no vale do Alva. Nos 6 concelhos regista-se 75% dos percursos disponíveis no vale do Alva, realidade que no concelho de Seia e de Arganil representa 100% e no de Oliveira do Hospital cerca de 78%. O contributo de associações de desenvolvimento turístico, designadamente a ADIRAM e a ADXTUR, contribuiu também para esta realidade de percursos homologados, sobretudo nos concelhos de Seia, de Oliveira do Hospital, Arganil e Tábua, respetivamente.

Para além da inventariação dos percursos pedestres homologados e registados, atualmente disponíveis, também interessa referir que existe uma rede complexa de levadas e açudes, que constituem uma parte relevante do património rural associado ao Alva e afluentes, que interessa conhecer e, eventualmente, incluir no projeto da GRA. Constata-se a existência de inúmeras levadas de função agrícola e de fornecimento de água a moinhos, lagares e outras estruturas do setor primário, bem como as levadas de encaminhamento de águas à superfície para o complexo sistema hidroelétrico da Serra da Estrela, instalado no vale do Alva, que se situa em pleno PNSE, ou seja, às indústrias ligadas diretamente à força das águas do rio como também a dos lanifícios e a cerâmica, a par da produção de energia elétrica. Estas indústrias possuem um património único, num contexto particular do vale do Alva, que podem permitir a sua reutilização e refuncionalização para a emergência de um novo produto da região - o turismo industrial (Salgado et al., 2015). Assim, na região mais montanhosa do vale, a GRA pode aproveitar levadas de diversas funções, sobretudo desde a aldeia do Sabugueiro à de Sandomil, por ser extensa a área de levadas agrícolas associadas a cada aldeia e das desenvolvidas para fins industriais, em vários núcleos de centrais hidroelétricas (desde o Sabugueiro até Vila Cova) até aos núcleos bem definidos da indústria de lanifícios, que foram estruturados

em paralelo com o rio, por dele dependerem da abundância de água disponível ao longo do ano que, em parte, resultou do engenho e do sacrifício do homem para viabilizar a industrialização na Serra da Estrela, em particular na região do vale do Alva.

No património de arquitetura civil de equipamento refere-se que as pontes antigas acompanham os rios, mas são ainda um património subestimado. A sua inventariação na bacia hidrográfica do Alva, de montante (Ponte sobre o Rio Alva (N339) no Sabugueiro) para jusante é um estudo deveras interessante. Ainda em plena serra, a ponte medieval da Senhora do Desterro (M513), a ponte de Jugais serve a estrada N231 tendo, por isso, sido alterada, e em Vila Cova à Coelheira pode-se admirar uma bela ponte medieval, bem como a ponte medieval de Sandomil. No concelho de Oliveira do Hospital refere-se a ponte de Penalva do Alva, a ponte medieval em S. Sebastião da Feira, a ponte das Três Entradas na localidade com o mesmo nome, junto da foz da ribeira de Alvoco, que é interessante pelo facto de ser constituída por duas metades, uma sobre o Alva e outra sobre o Alvoco e com a junção da estrada que vem de Alvoco das Várzeas a unir-se a meio das duas, e ainda a ponte de Avô. No curso deste rio, a jusante, há várias pontes dignas de reparo como a de Vila Cova de Alva, Côja e Mucela, entre outras que se pretende detalhar em trabalho seguinte.

Este trabalho pretende, sobretudo, contribuir para a discussão sobre o desenvolvimento sustentado do território, incentivar a criação de emprego e a fixação da população, dinamizar a atividade turística, conservar e valorizar o património rural e reforçar e diversificar a atividade empresarial na região do vale do Alva. Porém, o diagnóstico atual da realidade socioeconómica, ambiental e cultural desta região, coloca várias questões estruturais ao desenvolvimento turístico da região, mas pretende-se continuar a reforçar a oportunidade de desenvolver a GRA para promover Alvaland no mercado turístico. Um dos maiores desafios a curto prazo será garantir as condições e a qualidade de vida mínima de muitos elementos de uma comunidade estrangeira numerosa, amante da natureza desta região e que, no período subsequente aos grandes incêndios, já a abandonou ou está a equacionar fazê-lo.

Conclusões

Deste artigo pode concluir-se sobre a importância crescente do turismo para as regiões rurais e naturais, caracterizadas pela baixa densidade demográfica nos seus territórios, transformando-se num fenómeno estruturante a nível espacial e socioeconómico, suportado na riqueza e variedade de recursos naturais e culturais. Os produtos turísticos a desenvolver podem ser alavancas das políticas e das estratégias sectoriais, sobretudo gerando uma dinâmica de integração ao nível sub-regional, pela desejada articulação de esforços entre os vários municípios, com vista à promoção de um desenvolvimento sustentável e competitivo.

A reflexão em torno do conceito da sustentabilidade em turismo permitiu evidenciar a necessidade de integração dos interesses da população local, dos turistas e da própria

indústria turística, bem como a necessidade de conservação do património natural e cultural no desenvolvimento de uma área-destino como o vale do Alva. O estudo das suas características físicas permite concluir sobre as suas potencialidades para um turismo de natureza sustentável e também acerca dos condicionalismos a ter em conta.

O objetivo da estratégia turística defendida, assente sobretudo no turismo de natureza e no cultural, é o de atrair grupos de turistas para uma experiência relevante ao longo do ano. A estratégia de marketing pode ser diferenciada ao longo das estações do ano, com adaptações específicas para cada um dos segmentos de mercados e produtos turísticos, maximizando, assim, os benefícios para todos os envolvidos. Assim, para o desenvolvimento turístico da região devem ser tidos em conta os segmentos de mercado definidos em conjugação com os recursos disponíveis e produtos potenciados mas, também, em conformidade com os desejos da população local, dos empresários turísticos e do sector público.

Pretende-se dar um contributo útil para estimular todos os intervenientes, principalmente os responsáveis do poder local e regional, em necessária articulação com outros agentes turísticos, para que em conjunto partilhem as responsabilidades e os deveres com vista a atingir um desenvolvimento que seja sustentável e competitivo. Porém, não se deixa de chamar a atenção para o muito que é necessário fazer e, sobretudo, fazer-se de forma rigorosa e científica, também no sector do turismo. Como se constatou existem problemas muito graves num território devastado por incêndios que podem comprometer, em parte, o futuro da região em análise, pelo que o projeto da GRA deverá assumir um plano ambicioso e ser gerido por uma equipa multidisciplinar que supervisione o desenvolvimento desejado.

A realidade do vale do Alva tem de apoiar-se no desenvolvimento sustentado desse território, dos seus importantes recursos naturais e histórico-patrimoniais, na promoção da competitividade através da criação de emprego e da fixação e atração de população mais jovem, permitindo dinamizar a atividade turística e, ao mesmo tempo, diversificar a atividade empresarial na região, devido ao forte efeito multiplicador do turismo na economia regional. Neste contexto, o projeto da GRA poderá ser um investimento fulcral, pela dinamização e articulação dos percursos pedestres existentes nesta região. Como se discute neste artigo, o turismo de natureza e, em particular, o pedestrianismo, conjugado com a valorização do património cultural, poderiam ser o produto estratégico do desenvolvimento desta área-destino, de acordo com algumas das mais importantes tendências verificadas no mercado turístico, designadamente no internacional. Assim, existe um trabalho relevante de estudo do património cultural para promover o desenvolvimento do turismo sustentável.

Referências

- Augusto, D. D., Pinho, J. C., & Rodrigues, C. J. (2010). Análise integrada multisectorial e pluridimensional no território. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14(2), 499-511.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo* (5ª Edição). Lisboa: Lidel.
- Leitão, M. L. (2004). *Análise do mercado turístico do Parque Natural da Serra da Estrela: Estudo de segmentação e implicações para o planeamento de marketing de áreas-destino* (Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro).
- PEDTS (2005). *Plano estratégico de desenvolvimento do turismo no concelho do Seixal*. Seixal: Universidade de Aveiro e Gabinete de Turismo da Câmara Municipal do Seixal.
- Queirós, A. S., Veloso, A. S., & Ferreira, H. D. (2008). *Património natural e cultural da Serra da Estrela: Roteiro Serra da Estrela*. Liga de Amigos de Conimbriga, s. l.
- Queirós, A. S. (2014). Turismo cultural e economia do património. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22(4), 107-117.
- Salgado, M. A. B., Martins, J. A., & Ramos, E. M. C. V. (2015). Desenvolvimento de “novos” produtos turísticos no vale do Alva: Turismo industrial. *Inovação, gestão e educação em turismo e hotelaria: Investigação aplicada*. Coleção Politécnico da Guarda, 13, 83-91.
- Tavares, A. O. (2012). *Rotas e percursos da Serra da Estrela – Planalto superior*. Seia: CISE.



Figura 1. Região do rio Alva (Fonte: www.google.pt/maps)

Tabela 1

Matriz dos recursos turísticos

Classificação Segundo a CST	Matriz de Recursos Turísticos	Tipo de recurso
Sem classificação específica perante a CST	Património Natural	Rios e Ribeiros Lagoas e Praias Fluviais Açudes e Levadas Áreas de Proteção da Natureza Espaços de Recreio e Lazer Miradouros Manchas florestais
Alojamento	Empreendimentos Turísticos Alojamento Local	-
Restauração e Bebidas	Restaurantes Pubs e Bares Discotecas	-
Operadores Turísticos, Agências de Viagem e Informação Turística	Agências de Viagens Postos de Turismo Sinalética Turística	-
Aluguer de Transportes sem Condutor	Rent-a-Car	-
Serviços Culturais	Património Cultural Equipamentos Eventos	Industrial Construído Flutuante Culturais Recreativos Religiosos Culturais e Recreativos
Serviços Recreativos e Outros de Lazer	Equipamentos Eventos	Desportivos Lazer Culturais e Recreativos Animação Desportivos
Transportes e Infraestruturas	Transportes e Comunicações	Fluviais Rodoviários Ferroviários

Fonte: Adaptado de PEDTS (2005)

Tabela 2

Matriz dos recursos do património cultural

Serviços Culturais	Património Cultural	Industrial Construído	Arquitetura industrial Arquitetura civil de equipamento Arquitetura popular Arquitetura religiosa Arquitetura religiosa/funerária Arquitetura civil residencial Arquitetura civil jurisdicional Arquitetura civil comemorativa Arquitetura civil política e administrativa Arqueologia

Tabela 3

Recursos principais do património cultural no concelho de Seia

Tipo de Arquitetura	Sabugueiro	União de Freguesias de Seia, São Romão e Lapa dos Dinheiros	Vila Cova à Coelheira	Sandomil
Industrial	- Centrais Hidroelétricas do Sabugueiro (I e II)	- Central da Ponte Jugais - Centrais Hidroelétricas do Desterro (I e II)		
Civil de equipamento	- Ponte sobre o Rio Alva (N339) - Fonte do Ferreiro	- Ponte de Jugais (N231) - Ponte medieval da Senhora do Desterro (M513) - Fonte de Santo Antão	- Ponte medieval	- Ponte medieval
Popular	- Forno Comunitário/Museu Etnográfico			

LA EDUCACIÓN AMBIENTAL: UNA ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR

Patricia Duque Cajamarca¹⁶

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, (UCMC) Bogotá, Colombia

Lola Rosalía Saavedra Guzmán¹⁷

Fundación FUNDCREA, España

Bertha Marlene Velásquez Burgos¹⁸

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

Duque Cajamarca, P., Saavedra Guzmán, L. R. & Velásquez Burgos, B. M. (2018). La educación ambiental: una estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida del adulto mayor. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 126-139.

¹⁶ Decana de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá-Colombia; Doctora en Pedagogía ICCP, Habana-Cuba; Maestría en Administración en Salud, Universidad Pontificia Javeriana; Especialista en Docencia Universitaria, Universidad Piloto de Colombia; Trabajadora Social, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca; investigadora en Área de Salud Mental y formación en Educación Superior; docente Universitaria y asesora.

¹⁷ PhD en Relaciones Internacionales y Política Exterior de la Universidad Estatal de Kiev – Ucrania; directora de proyectos para Iberoamérica, FUNDCREA. España.

¹⁸ Docente Investigadora Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales -U.D.C.A- Magíster en Educación. Magíster en Pedagogía. Universidad de La Sabana, Bogotá-Colombia. Licenciada en Educación con estudios principales en Matemáticas, Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.

Resumen

El presente artículo propone la educación ambiental como una estrategia que contribuye a la calidad del vida del adulto mayor, coadyuvando a que este asuma un rol dinámico generador de procesos participativos con comunidades y nuevas generaciones, cuya finalidad consiste en integrar y responsabilizar a individuos, así como a la colectividad con el medio, mediante su capacidad de aprendizaje para toda la vida, gracias a la plasticidad cerebral; al final, se enuncian algunas experiencias exitosas que muestran el proceso partiendo de concepciones teóricas y metodológicas. Desde la anterior perspectiva, se asume el papel de la Educación Ambiental del adulto mayor como el proceso que permitirá reconocer el rol activo de este grupo social, de acuerdo con los lineamientos de la legislación ambiental, toda vez que se analiza la participación de los adultos mayores en la consecución de una óptima integración de la sociedad como el entorno ecológico: el individuo reafirma su acercamiento a la naturaleza y el mundo se (re)modela a partir de la educación ambiental en todos los órdenes de lo formal, informal y no formal. Es el espacio donde las nuevas generaciones encuentran eco, desde la experiencia que dan los años que tienen quienes siguen participando activamente en los procesos de conservación natural comunitaria.

Palabras Clave

Educación ambiental, Adulto mayor, Desarrollo personal, Plasticidad cerebral, Comunidad y calidad de vida

Abstract

This article proposes Environmental Education as a strategy that contributes to the quality of life of the elderly, helping to assume a dynamic role that generates participatory processes with communities and new generations, whose purpose is to integrate and hold individuals accountable as to the community with the environment, through its capacity for lifelong learning, thanks to brain plasticity; at the end, some successful experiences that show the process starting from theoretical and methodological conceptions are enunciated. From the previous perspective, the role of the Environmental Education of the older adult is assumed as the process that will allow to recognize the active role of this social group, in accordance with the guidelines of environmental legislation, since the participation of adults is analyzed older in achieving an optimal integration of society as the ecological environment: the individual reaffirms his approach to nature and the world is (re) modeled from environmental education in all the formal, informal and non-formal. It is the space where new generations find an echo, from the experience that the years that those who continue to participate actively in the natural community conservation processes give.

Keywords

Environmental education, Older adult, Personal development, Brain plasticity, Community and quality of life

Es relevante tener en cuenta los objetivos propuestos en las Metas del Milenio, en cuanto a la necesidad y significado de la Educación Ambiental – (EA), y resulta vital propender, como especie humana, por la preservación del planeta. La reflexión sobre el tema permite concatenar argumentos referidos al fortalecimiento de la población adulta en EA; ello requiere reconocer la necesidad de diálogo y relación entre las acciones políticas, los programas y proyectos de educación ambiental, sumado a ello el procurar una educación durante toda la vida, y de esta manera asumir el rol imperativo ante los cambios socioambientales del mundo globalizado.

En consecuencia, se enfatiza en el compromiso que deben asumir las comunidades locales, regionales y nacionales en la construcción y el fomento de las acciones que aseguren el futuro de la humanidad. Estas actitudes, comportamientos y valores han de ser el objetivo por cumplir, no sólo de los gobiernos, sino de las organizaciones comunitarias y la sociedad civil en general. Esta EA será imprescindible en la lucha contra la pobreza, la desigualdad y la inequidad. En este sentido, el adulto mayor colaborará en la revisión, implementación y toma de conciencia del significado de la legislación ambiental.

La percepción correcta del tema requiere *una internalización de los valores ambientales* (UNESCO-PNUMA, 1991), con el fin de racionalizar el comportamiento humano respecto de la conservación del medio ambiente y propiciar una ética ambiental que oriente y fundamente el actual estilo de vida de las personas y comunidades. Aún no se ha abordado completamente esta problemática debido a la incorrecta percepción de la misma, desde múltiples puntos de vista -sistémico, holístico, sentido de pertenencia- en relación con el medio ambiente global; es decir, superar el antropocentrismo, según Novo (1995), lo cual permitirá observar la complejidad y las interrelaciones que la rigen.

De acuerdo con lo anterior, el Tratado de Educación Ambiental para Sociedades Sustentables y Responsabilidad Global (Viezzler e Ovalles, 1995), enuncia los principios que deben regir la actuación de las iniciativas en EA, entre otros se retoman los siguientes:

- La educación ambiental es individual y colectiva. Tiene el propósito de formar ciudadanos con conciencia local y planetaria, que respeten la autodeterminación de los pueblos y la soberanía de las naciones.
- La educación ambiental debe estimular y potencializar el poder de las diversas poblaciones, promover oportunidades para los cambios democráticos de base, que estimulen a los sectores populares de la sociedad. Esto implica que las comunidades deben retomar la conducción de sus propios destinos.
- La educación ambiental debe promover la cooperación y el diálogo entre individuos e instituciones, con la finalidad de crear nuevos modos de vida, fundados en la comprensión de las necesidades básicas de todos, sin distinciones étnicas, físicas, de género, edad, religión, clase, entre otros.

Este Tratado contempla, además, las siguientes directrices para ser implementadas:

- Actuar a partir de las realidades locales, tratando, sin embargo, de conectarlas con los problemas globales del planeta.

- Desarrollar la educación ambiental en todos los ámbitos de la educación formal, informal y no formal.
- Exigir a los gobiernos que destinen porcentajes significativos de su presupuesto para la educación y preservación del medio ambiente.
- Promover cambios en la producción, los hábitos de consumo y los estilos de vida.
- Reconocer la diversidad cultural, los derechos territoriales y la autodeterminación de los pueblos.

El objetivo primordial de la EA *es humanizar y personalizar al ser humano integral*, capaz de enfrentar los retos que le exigen transformar el medio ambiente y, de esta manera, asumir la crisis de relación con la naturaleza. Entonces, se habrá de propender por la toma de conciencia y cambio de actitud mediante la utilización de los conocimientos para la comprensión de los problemas del medio ambiente y las competencias necesarias para su intervención. Ello requerirá de dos elementos sustanciales: el fomento de valores humanos y la participación en la adecuada toma de decisiones, así como el compromiso con la conservación del planeta.

En este sentido, los problemas del entorno se deben abordar desde un enfoque interdisciplinario en el cual las Ciencias Naturales y Sociales se interrelacionen para promover la Educación y así reeducar a la persona y despertarle su *conciencia ambiental*.

Por esta razón, la EA se asume como requisito imprescindible para solucionar la crisis ambiental y generar nuevos modelos de desarrollo favoreciendo el entorno. En la actualidad se le da relevancia a importantes labores que son la base de esta educación dirigida a grupos etáreos -jóvenes y niños-; sin embargo, poco se ha hecho en la educación de adultos. En este aspecto, se puede enfocar y dirigir la educación hacia la modificación de comportamientos, percepciones y mentalidades arraigadas. Por tal razón, es necesario implementar programas que formen durante toda la vida y de esta manera facilitar a los adultos su participación como gestores de las transformaciones que beneficien el entorno, para que se traduzcan en mejoramiento de la calidad de vida, toda vez que se contará con una sociedad sensible a la preservación del sistema ecológico.

Sobre la base de lo anterior, es prioritario fortalecer los valores globales del orden natural, estableciendo el equilibrio entre la producción y la sostenibilidad del medioambiente. Actualmente, es necesario reconocer la importancia de la Educación Ambiental para Adultos Mayores (EAAM), toda vez que el acelerado proceso de deterioro ambiental y la sensible disminución de la calidad de vida de la población, invita a tomar conciencia del problema para intervenirlo, puesto que las futuras generaciones afrontarán las consecuencias del deterioro ecológico y se incrementarán las dificultades para el aprovechamiento de los recursos naturales.

La EAAM posibilita el mejoramiento de las condiciones de salud física, psicológica, fomenta pautas conductuales como resultado de generar debates, compartir experiencias y confrontar resultados del intercambio de ideas. La educación durante toda la vida en el adulto mayor, ha de propender por lograr un nuevo espacio en la sociedad, donde la

creatividad y la participación sean condiciones esenciales para potenciar sus capacidades y valores, además de visualizarlas ante su comunidad, logrando así la comprensión de los problemas ambientales y la participación en las alternativas de solución desde sus competencias y responsabilidades.

El siguiente gráfico (Figura 1) ilustra las relaciones que se generan entre los sistemas natural, social y cultural en el contexto ambiental:

El análisis del contexto ambiental debe abordarse desde perspectivas culturales y sociales pertinentes a cada comunidad, para que propicien su participación activa con el fin de que se apropien del conocimiento y de la solución de los problemas ambientales. La EA conlleva conocer, comprender y actuar.

De acuerdo con Cummins (1996, citado por Graciela Tonon, 2004)

el estudio de la calidad de vida remite al entorno material (bienestar social) y al entorno psicosocial (bienestar psicológico). Ha quedado definido como un concepto que implica dos ejes: el objetivo y el subjetivo, siendo cada eje el agregado de siete dominios: bienestar material; salud; trabajo-productividad; intimidad; seguridad; comunidad; bienestar emocional

las cuales son necesidades inherentes al ser humano y que deben satisfacerse para tener una vida plena, sana y digna con calidad.

La EAAM brinda un alto grado de seguridad, apoyo moral y bienestar total para vivir con dignidad; así mismo, la afectividad le proporciona felicidad, por cuanto se siente valorado y respetado como persona. Al respecto Ander-Egg (2010), hace referencia a cómo

la alegría de vivir alarga la vida, y tanto más la alarga cuanto más ilusionada y apasionadamente se vive. No hay que confundir la alegría de vivir con divertirse y distraerse, esto es bueno pero la alegría de vivir es algo más profundo. Es la alegría interna, la alegría de la paz en el corazón... De ahí que la tercera edad pueda encerrar posibilidades que ninguna otra etapa de la vida ha ofrecido. La mayor disponibilidad de tiempo libre permite iniciar nuevos caminos y hacer lo que nunca se había hecho.

Lo anterior hace que para el adulto mayor su vida tenga sentido, cobre significado y rejuvenezca mediante el optimismo, la esperanza y la confianza en el futuro. Por consiguiente, el envejecimiento físico puede darse a la par con el psicológico; el primero depende del estado anímico del adulto mayor y de los cambios que se producen en su personalidad, a medida que entra en la tercera edad hasta llegar a la vejez avanzada; ello también depende del estado de salud y de factores tales como: el grado de autonomía y las crisis inevitables que por lo general acompañan esta etapa. En este sentido, la EA permite que las personas mayores se motiven al descubrir nuevos espacios e incentivos que lo llevan a asumir y adquirir nuevas responsabilidades y compromisos, que ahora son su razón de ser y estar en el mundo con la motivación de sentirse aún útiles.

De otra parte, la ancianidad presupone dos situaciones: en la primera, se le valora por la experiencia acumulada, el conocimiento de la vida que le otorga autoridad sobre las nuevas generaciones; y en la segunda, el adulto mayor, en algunos casos, es considerado un ser inútil, incluso para su familia, una carga pesada, alguien obcecado, hasta llegar a negar su relación con el porvenir. En términos generales, cuando se desliga de su quehacer laboral, siente que pierde su estatus profesional, social e incluso económico y que inevitablemente ha de ser reemplazado por personas más jóvenes.

Desde el punto de vista ambiental de las bondades que genera la educación a lo largo de la vida, se destaca los escenarios culturales y sociales que posibilitan la incorporación del adulto mayor a múltiples redes sociales que, a su vez, le facilitan la apertura a nuevas expresiones culturales beneficiando a la colectividad a través de la solidaridad grupal, el fortalecimiento de la identidad personal y el sentido de pertenencia, la utilización productiva del tiempo libre, la comprensión de la importancia del ocio y la búsqueda de espacios para el mismo. La integración de estos aspectos facilita el desarrollo de sus competencias sociales para la convivencia, minimizando su posibilidad de aislamiento, depresión, melancolía, abandono y baja autoestima, y de este modo prevenir y evitar experiencias negativas.

En cuanto al aspecto espiritual, la iglesia representa un espacio de equilibrio personal y de reencuentro con su comunidad local, como opción de servicio que le ayuda a fortalecer los valores ambientales, sociales y religiosos. Es así como la EA es el medio para que las personas mayores puedan vincularse a procesos sociales y ambientales, actividad que les garantiza salud mental, estrechar vínculos familiares, de amistad y con el entorno propiamente dicho. Igualmente, asumir esta responsabilidad social les permite ofrecer, recibir y difundir conocimientos aprovechando sus presaberes acerca del tema.

Los siguientes son algunos indicadores sociales de la calidad de vida ligados a la EA:

- Elementos del ambiente social que implican estructuras, funciones, actividades, relaciones interpersonales y ámbito familiar, entre otros.
- Accesibilidad a bienes y servicios disponibles en relación con la situación económica, personal y familiar.
- Seguridad de las personas adultas.
- Posibilidades de intervención con la población en los asuntos sociales y comunitarios.
- Accesibilidad física, geográfica, económica, cultural, educacional, artística, laboral y de vivienda, entre otros.
- Acceso a los servicios de salud individual y colectiva.
- Posibilidades de desarrollo de la personalidad.

Lo anterior ha de permitir la participación e integración del adulto mayor en la vida cultural, política, económica, y espiritual de las comunidades; mejorar el potencial de salud de los adultos mayores; prevenir problemas físicos y mentales; fortalecer la responsabilidad intergeneracional de la familia y la comunidad hacia el adulto mayor; fomentar el uso adecuado y creativo del tiempo libre y la recreación; promover la

asociatividad entre los adultos mayores y su desarrollo personal.

De otra parte, es importante reflexionar sobre el tema de la educación a lo *largo de toda la vida* que, según Delors (1996), representa para el ser humano una construcción y reconstrucción permanentes de sus saberes y aptitudes, así como del aprendizaje de su facultad de juicio y acción. Este constante aprendizaje permite al ser humano tomar conciencia de sí mismo y de su hábitat, para de esta manera poder desempeñar su función social en el ámbito en el que le corresponda coexistir.

El hecho de que podamos *aprender a lo largo de toda la vida* se debe a una capacidad única del cerebro humano, basado en estudios recientes sobre plasticidad cerebral¹⁹-*su capacidad para adaptarse continuamente a circunstancias cambiantes*- lo cual implica que el cerebro se encuentra bien equipado para aprender y adaptarse al medio; es natural que el cerebro envejecido se vuelve menos maleable y, como lo ha experimentado el adulto mayor, aprender cosas nuevas requiere de mayor dedicación y tiempo (Blakemore, 2008).

La autora anteriormente citada expone que el cerebro adulto es flexible, puede hacer que crezcan células nuevas y establecer nuevas conexiones, en algunas regiones como por ejemplo en el hipocampo; a pesar de que con el tiempo la nueva información se almacene con menos efectividad, se puede concluir que no existe límite de edad para el aprendizaje; la capacidad del cerebro de adaptarse permanentemente a situaciones cambiantes depende fundamentalmente de su plasticidad y de cuánto se usa.

Asimismo, es fundamental recordar que el cerebro como cualquiera de nuestros órganos vitales, se desarrolla y madura mientras crecemos; experimenta un rápido desarrollo después del nacimiento y a lo largo de la infancia temprana tiene periodos sensibles para el aprendizaje. En la adultez conserva su flexibilidad y plasticidad, que permite el crecimiento de nuevas células y, por ende, el establecer nuevas conexiones, capacidad de aprendizaje en diversas circunstancias y adaptación a diversas situaciones (Velásquez, Remolina & Calle, 2009).

Luego de la reflexión sobre el hecho de lograr aprender en la edad adulta, vale la pena indagar sobre *¿cómo aprendemos?* Realmente lo que el cerebro humano hace mejor *es aprender*; éste es un órgano biológico y social modificado por el aprendizaje, debido a que el cerebro con cada estimulación y experiencia se realambra; utilizarlo de forma no usual estimula la formación de conexiones neuronales. Asimismo, al cerebro le estimulan los cambios, lo desconocido excita las redes neuronales, por esta razón los ambientes fluidos y variados despiertan la curiosidad motivando nuevos aprendizajes. Para el desarrollo cerebral es muy importante la riqueza de estímulos y emociones positivas, así como la vivencia de nuevas experiencias con el entorno físico-social y cultural (Velásquez, Remolina & Calle, 2009).

De igual manera, uno de los fundamentos generales del proceso de aprendizaje, es que

¹⁹La **plasticidad cerebral** permite que tengamos una mente moldeable con la que nos adaptamos a los cambios que se producen en nuestro entorno. Ahora un estudio realizado por investigadores de la [Unidad de Cognición y Plasticidad Cerebral de Barcelona](#), en un experimento realizado con pianistas profesionales han descubierto que la plasticidad cerebral depende de la edad a la que se inicia un determinado aprendizaje (Sáez Cristina, 2017).

éste se consolida y refuerza mediante la práctica permanente y se puede dominar con propiedad; para ello, es preciso activar las neuronas y realizar conexiones entre estas mediante permanentes y continuos ejercicios de entrenamiento mental, así como seleccionar una actividad específica y dedicarse a ella con intensidad, concentración y motivación (Calle, Remolina, Saavedra & Velásquez, 2014).

Para finalizar la exposición del tema, se enuncian algunas formas de la EAAM, que permiten visibilizar nuevos caminos para fortalecer esta reflexión: el Consejo Municipal de Mayores cuya función es propiciar la participación de los adultos en estudios y programas ambientales; la conformación de grupos de adultos mayores que trabajen el tema ambiental; la generación de procesos con metodologías específicas que generen sensibilización de las comunidades hacia su ambiente; y el Centro Día que sirve de punto de unión entre las instituciones y la comunidad, realiza actividades ocupacionales recreativas, deportivas, culturales y ambientales (huerta) entre otras.

En el marco descrito se propone al adulto mayor como un actor líder de las comunidades, en este sentido es pertinente retomar el planteamiento de Ander-Egg acerca de la comunidad como la agrupación de personas, sus formas de relacionarse, los problemas que presentan, lo histórico que han compartido y construido, las organizaciones e instituciones formales e informales, los territorios, la relación comunidad ambiente -implica relación con recursos naturales, agua, clima, biodiversidad, la tecnología, biogeografía, parques, ríos, mares, plantas, ecosistema, percepción y manejo de la biodegradación-. El concepto de comunidad, al visualizarlo como un sistema que interrelaciona las partes, incluye el concepto de ambiente, entendido como el conjunto de condiciones físicas, sociales y económicas de un lugar, de un sector social.

Es así que la educación ambiental coadyuva a la revitalización del adulto mayor, al redescubrimiento de sus posibilidades de superación y potencialidades como ser humano que ha acumulado las experiencias y saberes de la vida, las cuales puede compartir como un aporte personal, pleno de riquezas, valores y enseñanzas que la sociedad actual necesita.

Antes de finalizar la reflexión, se intenta plantear de manera general algunas formas de operacionalizar lo descrito, mediante experiencias exitosas, sin olvidar que la propuesta involucra una concepción teórica y metodológica. Al respecto se enuncian las siguientes experiencias:

- Consejo Municipal de Mayores: entendido como un órgano de participación con carácter asesor y consultivo en el ámbito de la gestión local y/o municipal, el cual tiene como función propiciar la participación de las personas mayores en estudios y programas ambientales (Caso España Albacete).
- Conformación de grupos de adultos mayores (grupos socio educativos) que trabajen el tema ambiental y después se conviertan en multiplicadores en sus familias y comunidades.
- Generación de procesos que con metodologías específicas que propicien la sensibilización de las comunidades hacia su ambiente, algunos ejemplos son:

a) Mejoramiento de calidad de vida de grupos sociales, mediante la educación ambiental que contempla las siguientes fases:

i. Diagnóstico sobre problemáticas sociales (alcoholismo, delincuencia, problemas nutricionales, enfermedades, entre otros) que pueden afectar el proyecto e incorporación de apoyos y asesorías familiares para enfrentarlos; ello requiere participación de profesionales e instituciones.

ii. Diagnóstico sobre lo ambiental.

b) Realización de talleres que posibiliten la formación frente a las problemáticas y sus posibles manejos o abordajes.

c) Realización de actividades individuales que acerquen a la persona al ambiente y generen respuesta a las problemáticas, por ejemplo: huerta, recolección de papeles, cartones, botellas.

d) Educación ambiental, a través de talleres que permitan perfeccionar las actividades individuales.

e) Vincular instituciones educativas al proyecto.

La metodología descrita logró no solo concientizar a 30 miembros de la comunidad sobre el problema ambiental y su manejo, sino que permitió identificar estrategias de sostenibilidad del proyecto (Caso Chile).

- Sensibilización ambiental como estrategia para la educación y la participación; objetivo: promover y facilitar la protección de los recursos naturales garantizando cambios de actitud en los individuos y mediante ellos, en las comunidades.

Fases:

Fase I. Actividades básicas, componente cognitivo, generan conocimientos e intereses, brindan información sobre aspectos sociales y técnico ambientales del entorno; se reconoce la zona a trabajar.

Fase II. Actividades lúdicas, componente afectivo, se facilita la expresión de sentimientos y evaluación de las actitudes frente al entorno; se centra en la participación y la reflexión, propone actividades como caminatas de observación, salidas ecológicas, obras de mimos sobre el manejo de residuos sólidos, entre otros.

Fase III. Actividades de logro, componente comportamental. Define alternativas y formas de acción, adquiriendo compromisos individuales y colectivos, propone actividades como el árbol de problemas, jornadas de recolección de basuras, establecimiento de viveros caseros y escolares, multiplicación de estrategias de sensibilización, entre otros (Corporación Autónoma Regional -CAR regional Zipaquirá Colombia).

Centro Día: busca mantener la capacidad funcional existente en el adulto mayor y facilitar su permanencia en la comunidad y el grupo familiar; sirve de punto de unión entre las instituciones y la comunidad, realiza actividades ocupacionales recreativas, deportivas, culturales y ambientales (huerta). (ALBERGUE BOSQUE POPULAR, CAFAM, SECRETARÍA DE SALUD COLOMBIA).

Es claro que las cuatro propuestas enunciadas al ser desarrolladas con la participación activa de adultos mayores, contribuyen a la calidad de vida al generar factores protectores, por cuanto:

- Generan redes de apoyo.
- La autopercepción de salud es positiva.
- No hay sensación de soledad.
- Se mantiene la actividad.
- Se mantienen los contactos sociales.
- Se generan servicios comunitarios.
- Se evita la institucionalización y se mantienen las relaciones con la familia.
- Se estimula el mantenimiento de ABC (bañarse, arreglarse, entre otras).
- Se comparten experiencias.
- El trabajo entre adultos mayores posibilita entender las secuela del envejecer (lentitud, el repetir, el contar sus historias).
- Se genera comunicación intergeneracional dando un rol de líder al adulto mayor, permitiendo que éste genere nuevos espacios en donde se siente útil, escuchado, tenido en cuenta.
- Se posibilita al adulto mayor el continuar aprendiendo y construyendo, además de llevarlo a interiorizar y cambiar actitudes en su relación con el medio ambiente, lo que permite seguir construyendo.
- Se promueve una cotidianidad y vida sana.
- El acceso a nuevos espacios genera autorrealización, felicidad, oportunidad, disfrute.
- Se genera en los adultos mayores la capacidad para ser interlocutores y sujetos activos en procesos de la sociedad.

Lo anterior se logra si, previo a ello, se cuenta con la satisfacción de necesidades básicas mínimas como son: vivienda, vestido, alimentación, salud; solo a partir de allí es que se plantea la educación ambiental como estrategia que eleva la calidad de vida de los adultos mayores. En este aspecto es de aclarar que se entiende por educación la posibilidad de formar para la vida y para el momento histórico que le corresponde vivir.

Referencias

- Ander-Egg, Ezequiel (2010). *Cómo envejecer sin ser viejo: añadir años a la vida y vida a los años*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Balmori Martínez, Alfonso (SF). *Educación ambiental y conservación de la naturaleza*. Madrid: Centro Nacional de Educación Ambiental – Ceneam.
- Blakemore, Sarah-Jayne./Utafrih. (2008). *Cómo aprende el cerebro. Las claves para la educación*. Barcelona: Ariel.
- Bazo, María Teresa et al (1999). *Envejecimiento y sociedad: una perspectiva internacional*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

- Calle, M., Remolina, N., Saavedra, L., & Velásquez B. (2014). *Inteligencias múltiples para potenciar el aprendizaje de los estudiantes universitarios*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Campos, M., Velásquez, B., Calle, M., & Remolina, N. (2014). *Formación en trabajo social. Representaciones, conocimientos y estilos de pensamiento* (pp.121-146). Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. España: Santillana. Ediciones UNESCO.
- Encuentro Internacional *Atención integral a la persona mayor: una reflexión para las comunidades*. Memorias. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca - ICETEX. 2008.
- Eschenhagen Durán, María Luisa (2009). *Educación ambiental superior en América Latina: retos epistemológicos y curriculares*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Frankl, Viktor (1988). *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Editorial Herder.
- Maya S. Luz Helena. Componentes de la calidad de vida en adultos mayores. Documento Web disponible en: <http://www.funlibre.org/documentos/lemaya2.htm>
- Moema Viezzer, Ovalles et al (1995). Educación Ambiental de Jóvenes y Adultos – EAJA a la Luz del Tratado de Educación Ambiental para Sociedades Sustentables y Responsabilidad Global. Retirado de http://tratadodeeducacaoambiental.net/docs/art_fisc_conf_esp.pdf.
- Morelos Ochoa, Salvador. La Educación ambiental de jóvenes y adultos en situación de rezago educativo, en el marco del modelo de educación para la vida. Retirado de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd36/eduambjo.pdf>.
- Osses, et al (SF). Hacia el mejoramiento de la calidad de vida de mujeres urbano marginales a través de la educación ambiental. Retirado de www.oei.es/revistactsi/numero3/art05.htm.
- Pardavé Livia, Walter (2001). *Ecología y calidad ambiental*. Bucaramanga: SIC Editorial.
- ¿Qué es la educación ambiental?. Asociación Civil Red Ambiental. Retirado de <http://www.ecopibes.com/educadores/que.htm>.
- ¿Qué entendemos por educación ambiental?. Instituto Alexander Von Humboldt. Retirado de http://www.humboldt.org.co/chmcolombia/servicios/jsp/educacion_amb/entender.htm
- Sáez, Cristina (2016). *Un cerebro sano*. En la Vanguardia Magazine. Barcelona, España.
- Sorrentino, Marcos et al. Educación Ambiental de Jóvenes y Adultos – EAJA a la Luz del Tratado de Educación Ambiental para Sociedades Sustentables y Responsabilidad Global. Retirado de http://tratadodeeducacaoambiental.net/docs/art_fisc_conf_esp.pdf
- Tonon, Graciela (2004). *Calidad de vida y desgaste profesional: una mira del síndrome del burnout*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Torres, Maritza (2003). *La educación ambiental: una estrategia flexible, un proceso y*

unos propósitos en permanente construcción. Bogotá: MEN.

UNESCO-PNUMA. Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe -
Catálogo de Publicaciones-. Retirado de
<http://www.pnuma.org/educamb/catalogo.php>.

Valverde, Teresa et al (2005). *Ecología y medio ambiente*. México: Editorial Pearson Educación.

Velásquez, B., Calle, M., & Remolina, N. (2009). El cerebro que aprende. *Revista Tabula Rasa*, 11.



Fuente: http://www.humboldt.org.co/chmcolombia/servicios/jsp/educacion_amb/

Figura 1. Las relaciones que se generan entre los sistemas natural, social y cultural en el contexto ambiental:

A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NO DESEMPENHO FINANCEIRO DAS EMPRESAS HOTELEIRAS – PROPOSTA DE UM MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Pedro Ribeiro Mucharreira

Instituto Superior de Ciências Educativas, Portugal | Instituto de Educação, Universidade de Lisboa,
Portugal

Marina Godinho Antunes

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Portugal

Nuno Abranja

Instituto Superior de Ciências Educativas, Portugal

Mucharreira, P. R., Antunes, M. G. & Abranja, N. (2018). A importância do turismo no desempenho financeiro das empresas hoteleiras – proposta de um modelo de investigação. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 140-151.

Resumo

O presente artigo pretende apresentar uma proposta de modelo de investigação que possa contribuir para o reforço da compreensão de como algumas variáveis relativas à atividade turística poderão influenciar o desempenho financeiro das empresas hoteleiras em Portugal. O estudo, ainda em desenvolvimento, pretende em concreto aferir os impactos no endividamento das empresas que atuam nesta área específica da atividade turística. O setor do turismo, e em particular a hotelaria, contribuem de forma expressiva para o desenvolvimento da Economia de Portugal, uma vez que apresentam um peso determinante na balança de pagamentos nacional. Este artigo pretende, desta forma, fornecer uma visão do impacto económico do alojamento turístico na economia em geral e no turismo em particular, nos anos mais recentes no nosso país, apresentando dados e contextos quantitativos e qualitativos que fundamentam o desenvolvimento e impacto na atividade turística. A nível metodológico, foram tidas em conta as informações financeiras de 275 empresas hoteleiras disponibilizadas na base de dados SABI (*Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*). Posteriormente, o tratamento dos dados foi realizado através do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), tendo em vista a resposta às hipóteses de investigação agora apresentadas.

Palavras-chave

Alojamento turístico, Hotelaria, Indicadores financeiros, Variáveis macroeconómicas, Endividamento

Abstract

This paper aims to present a research model proposal that can contribute to the reinforcement of the understanding of how some variables related to tourism activity may influence the financial performance of hotel enterprises in Portugal. The study, still under development, intends to assess the impacts on the indebtedness of enterprises that operate in this specific area of tourism activity. The tourism sector, and, in particular, the hospitality industry, contributes significantly to the development of the economy of Portugal, as they present a decisive weight in the national trade balance. This paper intends to provide a vision of the tourist accommodation economic impact in the economy and tourism, in the most recent years in our country, presenting quantitative and qualitative data and contexts that substantiate the development and impact on tourism activity. Concerning the methodology, was considered the financial information of 275 hotel enterprises available in the database SABI (*Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*). Subsequently, data processing was done through SPSS software (Statistical Package for the Social Sciences), in order to respond to the research hypotheses now presented.

Keywords

Tourist accommodation, Hospitality, Financial indicators, Macroeconomic variables, Indebtedness

Introdução

O turismo é, por ventura, a atividade mais “cobiçada” a nível mundial, provado pelo número crescente de destinos em todo o mundo que tem vindo a investir nesta atividade, nas últimas seis décadas, tornando-o o grande impulsionador do progresso socioeconómico por via da criação de empregos e de empresas, receitas de exportação e desenvolvimento de infraestruturas, protagonizando uma expansão e diversificação contínuas que o revela como um dos maiores e mais rápidos setores económicos do mundo em crescimento (UNWTO, 2017).

Não obstante, a volatilidade que o mundo e as sociedades revelam têm proporcionado oportunidades de crescimento mas, simultaneamente, de mudanças estruturais relacionadas com a demografia, padrões de consumo convencional e eletrónico, direitos do consumidor, serviços, produtos, canais de promoção e distribuição, modelos de gestão, métodos, processos, bem como a ampliação do poder de negociação e de reivindicação do consumidor, que continuarão a causar impacto no turismo e na hotelaria (Tuominen & Ascensão, 2016). É neste sentido que o futuro se reserva promissor para esta atividade, implicando, contudo, um desenvolvimento sustentado nas necessidades do turista do século XXI (Holjevac, 2003), que se torna cada vez mais exigente, fruto da sua experiência, e cada vez mais intolerante às falhas de serviço (Olorunniwo et al., 2006; Yeoman et al., 2010; Tuominen & Ascensão, 2016).

O contexto macroeconómico constitui um fator de enorme relevância para o crescimento e desenvolvimento das empresas, referindo Chen (2010) que as organizações do setor turístico se encontram particularmente expostas aos ciclos económicos. Neste enquadramento, diversos estudos, como os de Mucharreira e Antunes (2015), evidenciam que a conjuntura económica condiciona o desempenho das organizações, relacionando algumas variáveis macroeconómicas com indicadores económico-financeiros das organizações. Num dos seus estudos, recorrendo a um modelo de regressão linear múltipla e tomando como referência 4428 pequenas e médias empresas portuguesas, entre 2003 e 2013, foi possível concluir que o aumento de uma unidade na taxa de inflação resulta num aumento médio de 22,303 no valor do indicador *Return on Equity* (ROE) e o aumento de uma unidade no investimento implica uma desvalorização de 6,816, estabelecendo-se uma relação positiva e outra negativa entre as duas variáveis e o indicador ROE (Mucharreira & Antunes, 2015).

De entre um vasto conjunto de indicadores económico-financeiros a que se pode recorrer, torna-se fundamental, de acordo com Farnik et al. (2015), procurar compreender o peso do endividamento nas organizações do setor turístico, particularmente num contexto de crise financeira e em países cujo setor contribui de forma significativa para o valor acrescentado da economia.

É neste enquadramento que pretendemos, com este estudo, analisar a relação entre o índice de crescimento das empresas hoteleiras, a dimensão das empresas hoteleiras, o número total de hóspedes do setor, as receitas totais do setor, os proveitos totais do setor

com o desempenho financeiro das empresas hoteleiras portuguesas, nomeadamente ao nível do seu endividamento, obtido pelo rácio Passivo Total/Ativo Total.

Enquadramento Teórico

A Importância do Turismo na Atividade Empresarial

144

Conforme refere a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2017), as chegadas de turistas internacionais aumentaram de 25 milhões globalmente em 1950 a 278 milhões em 1980, 674 milhões em 2000 e 1.235.000.000 em 2016. Em correspondência, em termos de receitas turísticas mundiais verificam-se 2 mil milhões de dólares americanos em 1950 a 104 mil milhões em 1980, 495 mil milhões em 2000 e 1.220 mil milhões de dólares americanos em 2016. Segundo o Turismo de Portugal (2018a) o nosso país recebeu nos seus estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros, em 2017, 20641,90 hóspedes, sendo 7964,80 residentes no país e 12 677,10 residentes no estrangeiro, proporcionando em conjunto 57 493 dormidas.

O turismo é a maior atividade internacional de comércio de serviços, representando, em 2015, 7% das exportações mundiais de bens e serviços. Além das receitas geradas nos próprios destinos, em 2016 o turismo internacional gerou 216 mil milhões de dólares americanos em exportações de serviços internacionais de transporte de passageiros prestados a não residentes, totalizando o valor de 1.04 triliões de dólares americanos em exportações turísticas. Nesta condição de exportador, o turismo aparece no top 3 das principais atividades económicas mundiais, logo atrás das indústrias petrolífera e química. Em 2015, integravam o setor do turismo 13 por cento das empresas em Portugal (53 mil empresas), as quais agregavam 10 por cento das pessoas ao serviço e geravam 6 por cento do volume de negócios. Comparativamente a 2011, a relevância do setor aumentou, independentemente da variável considerada, facto associado igualmente a uma criação líquida de empresas superior à do total das empresas (aumento do peso do setor em 0,7 pontos percentuais (p.p.) tanto a respeito do número de empresas, como do volume de negócios e do número de pessoas ao serviço) (UNWTO, 2017).

Holjevac (2003) afirmava no início do século que o turismo e em particular a hotelaria, se viessem a revelar uma das maiores atividades económicas mundiais. De acordo com a Conta Satélite do Turismo (INE, 2017a) o crescimento nominal do VAB gerado pelo turismo na economia nacional em 2015 foi de 3,6% e de 2,7% em 2016; as exportações desta atividade corresponderam, em média, a 18,4% do total das exportações nacionais em 2014 e 2015 e neste mesmo biénio o emprego direto no turismo representou, em média, 9,1% do total do emprego nacional. A Deloitte. (2017) assevera hoje que o setor de turismo tem vindo a surpreender muito positivamente com resultados acima da média.

A Importância do Turismo na Atividade Empresarial – a Indústria Hoteleira

De acordo com o INE (2007) o setor da hotelaria está classificado na Secção I - Alojamento, Restauração e Similares, que compreende alojamento de curta duração e engloba, quer as unidades hoteleiras, quer outros locais de curta duração, bem como os restaurantes, casas de pasto, estabelecimentos de bebidas e similares em que a alimentação e as bebidas são consumidas no local, cantinas e fornecimentos de refeições ao domicílio (*catering*). Esta secção divide-se entre o CAE-rev.3 55 (alojamento) e CAE-rev.3 56 (restauração e similares). Apesar desta divisão, é importante realçar que o alojamento está numa combinação complexa de serviços, resultantes de várias atividades - o turismo -, que envolve, para além do alojamento, os transportes, a restauração, serviços recreativos e culturais, etc. (INE, 2007).

O alojamento compreende as atividades de aluguer temporário de locais de alojamento, a título oneroso, com ou sem fornecimento de refeições e de outros serviços acessórios (ex: salas de reuniões), quer abertos ao público em geral, quer reservados a membros de uma determinada organização. Integram a categoria de estabelecimentos hoteleiros os hotéis, as pensões, os motéis, as estalagens, as pousadas, hotéis-apartamentos, os apartamentos turísticos; os aldeamentos turísticos e as casas de hóspedes (p.208).

Em 2015, 1 164 unidades hoteleiras estavam em atividade no nosso país, com uma oferta de 80 148 quartos e 190 060 camas. Comparativamente com o ano anterior, verificou-se um crescimento de 3,9% e de 2,8%, respetivamente. Ainda a este propósito, assinala-se que a capacidade de alojamento existente, em número de camas turísticas nas unidades hoteleiras nacionais, representou 65,4% da capacidade do alojamento total. Se pensarmos em termos das regiões, verifica-se que Lisboa concentrou 27% da capacidade de alojamento nacional, o Algarve 20%, o Norte 18,7% e o Centro 16,8% (INE, 2017b).

Segundo o Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017) o setor hoteleiro em Portugal é constituído por 1.945 empreendimentos turísticos e 139.739 unidades de alojamento (quartos e/ou apartamentos), sendo que a tipologia hotel representa 73% (1.429) dos empreendimentos turísticos e 74% (104.223) do número de quartos disponíveis, os apartamentos turísticos 10% dos empreendimentos turísticos e 9% do número de quartos disponíveis, os hotéis apartamentos 7% dos empreendimentos turísticos e 11% do número de quartos disponíveis, os hotéis rurais 5% dos empreendimentos turísticos e 1% do número de quartos disponíveis, os aldeamentos turísticos 3% dos empreendimentos turísticos e 4% do número de quartos disponíveis e as pousadas 2% dos empreendimentos turísticos e 1% do número de quartos disponíveis.

De acordo com a mesma fonte (Deloitte, 2017), a distribuição dos empreendimentos turísticos por categoria reparte-se em: empreendimentos de 5 estrelas (8% de estabelecimentos e 15% de unidades de alojamento); empreendimentos de 4 estrelas (38% de estabelecimentos e 49% de unidades de alojamento); empreendimentos de 3 estrelas

(33% de estabelecimentos e 26% de unidades de alojamento); empreendimentos de 2 estrelas (17% de estabelecimentos e 8% de unidades de alojamento); empreendimentos de 1 estrela (2% de estabelecimentos e 1% de unidades de alojamento); pousadas (2% de estabelecimentos e 1% de unidades de alojamento). No que concerne à distribuição dos empreendimentos turísticos por NUTS II, verificamos que 22% dos empreendimentos turísticos e 15% do número de quartos disponíveis se localizam no Norte de Portugal, 21% dos empreendimentos turísticos e 15% do número de quartos disponíveis estão localizados na região Centro, em Lisboa regista-se 15% dos empreendimentos turísticos e 21% do número de quartos disponíveis, no Alentejo encontramos 8% dos empreendimentos turísticos e 4% do número de quartos disponíveis, 22% dos empreendimentos turísticos e 32% do número de quartos disponíveis estão no Algarve, 5% dos empreendimentos turísticos e 3% do número de quartos disponíveis localizam-se na Região Autónoma dos Açores e 7% dos empreendimentos turísticos e 10% do número de quartos estão disponíveis na Região Autónoma da Madeira.

Sustentando-nos em dados provisórios de fevereiro de 2018 do Turismo de Portugal (2018a), verificou-se que em 2017 a estada média no nosso país desce para 3,3 noites no que respeita ao mercado externo (-0,1 noites face a 2016) e mantém-se em 2 noites para residentes, com uma taxa de ocupação-quarto de 66,7% (+3,3 p.p. face a 2016) e cama 53,2% (+2,5 p.p.). Entre as 41 622,5 dormidas verificadas em 2017 em Portugal, constata-se que o Algarve é a região que lidera (19 milhões; +5,3% face a 2016) e são os hotéis de 4 estrelas a dominar a preferência (19 349,60 = 46%). Os cinco principais mercados turísticos em Portugal (Reino Unido, Alemanha, Espanha, França e Holanda) geram 25,3 milhões de dormidas (+2,5% face a 2016) e representam 61% do total de estrangeiros. Os proveitos atingiram no ano anterior 3,4 mil milhões € (+16,6% face a 2016), com a quota proveitos de aposento dos hotéis de 5 estrelas de 64,2%, dos hotéis de 4 estrelas de 74,2%, os hotéis de 3 estrelas de 80,7%, os hotéis de 2 e 1 estrelas de 84,2%, os hotéis apartamentos de 74,3%, as pousadas de 64,5%, os aldeamentos de 78,5% e os apartamentos de 84,5%. Em termos de receitas turísticas estas ascenderam a 15,2 mil milhões € (+19,5% face a 2016), tendo como principais mercados responsáveis o Reino Unido com 2 591,4 milhões de euros, França com 2 482,9 milhões de euros, Espanha com 1 995,7 milhões de euros, Alemanha com 1 731,8 milhões de euros, EUA com 812,8 milhões de euros, Holanda com 637 milhões de euros, Brasil com 578,8 milhões de euros, Bélgica com 433,3 milhões de euros, Suíça com 392 milhões de euros, Angola com 385 milhões de euros e outros mercados emissores com 3 112,7 milhões de euros. O RevPar alcançou os 50,2€, revelando uma subida superior a 7€ em relação a 2016.

Numa análise comparativa por NUTS II verifica-se que em 2016 a região que apresentava o preço médio por quarto ocupado ($ARR = \text{Proveitos de aposento} / (\# \text{quartos} \times \text{Tx. Ocupação} \times 365)$) mais elevado era Lisboa, com 80,65€, e as restantes regiões encontravam-se em média nos 55,00€. No que respeita ao preço médio por quarto disponível ($\text{RevPAR} = \text{rendimentos de aposentos} \div \text{número de quartos} \times 365$), Lisboa dominava o valor mais alto de 59,18€, seguido, por ordem decrescente, das regiões da

Madeira (47,85€), do Algarve (46,69€), do Norte (35,05€), dos Açores (32,26€), do Alentejo (26,83€) e do Centro (21,15€). Em relação à taxa de ocupação constata-se que a mais elevada é na Região Autónoma da Madeira (77,5%), seguido, por ordem decrescente, das regiões de Lisboa (72,5%), do Algarve (64,9%), do Norte (60,8%), dos Açores (58,4%), do Alentejo (47,1%) e do Centro (43,5%) (Turismo de Portugal - Travel BI, INE (dados de dezembro 2016 - data de reporte: março 2017, ATL e Turismo do Porto, citado por Deloitte, 2017).

A evolução turístico-hoteleira, sustentada em grande parte na requalificação, desenvolvimento e criação de alojamento, deve-se também às linhas de apoio ao financiamento de projetos de investimentos, de médio e longo prazo, em empresas de Turismo, promovidas pelo Turismo de Portugal, I.P., articulado com a banca. Para os anos de 2016 e 2017 o orçamento global para esta rubrica era de 60 milhões de euros, com o montante por projeto de 75%, no máximo, do seu valor, tendo um teto de 2,5 milhões para projetos entre empresas e 3,5 milhões para concentrações de empresas (Turismo de Portugal, 2016).

Segundo o Turismo de Portugal (2018b) os responsáveis das unidades hoteleiras preveem que o inverno 2017/2018 em Portugal seja mais positivo em termos de procura, face ao período homólogo do ano transato, com maior incidência por ventura para a Área Metropolitana de Lisboa, Norte e Alentejo. Prevê-se que este incremento da procura seja liderado pelos mercados do Reino Unido, Espanha, EUA, Alemanha, Brasil e França.

Investigação Empírica

Questão de Investigação, Objetivos e Hipóteses de Investigação

Tendo presente o enquadramento teórico realizado, que demonstra a necessidade de se levar em linha de conta os ciclos económicos no desempenho financeiro das organizações, bem como os dados apresentados, que refletem o peso do setor turístico no PIB português, o estudo, que se encontra em desenvolvimento, pretende dar resposta à seguinte questão de investigação:

QI: Existe relação entre o índice de crescimento das empresas hoteleiras, a dimensão das empresas hoteleiras, o número total de hóspedes do setor, as receitas totais do setor, os proveitos totais do setor e o endividamento das empresas do setor hoteleiro?

A crescente procura turística registada no nosso país, ao longo dos últimos anos, terá conduzido a significativos ajustamentos na capacidade instalada e a necessários investimentos que poderão ter contribuído – apesar do indiscutível benefício para a Formação Bruta de Capital – para maiores níveis de endividamento.

O objetivo deste estudo consiste, assim, na análise das possíveis relações entre estas variáveis e o desempenho financeiro das empresas hoteleiras portuguesas, nomeadamente ao nível do seu endividamento, obtido pelo rácio Passivo Total/Ativo Total. Neste

sentido, foram definidas cinco hipóteses de investigação:

H₁: O índice de crescimento das empresas hoteleiras tem um impacto significativo no nível de endividamento das empresas do setor.

H₂: A dimensão das empresas hoteleiras tem um impacto significativo no nível de endividamento das empresas do setor.

H₃: O número total de hóspedes tem um impacto significativo no nível de endividamento das empresas do setor.

H₄: As receitas turísticas totais têm um impacto significativo no nível de endividamento das empresas do setor.

H₅: Os proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros têm um impacto significativo no nível de endividamento das empresas do setor.

Descrição do Estudo

Em linha com um paradigma interpretativo, embora recorrendo a técnicas quantitativas (Lincoln & Guba, 2000), esta investigação pretende avaliar o impacto de algumas variáveis, definidas neste estudo como variáveis independentes, no desempenho de algumas empresas hoteleiras portuguesas, sendo este desempenho representado por um indicador de endividamento, no período entre 2007 e 2014. São consideradas como variáveis independentes o índice de crescimento das empresas hoteleiras, a dimensão das empresas hoteleiras, o número total de hóspedes, as receitas totais e os proveitos totais do setor, enquanto a variável dependente consistirá no endividamento das empresas do setor, obtido pelo rácio Passivo Total/Ativo Total.

As informações referentes às variáveis independentes foram obtidas a partir do Instituto Nacional de Estatística (INE), do Banco de Portugal (BdP) e do Turismo de Portugal, disponibilizadas no *site* da Pordata (Base de Dados de Portugal Contemporâneo). A Pordata (2016) consiste numa base de dados que tem como objetivo recolher, organizar, sistematizar e divulgar informação sobre várias áreas económicas e sociais, entre outras, sendo as estatísticas divulgadas provenientes de fontes oficiais e certificadas.

No que se refere à informação acerca da variável independente é utilizado o indicador relativo ao endividamento das empresas turísticas, dado pelo rácio Passivo Total/Ativo Total. Os dados referentes às empresas foram retirados da base de dados SABI (*Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*), tendo sido restringida a amostra a determinados critérios de forma a ser obtido um número de empresas exequível para a investigação em curso. O primeiro critério consistiu na seleção de empresas dos códigos 551-“Estabelecimentos Hoteleiros” e 552-“Residências para férias e outros alojamentos de curta duração”, tendo em conta a classificação portuguesa de atividades económicas (CAE – Rev.3). Neste enquadramento, a base de dados SABI disponibilizava informação respeitante a 503 empresas, contudo, para a amostra da investigação foram selecionadas apenas as empresas com informação financeira disponível no período entre 2007 e 2014,

com todos os valores conhecidos e disponíveis para consulta. Desta forma, a amostra final consistiu em 275 empresas e o tratamento de dados foi realizado com o *software* de tratamento estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Definição do Modelo de Investigação

A regressão linear define um amplo conjunto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes. A regressão linear múltipla é uma extensão da regressão linear, considerando, contudo, um maior número de variáveis independentes, ou seja, serve para prever o valor de uma variável dependente conhecendo o valor e a influência das variáveis independentes incluídas na análise (Sampieri, Collado & Lucio, 2006).

Concluída a descrição das hipóteses de investigação tendo presente a revisão da literatura, torna-se agora possível a definição do modelo de investigação, conforme se apresenta de seguida:

$$(EE)_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \times (ICE) + \beta_2 \times (DE) + \beta_3 \times (RT) + \beta_4 \times (NH) + \beta_5 \times (PTEH) + \varepsilon_{i,t}$$

Em que:

i representa as diferentes empresas hoteleiras e t representa os diferentes anos; $EE_{i,t}$; t representa a variável dependente, nomeadamente, o endividamento das empresas i no período t ; β_0 representa o coeficiente de regressão, β_1 , β_2 , β_3 , β_4 e β_5 representam os coeficientes das variáveis independentes, e $\varepsilon_{i,t}$ assume o termo de erro. As restantes variáveis independentes designadas no modelo são:

ICE - Índice de crescimento da empresa, dado pelo volume de negócios de um ano em relação ao anterior

DE - Dimensão da empresa, dado pelo log do Volume de Negócios

RT - Receitas turísticas

NH - Número de hóspedes

PTEH - Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros

Considerações Finais

Este trabalho de investigação pretende contribuir para o reforço desta linha de investigação, colocando em análise algumas variáveis macroeconómicas com indicadores económico-financeiros que possam aferir, de forma criteriosa, o desempenho financeiro das empresas do setor hoteleiro. Neste sentido, propõe-se um modelo de investigação que possa dar resposta às questões de investigação enunciadas. Aquando da apresentação de

resultados, estes poderão contribuir para o incremento de eficácia e eficiência nas tomadas de decisão por parte dos responsáveis do setor, tendo em vista a viabilidade financeira das organizações.

Referências

- Chen, M. (2010). The economy, tourism growth and corporate performance in the Taiwanese hotel industry. *Tourism Management*, 31, 665-675.
- Deloitte. (2017) *A arte do crescimento. Atlas da Hotelaria 2017* (12ª edição). Retirado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/transportation-infrastructures-services/Atlas%20da%20Hotelaria%202017.pdf>, acessado a 07/02/2018.
- Farcnik, D., Kuscer, K., & Trobec, D. (2015). Indebtedness of the tourism sector in Mediterranean countries. *Tourism Economics*, 21(1), 141-157.
- Holjevac, I. A. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *Hospitality Management*, 22, 129-134. doi: 10.1016/S0278-4319(03)00021-5.
- INE (2017a). *Conta Satélite do Turismo 2014-2016*. Retirado de file:///C:/Users/Nuno%20Abranja/Downloads/07CST_2014-2016.pdf, acessado em 09/02/2018.
- INE (2017b). *Estatísticas do turismo – 2016*. Retirado de file:///C:/Users/Nuno%20Abranja/Downloads/ET_2016a.pdf, acessado a 09/02/2018.
- INE (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas – Rev.3*. Retirado de https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf, acessado a 08/03/2018.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mucharreira, P. R. & Antunes, M. G. (2015). Os efeitos das variáveis macroeconómicas no desempenho das organizações: Evidência das pequenas e médias empresas em Portugal. *Contabilidade & Gestão - Portuguese Journal of Accounting and Management – Revista Científica da Ordem dos Contabilistas Certificados*, 17, 113-143.
- Olorunniwo, F., Maxwell, K. Hsu & Udo G. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20, 59-72.
- Pordata (2016). Base de dados de Portugal contemporâneo. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. Retirado de <http://www.pordata.pt>, acessado a 03/12/2016.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill.

- Tuominen, P. P., & Ascensão, M. P. (2016). The hotel of tomorrow: a service design approach. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 279-292. doi: 10.1177/1356766716637102.
- Turismo de Portugal (2018a). *Análise regional | 2017*. Retirado de <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/analise-regional-2017.pdf>, acessado em 07/03/2018.
- Turismo de Portugal (2018b). *Barómetro de conjuntura aos estabelecimentos hoteleiros / Inverno 2017/18*. Retirado de <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/barometrodeconjunturaestabelecimentosoteleirosinverno201718.pdf>, acessado em 07/03/2018.
- Turismo de Portugal. (2016). *Linha de apoio à qualificação da oferta 2016*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2016/Pages/LinhadeApoioaQualificacaodaOferta2016.aspx>, acessado a 03/02/2016.
- UNWTO (2017). *Tourism highlights: 2017 edition*. Retirado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, acessado a 10/02/2018.
- Yeoman, I., Hsu, C., Smith, K., & Watsons, S. (2010). *Tourism and demography*. Oxford, Goodfellow Publishers Limited.



“O TURISMO DO DOURO VISTO DE DENTRO E DE FORA”
RESUMO DO SEMINÁRIO INTERMÉDIO DO PROJETO DOUROTUR
10-01-2018, 9.00- 18.30 horas, Auditório de Ciências Florestais da UTAD

Edgar Bernardo

CETRAD, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Xerardo Pereiro

Departamento de Economia, Sociologia e Gestão, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro,
CETRAD, Portugal

Bernardo, E. & Pereiro, X. (2018). O turismo do Douro visto de dentro e de fora: resumo do seminário intermédio do projeto Dourotur. Espaço Divulgação Cultural e Científica, *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 153-166.

Resumo

Apresentamos neste texto uma crónica do evento “Seminário Intermédio do projeto DOUROTUR” que teve lugar na UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro), em Vila Real, o 10 de janeiro de 2018. O texto apresenta os principais conteúdos das apresentações e debates tidos entre académicos, políticos, técnicos, empresários, estudantes de turismo e outros que trabalham na região do Douro. A organização foi liderada pelo CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento) e o texto mostra a importância da responsabilidade social investigadora (RSI) e as metodologias participativas no campo da investigação turística, além do valor da criação de comunidades de prática investigação-desenvolvimento turístico em territórios do interior de Portugal.

Palavras-chave

DOUROTUR, Turismo no Douro, Seminário intermédio, Oferta turística do Douro, Imagem turística, Marketing digital, Efeitos turísticos, Procura, Novas tecnologias

O Programa do Evento

8.30H: Receção dos participantes

9.00H: **Sessão de abertura e boas vindas:** António Fontainhas (Magnífico Reitor da UTAD), Emídio Gomes (Vice-Reitor para a Investigação e a Inovação da UTAD), Alberto Baptista (Pró-Reitor para os projetos estruturantes da UTAD), Manuel Luís Tibério (Presidente da Escola de Ciências Humanas e Sociais da UTAD), Timothy Koehnen (Diretor do CETRAD), Xerardo Pereiro (coordenador do projeto Dourotur)

9.30H: **Conferência de abertura de Noel Salazar** (Ku Leuven Université - Bélgica): Mobilising imaginaries in tourism. Apresentado por Lorenzo Bordonaro (UTAD-CETRAD))

10.30H: **Apresentação geral de resultados do projeto DOUROTUR**, Edgar Bernardo e Vítor Rodrigues (UTAD- CETRAD)

11.00H: Intervalo – café (organizado por Casa Lapão)

11.15H: **Painel I: A oferta, a procura e os efeitos do turismo no Douro.** Apresentado por Xerardo Pereiro, Ana Paula Rodrigues e Luzia Oca (UTAD – CETRAD). Comentários de Alexandre Guedes (Turismo do Porto e Norte de Portugal), Teresa Albuquerque (Casa de Mateus), Domingos Carvas (Vice-Presidência da CIM Douro).

13.00H.: Almoço

14.30H: **Conferência de Agustín Santana** (Universidad de La Laguna - Espanha): construir o turismo do futuro. Apresentado por Nieves Losada (UTAD- CETRAD)

15.30H: **Painel II: A imagem turística do Douro e marketing digital para o turismo no Douro.** Apresentam: Carlos Marques, Octávio Sacramento, Mário Sérgio Teixeira, Ramiro Gonçalves, Maximino Bessa (UTAD – CETRAD). Comentários de: João Silva (Diretor do Museu de Vila Velha, Vila Real), Alberto Tapada (Secretário Geral da AETUR).

16.45H: Intervalo – café (organizado por Casa Lapão)

17.00H: **Apresentação de vídeos DOUROTUR de promoção turística do Douro e da “Versão Demo do protótipo de Realidade Virtual sobre o Douro”.** Apresentam: Maximino Bessa (Laboratório de Realidade Virtual da UTAD), bolsiros DOUROTUR (UTAD – CETRAD).

18.00H: **Relatório – sumário – conclusões da sessão.** Apresentado por Xerardo Pereiro (coordenador do projeto DOUROTUR)

Introdução

A Organização das Nações Unidas (ONU) proclamou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. Para assinalar a data, a equipa de investigação CETRAD-DOUROTUR realizou um seminário em torno do tema “O turismo do Douro visto de dentro e de fora”. Os principais objetivos foram apresentar e debater os progressos, avanços e resultados intermédios do projeto DOUROTUR (<http://www.dourotur.utad.pt>), após um ano e meio de desenvolvimento do projeto. Neste seminário participaram os principais agentes turísticos da região do Douro, de forma a contribuir para a partilha de conhecimento científico e para a co-investigação responsável. O seminário contou com a colaboração de vários agentes turísticos da região, e com destaque para a AETUR (Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes). A participação foi gratuita e aberta ao público em geral, no auditório de Ciências Florestais da UTAD.

A Sessão de Abertura

Face a um auditório com a plateia cheia, com mais de 200 pessoas sentadas (alunos, docentes, investigadores, empresários, técnicos de turismo, políticos e jornalistas, etc.) a sessão de boas-vindas contou com a presença do Prof. Dr. António Fontainhas (Magnífico Reitor da UTAD), o Prof. Dr. Alberto Baptista (Pró-Reitor da UTAD para os projetos estruturantes), o Prof. Dr. Timothy Koehnen (Diretor do CETRAD) e com o Prof. Dr. Xerardo Pereiro (coordenador do projeto DOUROTUR e investigador do CETRAD).



Ilustração 1: Sessão de Abertura

Abriu a sessão o Senhor Reitor da UTAD, quem afirmou a importância da presença dos estudantes e da multidisciplinaridade do projeto DOUROTUR. Num contexto global de crescimento imparável do turismo internacional, afirmou que é preciso apostar no Douro como um espaço de novas experiências e um destino turístico inovador, enquadrado na rede geoterritorial do noroeste ibérico. Segundo este, é necessário criar melhores formatos para o turismo, apostar em turismo internacional e transferir conhecimento aproveitando a UTAD, em particular para o CETRAD, enquanto centro de investigação de excelência. O Douro deveria apostar no turismo de experiências e em serviços de qualidade, sendo o papel da UTAD centrado em três vetores: internacionalização, transferência de conhecimento e formação dos profissionais do turismo.

Seguidamente, Alberto Baptista, elogiou o projeto DOUROTUR como um exemplo de integração de áreas muito diversificadas e multifacetadas da UTAD que constroem

conhecimento científico útil e benéfico para a sociedade. Apontados para o reduzido conhecimento sobre o turismo no Douro, sugeriu a continuidade do envolvimento dos atores externos no projeto, para que a UTAD responda melhor às necessidades e preocupações da região. Timothy Koehnen, destacou o projeto DOUROTUR como uma mais-valia importante e diferente para a região, pois o seu desenvolvimento passa necessariamente pelo desenvolvimento social, cultural e económico do turismo. Trilhos a serem construídos entre todos e, enquanto diretor do CETRAD, mostrou-se disponível para por mãos à obra.

Encerrou esta sessão de abertura, Xerardo Pereiro, agradeceu a todos o envolvimento e apoio ao projeto, que cumpria metade do seu percurso (18 meses), e sublinhou: a) a responsabilidade social investigadora (RSI) que guia o projeto; b) a importância da partilha de conhecimento científico com os agentes turísticos da região; c) a relação entre investigação e docência na UTAD – ex. licenciatura em turismo; d) a relação entre investigação científica e desenvolvimento territorial. Tendo ainda lançado vários desafios para o futuro: primeiro, à semelhança dos seus excelentes vinhos (ex. Porto, Douro, Espumantes do Varosa...) o Douro deveria produzir um turismo de qualidade, responsável e equitativo capaz de criar um futuro para a região, sobretudo para os mais jovens. Propôs a formação de “turistores” (produtores e gestores de turismo) como um possível caminho para o futuro da região do Douro, que não é ainda não é uma marca turística internacional embora pretenda. Segundo, fechou questionando: “Se somos capazes de explicar e interpretar a realidade, seremos capazes de também mudar e transformar esta positivamente ou só conseguimos interpretá-la?”.

A Conferência Inaugural

Esta foi ministrada pelo Prof. Dr. Noel Salazar (Ku Leuven Universit  - Bélgica), antropólogo do turismo de grande prestígio internacional, que também   consultor externo do projeto DOUROTUR. Com apresenta o do Prof. Dr. Lorenzo Bordonaro (UTAD – CETRAD), a conferência de Noel Salazar focou um dos temas caros ao pesquisador, o imaginário turístico, a sua importância para compreendermos o fen meno do turismo contemporâneo, e o papel que a disciplina antropológica jogou e joga na cria o e perpetua o destes imaginários. Numa palestra intencionalmente didática, dirigida também ao grande número de alunos presentes, Salazar abordou brevemente o tema dos imaginários do ponto de vista teórico e filosófico, entrando rapidamente na análise da forma como na prática funcionam os imaginários turísticos.



Ilustra o 2: Prof. Noel Salazar

A comunica o assentou essencialmente no trabalho desenvolvido por Salazar na Indonésia e Tailândia com os guias turísticas destes dois destinos salientando, a forma

como a circulação de imaginários a nível global cria uma imagem dos destinos com objetivos de marketing turísticos, através de uma poética da autenticidade e das culturas tradicionais, continuamente reproduzida através de jornais pseudocientíficos (National Geographic) e pelos ‘documentários’ divulgativos. Nos próprios destinos, os guias e muitas vezes a população local, mantêm e reproduzem estas imagens de forma a maximizar a satisfação dos turistas e os seus ganhos, apesar das complexidades reais e concretas, alimentando o imaginário turístico e os simulacros da tradição.

Neste complexo jogo de reprodução de imaginários, os antropólogos, salientou Salazar, tiveram, pelo menos no passado, um papel fundamental, contribuindo para a construção de uma imagem das culturas não europeias como locais/tradicionais/autênticas, cuja validade tem sido no entretanto frequentemente questionada na antropologia contemporânea. Apesar da reformulação teórica da antropologia contemporânea, todavia, esta imagem continua a alimentar e a ser utilizada no mercado turístico, sendo uma componente fundamental dos imaginários do turismo internacional.

A Apresentação Geral de Resultados do Projeto DOUROTUR

Edgar Bernardo e Vítor Rodrigues apresentaram as 4 linhas do projeto, os seus objetivos e os resultados intermédios do projeto. Estes resultados são de dois tipos: a) produtos científicos; b) produtos de desenvolvimento turístico. O primeiro grupo inclui artigos, livros, capítulos, números especiais, comunicações, palestras, teses, eventos, e todo o tipo de resultados científicos que surgiram dos trabalhos desenvolvidos pela equipa de investigadores e bolsistas. Trabalhos que abordaram os mais variados temas como território, antropologia, educação, gastronomia, promoção e comunicação, governança, políticas, sustentabilidade, património, *marketing* e inovação, entre muitos outros.

O segundo grupo remete para resultados práticos como a publicação de um guia de restaurantes de Vila Real (que pretende ser um exemplo ou modelo a aplicar a todo o Douro), o protótipo de realidade virtual sobre o Douro, vídeos de promoção turística do Douro, mas também o apoio científico e técnico de consultadoria que o projeto tem providenciado a municípios, empresas, instituições, empresários, etc., cujos contributos não mensuráveis. Por fim, esta comunicação sublinhou a importância do trabalho de campo desenvolvido pelos bolsistas por todo o Douro, e da aplicação de diferentes correntes metodológicas, nomeadamente a importância da proximidade destes com as empresas, as populações, seus representantes, e instituições envolvidas, direta e indiretamente, no turismo no Douro, e apresentou uma maquete do já referido guia de restaurantes.

Painel I: a Oferta, a Procura e os Efeitos do Turismo no Douro

Este painel contou com a participação de quatro investigadores do CETRAD (Xerardo Pereiro, Ana Paula Rodrigues, Luzia Oca e Lorenzo Bordonaro) e três representantes de instituições bem emblemáticas do Douro: Domingos Carvas (Vice-presidente da CIM Douro e presidente do município de Sabrosa), Alexandre Guedes (Técnico superior de turismo de Turismo do Porto e Norte de Portugal – TPNP) e Teresa Albuquerque (Fundação Internacional Casa de Mateus).

De início, Xerardo Pereiro apresentou os objetivos, avanços e resultados de investigação da linha 1 do projeto DOUROTUR (Análise da Oferta turística do Douro). De entre os objetivos destacou o de avaliar o potencial turístico do Douro, conhecer de forma aprofundada a sua oferta e investigar o ponto de situação no ciclo de desenvolvimento turístico em que se encontra. Como questões chave colocou o grau de coordenação da oferta turística, o diferencial turístico, o grau de diversificação, a adequação entre oferta e procura, os caminhos para a sustentabilidade turística, a solução para a sazonalidade, a construção da hospitalidade e o acolhimento turístico e como atrair novos nichos de mercado turístico. Seguidamente apresentou os investigadores e bolsiros responsáveis por esta linha e assinalou as unidades de análise que estão a ser investigadas:

- Delimitação territorial do Douro e unidades de paisagem
- História do turismo no Douro
- Mobilidade e acessibilidades turísticas do Douro
- Políticas, políticos e instituições que intervêm no turismo no Douro
- Unidades de alojamento turístico no Douro
- Alimentação e turismo
- Produtos turísticos específicos
- Rotas turísticas do Douro
- Souvenirs, artesanato e turismo
- Museus, centros de interpretação e turismo
- Arqueologia e turismo
- Empresári@s do turismo
- Técnicos municipais de turismo
- Guias turísticos (pessoas)
- Cursos de educação e formação turística

-
- Uso das energias renováveis pelas unidades de alojamento, transportes (ex. barcos, cruzeiros...) e outros elementos da oferta turística
 - Potencial turístico do Douro
-

Xerardo Pereiro afirmou logo que a oferta turística da região é passível de ser abordada desde quatro pontos de vista: a) funcionalista (oferta de bens e serviços para satisfação de necessidades dos turistas); b) produtivista e economicista (conjunto de produtos e serviços turísticos para atingir o lucro económico); c) geográfico e territorial (a oferta turística como apresentação e leitura de um espaço-território para os visitantes); d) antropológica e humanista (a oferta como hospitalidade e acolhimento de visitantes que criam culturas turísticas).

Traçou ainda as principais características da oferta turística do Douro, tendo em atenção a ambiguidade do território Douro e a sua difícil delimitação, que neste projeto é a NUT III Douro. A sub-região do Douro ocupa, territorialmente, cerca de 19% da área da Região Norte (86 municípios) ou 4112km² (GEPE, 2011), sendo composta por 19 concelhos e “partilhada” por 4 distritos. O Douro caracteriza-se, do ponto de vista demográfico, por ser uma sub-região em constante processo de despovoamento desde 1960, com perda acentuada de população residente nas últimas décadas, até contar hoje com 205.157 habitantes, aproximadamente 6% da região Norte (fonte: INE). A densidade de população é de 49,2 habitantes/ km quadrado (em 2014), sendo o referencial do país 114,5 Hab./Km² e da NUT II Norte 173,3 Hab./km. O 44% da população reside no eixo Vila Real-Régua-Lamego. O Douro é um território com 744 Euros de valor médio de remuneração (dados de 2013), um alto índice de envelhecimento (212,0 em 2016), uma baixa taxa de natalidade (6,3‰ em 2016), um índice médio de fecundidade de 0,96 (em 2016) e um 8,64 % de taxa de analfabetismo (dados de 2014) (fontes: INE).

As produções económicas básicas são a vitivinicultura, a fruticultura (maçã, castanha, cereja, amêndoa), a olivicultura (azeite) e o turismo, que é uma atividade emergente. Quanto ao emprego na região, contabilizou 42.114 homens empregados e 32.394 mulheres (total: 74.508 empregados) em 2014 (fonte: INE), e 15.858 desempregados (em 2014). Indicou que o PIB per capita em 2015 era de 15.702 euros em Portugal, 12.900 euros na região Norte e de 10.370 euros na região do Douro, o que mostra as desigualdades regionais no país, com uma diferença: o peso importante dos rendimentos da emigração. Além do mais o Douro está a perder mão-de-obra na agricultura e terceiriza-se cada vez mais.

Quanto ao papel do turismo na região, Xerardo Pereiro mostrou como era entendida esta por diferentes instituições e comparou a CIM Douro e o Turismo de Portugal. A primeira apresenta na sua publicidade turística os seus três patrimónios da Humanidade (Alto Douro Vinhateiro, Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre e Vale do Rio Côa, Olaria Negra de Bisalhães) e motivos para visitar o Douro, que se interligam com elementos chave da oferta turística da região:

- Os patrimónios culturais classificados pela UNESCO.
- As vinhas, os vinhos e as vindimas.
- A gastronomia e experiências sensoriais.
- A segurança e o bem-estar (relaxe, recuperação física e psíquica).
- Paisagens e turismo de natureza (parques, reservas naturais, miradouros...).
- Luz, aldeias e quintas.
- Comboio histórico e cruzeiros no rio Douro (o transporte turístico como experiência).
- Monumentos, rotas, mosteiros e turismo histórico (história de Portugal).
- Património imaterial (tradições, lendas, ...).
- Desportos e vida ativa (ex. caminhadas, trilhos, bicicletas de montanha...).

Relativamente à segunda, o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) pensa no Douro como um destino de *touring* cultural (incluindo cruzeiros fluviais), de gastronomia e vinhos e turismo de Natureza. Estas duas conceções apontam já um problema de governança turística.

Xerardo Pereiro assinalou ainda a evolução da oferta de alojamento da região mostrando dados bem significativos. Em 1991 o Douro tinha apenas uma capacidade de alojamento turístico de 1559 camas, e em 2015 tinha 4275. Esta evolução também se correspondeu no número de quartos, hoje em dia 2435 (fonte: INE e Registo Nacional de Turismo), nos seus 252 estabelecimentos de alojamento turístico, 93 dos quais são de alojamento local. A atividade económica resultante do turismo é medida em 13,7 milhões de Euros de benefícios (em 2015), num território no qual operam 55 empresas de animação turística (11% operadores fluviais). Em relação à procura os indicadores mostram um total de 212.495 hóspedes e 337.664 dormidas para o ano 2015, com uma estadia média de 1,8 noites e 40% das dormidas entre julho e setembro. A taxa de ocupação é baixa (24%) e há uma grande dependência do mercado nacional (77%) face ao estrangeiro (33%). Por outro lado, o rio Douro mobilizou mais de 721 mil passageiros (fonte: APDL, 2017 [disponível a 15-12-2016 no sítio:] <http://douro.apdl.pt/index.php/category/documentacao/dados-da-via-navegavel-do-douro/>), e 60421 passageiros fluviais ficaram em barco-hotel (11,93%).

Após estes dados, o investigador apontou algumas considerações de teor qualitativo sobre o turismo na região e referiu-se: a) os eventos e o turismo; b) a diversidade de patrimónios culturais e naturais; c) as políticas e a governança turísticas. O território Douro organiza 75 eventos que podemos afirmar como “turísticos”. Possui já uma série de eventos temáticos tais como a Expodemo, Feira da Laranja, Festa da Amendoeira em Flôr, festas religiosas e romarias como a Nossa Senhora dos Remédios em Lamego, manifestações rituais como Entrudo de Lazarim, Feira Medieval de Penedono, Feira Medieval de Torre de Moncorvo e eventos com abordagens mais contemporâneas tal como o DouroJazz, o Douro Film Harvest, o Douro EntreMargens... Ainda no âmbito cultural encontram-se vários eventos de cariz automobilístico, nomeadamente as corridas

do Circuito Internacional de Vila Real, que acontecem entre o mês de Junho e Julho na cidade de Vila Real. De referir ainda que em alguns concelhos da NUT III Douro, como por exemplo Santa Marta de Penaguião e Murça, ocorrem pequenos campeonatos de descida de rampas com equipas nacionais/regionais de automobilismo. O problema é a falta de articulação e coordenação destes eventos, faltando uma agenda, uma melhor comunicação destes para locais e visitantes e uma política concertada para motivar a vinda periódica à região.

Em relação aos patrimónios culturais, a equipa Dourotur está a pesquisar o papel do artesanato, os produtos locais, os patrimónios arqueológicos e os museus como pontos centrais da diversificação da oferta turística da região. Finalmente também frisou alguns dos problemas de governança turística a resolver e deixou alguns desafios para o debate: Quais são as forças, fraquezas, valências e oportunidades para um destino de interior como este?; como construir um pensamento crítico do turismo?; qual o grau de especialização – diversificação da oferta?; que distribuição territorial do turismo na região?; o Douro é só vinho?; qual o melhor enlace entre agricultura e turismo?; que modelo de mobilidades no destino?; temos escala para co-competir?; existe uma marca Douro?; é o turismo uma esperança de desenvolvimento para a região?; cosmética, utopia ou realidade?; como a UTAD pode ajudar aos empresários, agentes sociais (políticos, técnicos...) e comunidades do Douro a construir um bom turismo?;

De forma complementar, Ana Paula Rodrigues focou a linha da procura e os efeitos do turismo no Douro, sublinhando a importância de dar voz às gentes e entender as perceções sobre os efeitos do turismo. Aprendemos também com o insucesso, afirmou. Apontou também que estavam a trabalhar sobre a relação entre género, turismo e desigualdades no trabalho turístico da região. Lorenzo Bordonaro acrescentou a ideia de uma etnografia em movimento face a uma etnografia do lugar turístico, aproximando-se ao Douro desde uma abordagem das formas de representação (ex. fotografias), as expectativas sobre o turismo e as suas frustrações, pois não traz os benefícios esperados segundo a perceção local. Após observar a procura turística na região (ex. Carnaval de Lazarim, Régua, Foz Côa...) e entrevistar a todos os autarcas e a maioria dos técnicos de turismo da região, este investigador concluiu que o interesse no turismo é grande, mas que não atingiu ainda o seu ciclo de desenvolvimento ideal. Seguidamente, a investigadora Luzia Oca lançou algumas conclusões de um estudo sobre género e turismo na região, destacando como as mulheres que trabalham no turismo auferem em média 18% menos de salário do que os homens. Face a este *homemcentrismo* assente numa divisão social tradicional de género, a investigadora propôs uma transição de género e um caminho de maior equidade.

Após as intervenções dos investigadores, chegou a vez dos comentadores. Principiou Alexandre Guedes (TPNP), que sublinhou o ciclo de desenvolvimento do turismo na região e os seus ritmos. O turismo está a crescer no Douro em termos de oferta-procura, como apontam dados de 2016 e 2017, mas isso não deve levar a conformidades e propôs trabalhar o potencial do porto de Leixões e ultrapassar o desencontro rural/urbano e

litoral/interior. Seguidamente, Domingos Carvas (CIM Douro) fez um comentário sobre a reprogramação do novo quadro comunitário e a necessidade de mais fundos para o desenvolvimento do turismo no Douro, que necessita reforçar infraestruturas como os cais (ex.: o Cais da Foz em Sabrosa) para poder acolher a mais barcos-hotéis, e também repovoamento demográfico, a extensão da banda larga de cobertura total na região, o cuidado da paisagem, a aplicação do valor de conhecimento da UTAD e a melhora da sinalética turística. Conclui a sua intervenção afirmando que o turismo no Douro é “a galinha dos ovos de ouro”. Finalmente, nesta ronda de comentários, fechou a sessão Teresa Albuquerque (Casa de Mateus), quem, do mesmo modo que os anteriores comentadores, felicitou a UTAD, o CETRAD e o projeto DOUROTUR pelo projeto, o encontro, e o papel da UTAD enquanto mediador com a população. Sublinhou a importância dos dados para definir melhores estratégias e tomar melhores decisões. Em relação aos eventos refletiu com o auditório que era necessário, mais do que eventos esporádicos, fazer um programa capaz de construir uma convergência de esforços e interesses que definam uma inteligência coletiva cooperativa.

A Conferência de Agustín Santana

Este antropólogo canarino, especialista em turismo e diretor da revista e projeto PASOS, ministrou a conferência da sessão da tarde, sobre o tema “Construir o turismo do futuro”. Começou por mostrar cenários e tendências desde uma perspetiva científica de criação de conhecimento. Partilhou a ideia segundo a qual os tempos do turismo são cada vez mais o dos mercados rápidos, e desde uma perspetiva do turismo como sistema afirmou que a universidade não está de



Ilustração 3: Prof. Agustín Santana

costas com a sociedade e tem de haver plataformas de transferência de conhecimento como o projeto DOUROTUR está a criar. Em continuação falou dos eixos da governança do sistema turístico global (economia, segurança e geopolítica), colocando o exemplo da OMT, na qual participam estados, lóbis e *holdings* de empresas. “El sistema funciona como un reloj pese a los problemas”, afirmou, e logo chamou a atenção também sobre como o turismo nem sempre traz desenvolvimento, colocando o exemplo das Ilhas Canárias (Espanha) - 2 milhões de habitantes, 15 milhões de turistas, 85% de ocupação e 25% de desemprego. A sua interpretação do turismo é que este é um instrumento para a melhoria da qualidade de vida dos residentes, e os turistas não são mais do que uma população flutuante aos quais temos de lhes prestar serviços, mas o turismo não é um colete salva-vidas e nem o futuro está definido. Que turismo queremos? Segundo ele, no Douro ainda se pode pensar isto e tomar decisões sobre recursos públicos (ex. exploração pública ou privada?), a privatização do público, a regulamentação da oferta e a procura global, os ótimos empresariais e as necessidades sociais da região.

Segundo Agustín Santana, o mercado turístico maioritário nos nossos contextos é o das classes médias europeias, pois as elites só representam entre 6% e 10% nos países europeus. Ele propõe abandonar o eufemismo “turismo de qualidade” pelo de “clientes com maior poder de compra”. E face ao futuro e suas incertezas, o clima continua a ser o produto estrela, mas a cultura e a natureza pesam cada vez mais como complemento, e cada vez mais registamos motivações duplas da parte dos visitantes. De acordo com a OMT, o turismo é hoje um direito humano, mas a insatisfação entre visitantes e visitados persiste. O terrorismo e as catástrofes naturais não bloqueiam o sistema turístico, apenas o abrandam.

Para este perito, as tendências do turismo apontam para as multimotivações e a re-motivação como desafio em destino, isto é, motivar os visitantes para outros produtos e experiências turísticas. O marketing continuará pela via emocional, experiencial e pessoal, e a economia colaborativa veio para ficar. Os turistas do futuro terão mais de 60 anos, procurarão experiências mais personalizadas (sensações e emoções) e uma intermediação mais tecnológica. Existirão os “bancos de camas”, ou seja, mercados cada vez mais globais de oferta e procura de alojamento. Os produtos turísticos serão mais colaborativos, com mais informação, com luxo aparente e preços flexíveis pois “Em turismo criamos e vendemos ilusões”.

Outro desafio importante será a limitação da capacidade de carga dos destinos, que estarão cada vez mais massificados, o que significa que há que pensar em regulamentar o uso e consumo destes territórios. Além do mais, a brecha digital criará diferenças entre os turistas e os seus recetores, e necessitaremos cada vez mais de análises ao turismo qualitativas e não só quantitativas. As energias alternativas e o turismo de proximidade, num mundo de mais ecológico, vieram para ficar. “Todo o mundo é destino” afirmou durante a sua intervenção.

Finalmente apresentou-nos a sua listagem de desejos que enumerava: a revolução tecnológica aplicada ao turismo, a renovação dos modelos de negócio, a segurança, a boa relação entre preço e qualidade, as atividades turísticas com serviços mais singulares, a criação de normas e éticas a aplicar em turismo, uma melhor formação da força de trabalho, uma maior dignificação dos trabalhadores do turismo, o pensar criativamente o turismo e o dar mais importância às pessoas.

Painel II: a Imagem Turística do Douro e Marketing Digital para o Turismo no Douro

Este painel foi moderado por Carlos Marques (CETRAD – UTAD) e contou com a participação dos investigadores Octávio Sacramento, Mário Sérgio Teixeira, Ramiro Gonçalves, Maximino Bessa (UTAD – CETRAD) e os comentários de João Silva (Diretor do Museu de Vila Velha – Vila Real) e Alberto Tapada (Secretário Geral da AETUR). De início, Carlos Marques explicou as unidades de análise da linha da imagem e os relatos turísticos sobre o Douro. Dando realce a conceitos como imaginação,

experiência, memória pós-visita, motivação, imagem e satisfação, esta linha está a estudar o modelo de intenção de visitas nacionais ao Douro, com aplicação de inquéritos no Porto e em Lisboa, a imagem mental dos residentes sobre o turismo, e também a avaliação das webs municipais, das redes sociais, do cinema, das artes e da literatura como expressões culturais que influenciam a visitação turística. Este investigador também se questionou se existe uma marca Douro e uma imagem integrada que ultrapasse a “parroquialização” e competição excessiva entre vizinhos que estão chamados a cooperar.

Seguidamente, Mário Sérgio Teixeira, Ramiro Gonçalves e Maximino Bessa explicaram à audiência o trabalho sobre marketing digital e novas tecnologias aplicadas ao turismo que a linha 4 está a desenvolver. Um dos problemas que esta linha quer resolver ao longo do projeto é o desalinhamento entre a oferta dos turoperadores e os gostos dos visitantes, e para isso propõe adaptar os atributos do destino Douro aos visitantes. Além do mais apresentaram o protótipo de realidade virtual que está a ser construída pelo Laboratório *Massive Lab* da UTAD, como um mostrador e uma ferramenta que pode gerar surpresas agradáveis a quem a utilize, cativando turistas para a região.

Posteriormente, o comentador João Silva começou com um questionamento crítico muito pertinente sobre a nossa identidade coletiva e sobre que turistas queremos. Sublinhou que para responder a essas questões era necessário criar um modelo de governança diferente do que já existe, e que resolva as falhas de promoção turística digital no Douro. Segundo ele temos que diversificar os turistas e não ter apenas aqueles como a “foto fechada”. Os turistas têm que deixar mais na região a todos os níveis, concluiu.

Posteriormente, Alberto Tapada fez uma proposta muito esclarecedora neste âmbito da imagem e do marketing digital: a) organizar os recursos locais com vocação turística; b) criar uma governança regional autónoma; c) criar modelos de cooperação; d) internacionalização do destino, dando um passo em frente; e) aumento dos *tour* operadores turísticos da região. Segundo este o Douro é uma marca com muitos investimentos e uma imagem nacional forte, mas desconhecida internacionalmente. Destacou o papel de liderança da AETUR, e os seus 210 membros, no sistema turístico no Douro e salientou a necessidade da UTAD integrar mais a AETUR nos seus projetos.

No debate posterior com a plateia algumas propostas de mudança do turismo na região foram apontadas. De entre elas destacamos a necessidade de realizar uma agenda própria de eventos, e também a internacionalização do destino através de projetos como a Rota das cidades de Magalhães, o Douro à volta do mundo, a colocação de imagens de realidade virtual nos países emissores, e não apenas no destino, de forma a atrair turistas internacionais.

A sessão encerrou com uma apresentação da “Versão Demo do protótipo de Realidade Virtual sobre o Douro”, feita pelo seu coordenador, Maximino Bessa, e os bolseiros DOUROTUR, e a projeção de quatro documentários de promoção turística da região do Douro elaborados por alunos e ex-alunos da licenciatura em Comunicação e Multimédia da UTAD, coordenados por Carlos Sousa.

Por fim, Xerardo Pereiro, coordenador do projeto DOUROTUR, fechou o seminário com um agradecimento a todos os envolvidos nele e no projeto e informando que posteriormente iriam ser divulgados os resultados deste seminário através da web do projeto (<http://dourotur.utad.pt/>).

Referências

GEPE - Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação (2011). Projeção do Parque Escolar por NUT III a 2013 – Sub-região Douro. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.



Projeto de investigação do CETRAD

Projeto de I& DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020). Investigador responsável: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (UTAD- CETRAD) – xperez@utad.pt Financiamento: 679.458,26 €

Linhas de trabalho

1. Oferta turística e hospitalidade turística do Douro. Coordenador: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (xperez@utad.pt)
2. Imagem turística e relatos turísticos do Douro. Coordenação: Prof. Dr. Carlos Marques (cmarques@utad.pt) e Prof. Dr. Octávio Sacramento (octavsac@utad.pt)
3. Procura e efeitos turísticos no Douro. Coordenadoras: Prof.a Ana Paula Rodrigues (anarodri@utad.pt) e Prof.a Dr.a Luzia Oca (luziag@utad.pt)
4. Marketing digital e uso de novas tecnologias da informação e comunicação no Douro. Coordenador: Prof. Dr. Mário Sérgio Teixeira (mariosergio@utad.pt)

Contactos

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)
Departamento de Economia, Sociologia e Gestão (DESG)
Escola de Ciências Humanas e Sociais (ECHS)
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)
Edifício do Pólo II da ECHS, Quinta de Prados, 5000-103- Folhadela -VILA REAL (PORTUGAL);
telefone: 351-259350300
Mail do CETRAD: cetrad@utad.pt
Web do CETRAD: www.cetrad.utad.pt
Mail do projeto: dourotur@utad.pt
Web do projeto: www.dourotur.utad.pt