

Turismo y Responsabilidad Social

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



Volume 12 | Número 1 | Março 2019 [21^a. edição]
Volume 12 | Number 1 | March 2019 [21st edition]
Volumen 12 | Número 1 | Marzo 2019 [21^a edición]



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. 12, n° 1 (March, 2019) Special Edition

CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Alexandre Pereira Abranja - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Mariana Marques – ISCE, Portugal

Ana Catarina G. Afonso Alcântara – ISCE, Portugal

Editora Convidada | Guest Editor

María Dolores Sánchez-Fernández – Universidade da Coruña, Espanha

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Álvaro Matias – APIDT, Portugal

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

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

Noémi Marujo - Universidade de Évora, Portugal

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

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA | SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

Alan A. Lew Department of Geography, Planning and Recreation, Northern Arizona University, 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 Yázigi Universidade de São Paulo, Brasil

Eduardo Moraes Sarmento 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 Lusitana, Portugal

José Jiménez Quintero Universidad de Málaga, Espanha

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

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

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

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

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

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

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

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

Formatting Procedures

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

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

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

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

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

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

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

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

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

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

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholtz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- 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., Kastenholtz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- 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
María Dolores Sánchez-Fernández & Martha Ríos Manríquez	
Estudo exploratório do comportamento e perfil do consumidor em contextos específicos de turismo: O turismo de golfe no Norte de Portugal.....	13
Susana Costa & Bruno Sousa	
The role of events in the management of visitor's expectations: A preliminary research.....	32
Alexandra Malheiro, Bruno Sousa & Mário Rola	
La teoría institucional y la responsabilidad social en el sector hotelero en la ciudad de Celaya, Guanajuato.....	50
María Fernanda Arreguín García, Dolores Guadalupe Álvarez-Orozco & María Dolores Sánchez-Fernández	
Um museu comunitário: Construção do atrativo turístico na ilha Mem de Sá – Sergipe, Brasil.....	70
Estefanni Patricia Santos Silva & Fabiana Faxina	
Senderismo y desarrollo turístico rural sostenible en Castilla y León.....	82
Berta María García Otero & Javier González Lázaro	
Rebatimentos de políticas públicas de turismo no território da costa do Oeste do Ceará.....	105
Débora Ferreira Freire Dias & Luzia Neide Coriolano	
Turismo gastronómico e controle aduaneiro na fronteira entre Brasil e Argentina.....	122
Paola Stefanutti, Viviane da Silva Welter & Valdir Gregory	
Turismo social sénior: Caracterização do perfil e preferências do idoso institucionalizado na região do Alentejo.....	139
Joana Moita, Marta Graça, Carla Vivas, Susana Leal & Sandra Oliveira	
Turismo e responsabilidade empresarial: Um estudo bibliométrico da produção científica na Web of Science e Scopus no período de 2007 a 2017.....	164
Maria Carolina Martins-Rodrigues, Luciana Aparecida Barbieri da Rosa, Caroline Rosseto Camargo, Larissa Cristina Barbieri & Clandia Maffini Gomes	

EDITORIAL

Sánchez-Fernández, M. D. & Ríos-Manríquez, M. (2019). Editorial. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 11-12.

11

La publicación de esta edición especial “Turismo y Responsabilidad Social” de *Tourism and Hospitality International Journal* demuestra lo mejor que se produce en términos científicos en el área de turismo en el contexto Iberoamericano. Presentamos en este volumen nuevo artículos científicos seleccionados de los trabajos presentados en el II Congreso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social Corporativa, de elevada calidad, revisados por nuestra rigurosa y cualificada Comisión Científica en proceso de blind referee. La misión de este evento científico es fortalecer la naturaleza interdisciplinaria de la investigación turística, compartir el conocimiento, las habilidades y sus resultados. Este congreso tiene como objetivo proporcionar una plataforma para mostrar las discusiones especializadas, promover el conocimiento, la experiencia y la creación de redes entre los investigadores de todo el mundo. El 2do Congreso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social Corporativa llevado a cabo el 22 y 23 de octubre de 2018 en la Ciudad de A Coruña, en la Universidade da Coruña (España). El 2do Congreso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad Social Corporativa, es fruto de la colaboración de diferentes entidades, estando en la Dirección la Universidade da Coruña y la RED RENUPEG (Red de REDES de Nuevas tendencias de Gestión). Cuyo Comité Organizador estuvo conformado por la Universidad de Guanajuato (México), Instituto Tecnológico de Celaya (México), Universidade de Pernambuco (Brasil), Universitat de les Illes Balears (España), Universitat Autònoma de Barcelona (España), ESIC Business & Marketing School (España), Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE (Ecuador), el Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas (Portugal) y Laboratorio de Paisagens, Património e Território (Lab2PT) (Portugal).

En este segundo congreso se presentaron 255 trabajos científicos en los formatos On-Line y presencial procedentes de 12 países diferentes (Chile, Brasil, Ecuador, Italia, Portugal, México, Turquía, Uruguay, Costa Rica, Perú, Colombia y España), y los mejores fueron seleccionados para su publicación.

En este escenario publicamos en esta edición nueve artículos científicos en el ámbito del turismo que profundizan en las áreas de estudio como: Comportamiento y perfil del consumidor, gestión de eventos en base a las expectativas de los visitantes, responsabilidad social en el sector hotelero, el museo comunitario, políticas públicas de turismo, senderismo y desarrollo turístico rural, turismo gastronómico, turismo social sénior y turismo y responsabilidad social.

Con el fin de consolidar este evento a nivel internacional, el 3do Congreso de Turismo y Responsabilidad Social Corporativa se celebrará en 2020 en la Universidade Estadual do Ceará, Brasil.

María Dolores Sánchez-Fernández
Universidade da Coruña, España

Martha Ríos Manríquez
Universidad de Guanajuato, México

1 Congreso Iberoamericano de Responsabilidad Social Corporativa 2018 – CITURS (A Coruña - España)

ESTUDO EXPLORATÓRIO DO COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS ESPECÍFICOS DE TURISMO: O TURISMO DE GOLFE NO NORTE DE PORTUGAL

13

Susana Costa

Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)

Bruno Sousa

Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)

Costa, S. & Sousa, B. (2018). Estudo exploratório do comportamento e perfil do consumidor em contextos específicos de turismo: O turismo de golfe no Norte de Portugal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 13-31.

Resumo

Portugal devido à sua localização e condições climáticas tornou-se um importante destino de golfe Europeu, sendo que existem atualmente 82 campos de golfe distribuídos por todo o país, destacando-se a relevância do golfe no Algarve, que é onde se encontram a grande maioria destes campos (Federação Portuguesa de Golfe, 2017). O golfe no Norte de Portugal surge como um complemento à oferta turística existente, mas é de destacar a diversidade de campos de golfe na região (Ribeiro, 2006). O objetivo principal deste estudo foi perceber qual o perfil do consumidor de golfe no Norte de Portugal bem como conhecer o seu comportamento. De modo a conhecer o comportamento do consumidor foi elaborado um modelo conceptual que permitiu estudar um conjunto de variáveis e hipóteses que foram testadas de modo a se obterem as respostas desejadas. Relativamente ao comportamento do consumidor foi possível verificar que a imagem do destino, a qualidade e a satisfação têm um forte impacto sobre o comportamento pós-compra do consumidor de golfe na região Norte de Portugal, sendo que também foi possível apurar que os jogadores pretendem regressar bem como recomendar o destino.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Turismo, Golfe, Norte de Portugal

Abstract

Portugal, due to its location and weather conditions, has become an important golf destination in Europe. There are now 82 golf courses spread all over the country, and in the Algarve is where the great majority of these fields are located (Portuguese Golf Federation, 2017). Golf in the north of Portugal is a complement to the tourist offer, but it is important to mentioning the diversity of golf courses in the region (Ribeiro, 2006). The main objective of this study was to understand the profile of the consumer of golf in the North of Portugal as well to know their behavior. In order to know the behavior of the consumer a conceptual model has been developed that has allowed to study a set of variables and hypotheses that were tested in order to obtain the desired answers. Regarding to consumer behavior, it was possible to verify that the destination image, quality and satisfaction have a strong impact on the post-purchase behavior of golf consumers in the Northern region of Portugal, and it was also possible to verify that players intend to return as well as recommend the destination.

Keywords: Consumer behavior, Tourism, Golf, North of Portugal

Introdução

O turismo é uma atividade bastante complexa e engloba variadas tipologias, desde o turismo de recreio, de saúde e repouso ao turismo de desporto (Andrade e Antão, 2016). As viagens de férias relacionadas com o desporto é um segmento crescente do turismo e tem sido também um campo relevante de pesquisa (Barros, Butler e Correia, 2010; Barbosa e Dominique, 2012). Faria (2013) aponta o golfe como sendo a modalidade que melhor tem relacionado o turismo e o desporto. O golfe para além de uma atividade desportiva representa uma importante atividade económica nos dias que correm, deixando de ser apenas uma simples atividade recreativa para tornar-se um desporto, uma atividade económica e social de extraordinária importância (Zamora e Domínguez, 2001). Portugal representa um destino especial de golfe na Europa, sendo que o golfe no Norte do país surge como um complemento à oferta turística existente. Tendo em conta tudo isto, surgiu a seguinte questão de pesquisa: Qual o perfil do consumidor de golfe na região Norte de Portugal e qual o seu comportamento pós-compra? De modo a ir ao encontro destes objetivos optou-se por uma abordagem quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionário em campos de golfe da região Norte do país.

Este artigo encontra-se organizado em cinco diferentes partes iniciando-se pela presente Introdução na qual é apresentada uma breve contextualização sobre o tema em questão assim como o objetivo deste trabalho; de seguida, surge o enquadramento teórico dos principais temas em análise; numa terceira parte é explicada a metodologia adotada e na quarta parte são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as conclusões e implicações, bem como as recomendações para futuros estudos.

Turismo de desporto e turismo de golfe

As viagens de férias relacionadas com o desporto são um segmento crescente do turismo e um campo relevante de pesquisa (Barros, Butler e Correia, 2010). Os eventos desportivos não só promovem o desenvolvimento sustentável para o local, como promovem o país. Sendo também uma forma de gerar grande receita económica para o país onde se a realizam os mesmos (Huang, Lin, Chang e Chen, 2017).

Faria (2013) explica que o crescimento do turismo e também o crescimento da atividade desportiva “fez com que a sua convergência fosse inevitável, quer para o crescimento e desenvolvimento do turismo quer para o crescimento e desenvolvimento do desporto” (p.24). O desporto e o turismo estão entre as experiências de lazer mais procuradas do mundo (Ritchie, 2007). Faria (2013) define Turismo Desportivo como “todas as formas de participação ativa e passiva na atividade desportiva em que as pessoas necessitam de viajar para longe da sua casa e da sua localidade de trabalho” (p.15). Sendo que o desporto é a motivação principal para a deslocação, o destino é escolhido pelas qualidades oferecidas para a prática do desporto em questão.

Megaeventos como Jogos Olímpicos e Mundiais de Futebol têm atraído um crescente número de visitantes internacionais a viajarem (Choi et al., 2016). No entanto pequenos eventos podem produzir impactos positivos para as comunidades de acolhimento sem uma série de impactos negativos, muitas vezes resultado dos grandes eventos (figura 1).

O golfe deixou de ser uma simples atividade recreativa para tornar-se um desporto, uma atividade económica e social de extraordinária importância (Zamora e Domínguez, 2001). O turismo de golfe é um dos segmentos com maior crescimento e é um elemento de especial relevância no setor do turismo (Andrade e Antão, 2016). Zamora e Domínguez (2001) referem-se ao golfe como "fenómeno social motivado pela prática de um desporto cujo fim é jogar golfe, provocando uma série de deslocamentos e movimentos das partes interessadas, resultando numa importante atividade económica" (p.20).

O golfe representa um grande negócio a nível mundial, sendo que entre 1985 e 2000, o número de jogadores aumentou de 35 para 56 milhões, sendo que o maior crescimento se verificou nos países com maior população e tradição de prática deste desporto, como é o caso dos Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Canadá e Austrália (Correia e Martins, 2004).

O aumento considerável do número de praticantes de golfe deve-se sobretudo ao aumento da disponibilidade de tempo livre, que tornam possível praticar um desporto que requer o seu tempo. Outro dos fatores adjacentes é o fato de o golfe representar um desporto que pode ser praticado em qualquer idade, sem a necessidade de desenvolver qualidades físicas extraordinárias, que juntamente com o aumento da esperança média de vida da população explica o elevado número de praticantes (Zamora e Domínguez, 2001). Não só o número de praticantes tem crescido como também os campos têm aumentado consideravelmente. Os países com maior número de campos de golfe são os Estados Unidos, Japão, Canadá, Inglaterra e Austrália, tal como se verifica com o número de jogadores (Zamora e Domínguez, 2001).

Um espaço de golfe requer um investimento considerável, não só em termos de aquisição do terreno e construção, mas também em instalações e mobiliário do clube, sem esquecer o importante esforço envolvido na aquisição de máquinas, ferramentas e equipamentos necessários para a sua manutenção (Zamora e Domínguez, 2001). Correia e Martins (2004) afirmam que "a economia de um campo de golfe é algo complexo e a sua rentabilidade está sujeita a vários fatores e condicionantes de um investimento vultoso, que podem determinar o fracasso ou sucesso do negócio do golfe" (p.4).

Existem determinados aspetos do destino que contribuem para o seu sucesso como destino de turismo de golfe, como por exemplo condições climáticas favoráveis à prática do desporto, oferta de campos de golfe de qualidade, adequadas ligações aéreas e terrestres, infraestruturas turísticas (alojamentos e restaurantes), entre outros. Este tipo de turista valoriza a vasta oferta de campos na mesma região, de modo a se evitarem perdas de tempo com excessivas distâncias, é um turista que gosta de jogar em mais que um campo durante a sua estadia (Zamora e Domínguez, 2001). O desejo de

voltar a jogar golfe no mesmo destino é baseado na utilidade que o turista de golfe recebe em praticar golfe naquele local comparativamente com a utilidade que recebe em jogar noutro local. Esta utilidade baseia-se na reputação do destino e na perceção criada pelo turista durante a visita (Correia, Barros e Silvestre, 2007).

Correia et al. (2004) acreditam que continuará a existir um crescimento do golfe nas próximas décadas, resultado do aumento da idade média e da esperança média de vida das populações.

Turismo de golfe em Portugal

Andrade e Antão (2016) afirmam que “nos últimos anos o golfe tem tido um importante papel na redução da sazonalidade do sector do turismo em Portugal” (p.2). Enquanto geralmente grande parte dos turistas visita o país na época alta (meses de Maio a Setembro), os praticantes de golfe marcam a sua presença todo ano, especialmente de Setembro a Novembro e de Março a Maio.

Portugal representa um destino especial de golfe na Europa, resultado da sua localização e condições climáticas favoráveis à prática do desporto em questão (Correia e Martins, 2004). Segundo o Best Of Golfe & Leisure (2017) existem atualmente 82 campos de golfe em Portugal, 12 na região Norte, 28 na região Centro, 36 na região sul e 6 nas ilhas. Quanto ao número de jogadores, existiam segundo dados de 2012, 14198 jogadores amadores registados na Federação Portuguesa de Golfe (NEOTURIS e CBRE, 2013).

Os principais mercados europeus emissores de jogadores para este país, conforme dados de 2012, eram o Reino Unido, Alemanha, Suécia, França, Holanda e Espanha (PENT, 2012). Também em 2012 foram realizadas aproximadamente 1,7 milhões de voltas de golfe em Portugal, o que representa mais 3,6% que em 2011. Foram assim realizadas em média 22405 voltas por campo. Estima-se que esta indústria em Portugal tenha apresentado uma receita agregada de 107 milhões de euros (Turismo de Portugal, 2016).

Em Lisboa o golfe representa um dos produtos estratégicos do destino, com três zonas de especial destaque para a prática do desporto: Costa de Setúbal, Estoril e Cascais e a Costa Oeste (Moital e Dias, 2009). No que diz respeito à procura, apesar de a partir de 2002 se ter verificado um crescimento relativamente ao número de voltas jogadas, a taxa de ocupação destes campos é inferior a 40%. A Lisbon Golf Coast foi eleita melhor destino de golfe da Europa em 2016 pela IAGTO (Turismo de Portugal, 2016).

Relativamente ao golfe no Norte do país, este surge como um complemento à oferta turística existente, sendo que a localização dos campos é dispersa e existe pouca oferta de alojamento nas proximidades, sendo geralmente unidades de turismo rural de pequenas dimensões (PENT, 2007). Existem aproximadamente 2500 jogadores residentes no Norte de Portugal, sendo que grande parte destes são sócios de clubes da região (Best Of Golfe & Leisure, 2017); Os jogadores que procuram esta região para

praticar golfe são na sua grande maioria portugueses e a estes seguem-se os Espanhóis devido à proximidade geográfica com Galiza e à elevada taxa de ocupação dos campos de golfe espanhóis. Os Alemães e Franceses visitam a região por outros motivos, acabando por praticar golfe como complemento da sua estadia (NEOTURIS e CBRE, 2013). O Algarve é a região de maior destaque em Portugal no que diz respeito ao golfe, sendo que Almancil é a freguesia com maior concentração de campos de golfe em Portugal, representando 55% dos campos no concelho de Loulé, 21,8% das unidades da região e cerca de 25% das voltas realizadas por golfistas na região do Algarve em 2003 (Correia e Mendes, 2006). Em 2002, mais de 200 000 golfistas visitaram esta região, o que representa mais de 900 000 “voltas” vendidas, resultando no proveito de 337 milhões de euros. A posição competitiva do Algarve como um destino de golfe foi reconhecida pela IAGTO premiando o mesmo, como o melhor destino de golfe da Europa em 1999, 2006 e em 2014. Foi ainda reconhecido como melhor destino de golfe da Europa em 2012, 2013 e 2015 pela revista “Today’s Golfer” - UK (melhor relação qualidade/preço- Best value destination). Para além disto, alguns percursos como San Lorenzo e o Old Course em Vilamoura estão presentes no ranking de melhores percursos da Europa (PENT, 2007). Correia e Martins (2004) apresentam como forças do turismo de golfe no Algarve, os recursos naturais e humanos da região e o seu adequado aproveitamento como fator de qualidade e diferenciação. Nas fraquezas ressaltam-se a falta de capacidade organizativa dos agentes envolvidos, bem como a ausência de planeamento e ordenamento do espaço. Estes autores concluem que o golfe é uma atividade rentável no Algarve, referindo que existe uma necessidade na criação de novos campos devido à preocupação existente com o preço e com o overbooking dos campos existentes e é uma forma de forçar a diminuição do preço e de aliviar a sobrecarga dos campos já existentes.

A nível internacional Portugal representa um destino de golfe de excelência sendo que em 2012, o site www.top100golfcourses.co.uk elegeu no seu ranking nove campos de golfe portugueses na lista dos 100 melhores campos de golfe da Europa (NEOTURIS e CBRE, 2013).

No que diz respeito à concorrência, Portugal enfrenta outros destinos muito semelhantes no turismo de golfe como Espanha, Marrocos e Bacia do Mediterrâneo (França e Itália) (Andrade e Antão, 2016). Portugal foi eleito pelo World Golf Awards melhor destino de golfe do mundo em 2014, 2015, 2016 e melhor destino de golfe da Europa em 2014 e 2015. Em 2013 foi eleito melhor destino de golfe do mundo e melhor destino de golfe da Europa pelos World Travel Awards (Turismo de Portugal, 2016). Em 2017 Portugal voltou a ser considerado o melhor destino de golfe do mundo (World Golf Awards, 2017).

Num estudo sobre as determinantes da satisfação do turista de Golfe em Lisboa, Moital e Dias (2009) provam que a satisfação dos jogadores de golfe pode variar conforme as suas nacionalidades, uma vez que nem todos os jogadores valorizam as mesmas facilidades.

Segundo Andrade e Antão (2016) a maioria dos campos de golfe em Portugal não excede 50% da sua capacidade instalada, à exceção do Algarve onde o turismo de golfe se encontra bastante consolidado, tendo recebido vários prémios nos últimos anos e combatendo assim o problema da sazonalidade. No Algarve seria interessante aumentar a vinda de turistas através da criação de ligações aéreas diretas e de pacotes turísticos direcionados aos países nórdicos e asiáticos. Lisboa é uma das regiões com maior possibilidade de crescimento, desenvolvendo-se o golfe como complemento da viagem, ou realização de circuitos em diferentes campos localizados também em diferentes áreas geográficas da zona de Lisboa. Em relação ao Norte, estes autores consideram necessário a criação de pacotes de férias com o golfe como atividade complementar, sendo que nesta região o campo de atuação é menor devido à localização dos campos e clima menos favorável à prática do desporto durante todo ano. Relativamente às ilhas considera-se relevante a criação de rotas aéreas diretas com os principais destinos emissores desta atividade, oferecendo-se também aqui, o golfe como uma atividade complementar.

Comportamento do consumidor em turismo

Uma vez que se pretende melhorar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing, deve-se também entender como os consumidores tomam as suas decisões de compra ou de uso dos produtos turísticos (Horner e Swarbrooke, 2016). Comportamento do consumidor envolve decisões, atividades, ideias ou experiências que satisfaçam as necessidades e desejos do mesmo (Cohen, Prayag e Moital, 2014; Sousa e Simões, 2010).

Em turismo o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atos, atitudes e decisões de escolha, compra e consumo de produtos e serviços de turismo, incluindo as suas reações pós-consumo (Fratu, 2011; Sousa e Vieira, 2018).

Nos últimos anos tem-se verificado algumas alterações relativamente ao consumo de turismo, fruto da instabilidade económica e financeira que resultou na falência de empresas de prestígio e até mesmo bancos. A instabilidade económica levou os consumidores a optar por viagens mais curtas, ofertas especiais, descontos, viagens de curta duração, ou city breaks. Os turistas passaram a ser mais cuidadosos com os seus gastos a viajar, estando dispostos a dispensar menos dinheiro nas viagens do que em anos anteriores. As compras por impulso não são tão comuns no turismo uma vez que implica tempo e dinheiro (Guardani, Aruca e Araujo, 1996). A reserva antecipada tornou-se também mais popular, de modo a beneficiar de descontos, bem como a criação de pacotes criados pelo turista na internet (Fratu, 2011).

Segundo Fratu (2011) o comportamento dos consumidores é influenciado por vários fatores: fatores pessoais (personalidade dos turistas, autoimagem, atitudes, motivações, perceções, estilo de vida, idade, estilo de vida familiar, profissão), fatores sociais (cultura, classe social, família, grupos de referência) e fatores situacionais (tempo, ambiente físico, ambiente social, estado de espírito). Para além destas

categorias, existe ainda um outro fator com grande influência no comportamento do consumidor, que é o fator económico (preços de produtos e serviços, salário, despesas, etc.). Este fator é muito sensível ao meio ambiente e foi muito afetado pela situação económica dos últimos anos (Fratu, 2011).

Cohen, Prayag e Moital (2014) referem alguns fatores externos que atualmente tem importantes influências no comportamento do consumidor em turismo, como a tecnologia e a preocupação ética nas decisões de consumo. Os meios de comunicação social já se tornaram numa das principais influências no comportamento do consumidor em turismo, sendo possível utilizar estes meios em diferentes fases do ciclo das viagens (antes, durante e após a realização das mesmas). No que diz respeito à escolha de viagens, é de referir a importância da informação WOM como uma das principais fontes de informação, dado que esta é fundamental no que diz respeito à seleção de um destino (Stanciu e Țichindelean, 2010). Cohen, Prayag e Moital (2014) explicam que existe também cada vez mais uma crescente preocupação sobre a moralidade do consumo, o que leva à necessidade de os comerciantes compreenderem que “as motivações e atitudes de consumo ético oferecem oportunidade para diferenciar e posicionar marcas com êxito” (p.21).

Cohen, Prayag e Moital (2014) referem ainda outros elementos fundamentais no comportamento do consumidor como é o caso das expectativas, que desempenham um papel importante na determinação da satisfação, lealdade e outros comportamentos pós-compra. Rodrigues (2006) afirma que “exceder as expectativas do cliente causa-lhe prazer, ou seja, entregar ao cliente mais que o esperado pode resultar em qualidade e satisfação” (p.43).

É extremamente importante perceber que a satisfação pós-compra no caso do turismo é resultado da satisfação que este obtém em cada uma das etapas da viagem. Após o regresso, o grau de satisfação ou insatisfação do turista vai resultar em diferentes posturas e opiniões (Guardani, Aruca e Araujo, 1996). Ou seja, as expectativas podem refletir o que os consumidores esperam quando avaliam os atributos dos produtos/serviços, sendo que podem ser atendidas ou ultrapassadas durante a prestação de serviços (Cohen, Prayag e Moital, 2014). Bigne, Sanchez e Sanchez (2001) interpretam satisfação do consumidor como uma resposta, um julgamento emocional ou cognitivo referindo-se a um foco específico, que está ligada a um determinado momento (antes da compra, após a compra, após o consumo, etc.).

Cohen, Prayag e Moital (2014) acrescentam que também a satisfação é vista como um importante elemento no comportamento do consumidor uma vez que os consumidores satisfeitos podem influenciar o desempenho organizacional futuro, e os mesmos acrescentam ainda que a confiança é provavelmente o instrumento mais poderoso no que diz respeito a criar relacionamentos com os clientes e por sua vez, não há lealdade a longo tempo por parte do consumidor caso não haja confiança.

A confiança evolui do exceder das expectativas do consumidor e da satisfação repetida ao longo do tempo, e é bastante importante no comportamento futuro desse mesmo consumidor e da sua lealdade (Cohen, Prayag e Moital, 2014). Bigne (1997,

citado por Bigne, Sanchez e Sanchez, 2001) explica que a lealdade é um elemento importante para as empresas, uma vez que estas devem procurar não só satisfazer os seus clientes mas ao mesmo tempo devem ter em conta a necessidade de estabelecer uma relação que se possa manter futuramente. Rodrigues (2006) explica que clientes fiéis nem sempre são clientes satisfeitos, mas clientes satisfeitos têm tendência a ser fiéis.

Método e recolha de dados

De modo a ir ao encontro dos objetivos deste estudo optou-se por uma abordagem quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionário de modo a conhecer o comportamento e perfil do consumidor de golfe no Norte de Portugal. No que diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor, construiu-se um modelo onde foram definidas hipóteses de estudo. Optou-se por utilizar um conjunto de hipóteses uma vez que estas auxiliam a procura de informação, representando um meio condutor à investigação (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Após a observação e análise de alguns modelos, selecionou-se um modelo elaborado por Bigne, Sanchez e Sanchez (2001), aplicando-o a este estudo. O modelo relaciona diferentes variáveis, e tem por base uma sequência de hipóteses definidas e já testadas. Uma vez que se procura estudar o comportamento do consumidor de golfe, considerou-se este modelo como uma ferramenta interessante para atingir as conclusões desejadas. As variáveis utilizadas nesse mesmo modelo são: imagem, satisfação, qualidade, retorno e recomendação, sendo que estas fazem parte do comportamento do consumidor daí a pertinência da sua utilização.

As variáveis citadas foram adaptadas a este estudo sendo que se refletem em nove hipóteses, que estabelecem uma relação entre si. Estas foram testadas através da recolha de dados junto dos consumidores de golfe da região Norte de Portugal.

O inquérito por questionário aplicado junto dos consumidores pretendia apurar o comportamento e perfil do consumidor de golfe na região Norte de Portugal. Deste modo, o mesmo foi aplicado de forma aleatória e administrado de forma direta, em suporte de papel, no clube house de três clubes de golfe da região, após os praticantes terem realizado uma partida golfe. Os clubes onde foi recolhida amostra foram: Estela Golfe Club (Póvoa de Varzim), Golfe Quinta da Barca (Esposende) e Axis Golfe Ponte de Lima (Ponte de Lima). Os dados foram recolhidos durante os meses de Fevereiro, Março, Abril e Maio de 2017 e obteve-se um total de 119 respostas válidas.

O questionário aplicado é composto por três partes: 1- contexto da visita, em que os inquiridos referem se já conheciam a região, como tiveram conhecimento da mesma, como se deslocaram até ao local, se realizaram a visita sozinhos ou acompanhados, se costumam praticar golfe com regularidade, qual o motivo da visita ao campo em questão, se tencionam praticar outro tipo de atividade na região, se são ou não sócios do campo de golfe, se é a primeira vez que jogam no mesmo ou se costumam jogar habitualmente e por fim os atributos que o trouxeram ao campo de golfe; 2- imagem e

avaliação da oferta turística, na qual são abordadas as variáveis de estudo, visto que o inquirido tem de avaliar a imagem que tem relativamente à região onde jogou, bem como manifestar a sua opinião relativamente à qualidade e satisfação percebida e ainda referir qual a probabilidade de o recomendar e regressar; e 3- perfil dos inquiridos, onde é pedido aos turistas que apresentem os seus dados demográficos.

As questões foram elaboradas com o objetivo de testar as hipóteses que compõe o modelo conceptual, tendo em conta as variáveis que as interligam (imagem, qualidade, satisfação, regresso e recomendar), de modo a compreender, a problemática central deste estudo: o comportamento do consumidor de golfe e ainda através das restantes questões determinar o seu perfil. De modo a testar as variáveis, considerou-se adequado utilizar, com alguma frequência, a escala de Likert, aplicando-a a uma série de afirmações dispostas em cinco das dez questões que compõem o inquérito.

Análise e discussão de resultados

No que concerne ao género, 90% dos inquiridos eram do sexo masculino e 10% do sexo feminino. Isto permite verificar que a distribuição não é equilibrada, uma vez que se verifica uma maior presença de homens a jogar na região, do que de mulheres. Relativamente à nacionalidade dos respondentes é possível concluir-se que, pelo menos na altura em que os questionários foram aplicados, os jogadores da região Norte são maioritariamente nacionais 92%, espanhóis 6%, holandeses 1% e alemães 1%. Destes mesmos inquiridos 93,3% residem em Portugal, 5,9% em Espanha e 0,8% na Irlanda. Dos inquiridos que residem em Portugal, residem sobretudo no Porto 28,3%, Braga 14,2% e Póvoa de Varzim 7,1%. No que diz respeito à idade dos jogadores inquiridos as quatro faixas etárias com maiores respondentes foram as de 35- 44 anos de idade com 27%, seguidamente vêm a faixa dos 55 aos 64 anos com 21%, a faixa dos 45 aos 54 anos com 18% e dos 65 ou mais também com 18%. Por último as faixas de menos de 18 anos com 7%, dos 18 aos 24 com 5% e a faixa dos 25 aos 34 anos com 4%.

Em termos de habilitações literárias, a amostra possuía predominantemente a Licenciatura 45% e o Ensino Secundário 23%. Relativamente às restantes habilitações, aquelas que apresentaram números menores foram o Ensino Básico 13%, o Mestrado 10%, o Doutoramento 8% e Pós-Doutoramento 1%. Também se procurou apurar a situação profissional/ocupação dos inquiridos, concluindo-se que a grande maioria, isto é 71% encontra-se empregado. Quanto às restantes situações, obtiveram-se respostas de reformados 15%, estudantes 11% e desempregados 3%. Por último inquiriram-se os jogadores relativamente ao valor do seu salário líquido mensal, chegando-se assim à conclusão de que grande parte destes, 37% recebe entre 1000€ a 2500€. Seguidamente 29% recebem mais de 4000€, 26% entre 2501€ e 4000€, e apenas 8% recebem menos de 1000€.

Para além da análise do perfil dos inquiridos também se pretendeu compreender o contexto da visita. A primeira questão colocada aos inquiridos foi se já conheciam a região, ao que a grande maioria 99% respondeu que sim e apenas 1% respondeu que

não. Ainda em relação a esta questão, foi questionada a forma como tiveram conhecimento da região, ao que 57,4% responderam que foi através de amigos e familiares, 35,2% teve conhecimento através de outros meios, 4,9% através de outros clubes de golfe, 1,6% através de imprensa especializada e 0,8% através da internet. Uma vez que escolheram a resposta “outro meio” foi pedido que especificassem quais, permitindo perceber que 72,5% escolheram a mesma por serem naturais da região, 10% conheciam desde a infância, 5% porque são sócios do clube de golfe, 5% porque são profissionais de golfe, 2,5% porque praticam surf, 2,5% através de uma imobiliária e 2,5% devido à proximidade geográfica. Relativamente aos meios de transporte utilizados, foi possível perceber que a grande maioria, 95,8% utilizaram carro próprio, 1,7% foram a pé, 1,7% utilizaram outro transporte e 0,8% utilizou transportes públicos.

Seguidamente inquiriu-se os turistas relativamente ao facto de estarem a realizar a visita sozinho ou acompanhados. A conclusão foi de que a maioria dos jogadores, 58,8%, havia realizado a sua experiência acompanhado, enquanto 41,2% a havia realizado sozinho. Aos jogadores que responderam que realizaram a visita acompanhados foi pedido que indicassem por quantas pessoas, o que permitiu apurar que em média são acompanhados por duas pessoas.

No que diz respeito à regularidade com que jogam golfe a grande maioria, 94,1% responderam que praticam golfe com regularidade enquanto 5% respondeu que não. Relativamente aos motivos que levaram os jogadores a visitar este destino de golfe, foi possível apurar que 73,1% o fizeram porque jogam habitualmente na região, 15,1% por outro motivo, 6,7% realizam uma viagem com o propósito de praticar golfe e 5% porque estão de férias e decidiram praticar golfe como atividade complementar das férias. Dos jogadores que escolheram a opção outro motivo 40% responderam que foi por serem sócios do clube, 26,7% por estar a realizar-se um torneio, 13,3% por serem funcionários do clube, 6,7% por gostarem muito do clube, 6,7% para conhecerem o campo e 6,7% por serem proprietários.

Quando questionados sobre se tencionam praticar outra atividade para além de golfe, 34,9% indicaram que pretendem praticar gastronomia e vinhos, 16,5% atividades de natureza, 16,5% outro desporto, 11% visitar familiares ou amigos, 9,2% atividades de saúde e bem-estar, 6,4% visitar monumentos históricos e religiosos, 2,8% visitar o casino e 2,8% tencionam praticar outras atividades.

Quanto à questão, é sócio deste campo de golfe, 77,3% inquiridos responderam que sim e 22,7% responderam que não. De seguida foi colocada a questão, é a primeira vez que joga neste campo de golfe?, ao que 93,1% responderam que não e 6,9% responderam que sim. Seguidamente questionou-se se costumam jogar no campo de golfe em questão, sendo que 93% responderam que sim e 7% responderam que não.

Por último questionaram-se os jogadores relativamente aos atributos que os levaram a escolher o campo de golfe, e assim, 11,4% referiram a beleza da paisagem, 10% a proximidade, 10% a hospitalidade, 9,3% o design e competitividade do campo, 9,1% o clima agradável, 8,9% boas condições para a prática e treino, 8,8% a relação qualidade e preço, 8,5% a qualidade dos equipamentos e serviços de apoio, 8,4% a

segurança e tranquilidade, 8% as acessibilidades, 7,2% a notoriedade do campo e 0,3% indicaram que foi por outro atributo.

Posto isto, em relação ao perfil do consumidor de golfe na região Norte de Portugal pode-se concluir que são maioritariamente do sexo masculino, nacionais, a residir sobretudo na região do Porto, com idades compreendidas entre os 35-44 anos e 55 – 64 anos. Possuem maioritariamente licenciatura e encontram-se a trabalhar. Tem alguma capacidade de compra, sendo que os salários variam sobretudo entre os 1000 e os 2500€ e mais de 4000€.

A maioria já conhecia a região, tendo conhecimento da mesma especialmente através de amigos e familiares e utilizam sobretudo carro próprio. Visitam a região para praticar golfe, maioritariamente acompanhados, em média por duas pessoas e praticam este desporto com regularidade. Os motivos que os levaram a visitar a região foram principalmente por jogarem habitualmente na mesma. Para além de golfe tencionam praticar outras atividades como gastronomia e vinhos. São na sua maioria sócios do campo onde jogam, não sendo por isso a primeira vez que jogavam no campo em questão, dado que costumam jogar habitualmente no mesmo. Os atributos que os levaram a escolher o campo foi principalmente a beleza da paisagem, a proximidade e a hospitalidade.

Após a operacionalização das variáveis de estudo definidas no modelo conceptual, foi importante averiguar a fiabilidade das escalas. De modo a medir a fiabilidade das variáveis, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, uma vez que este índice de confiabilidade é extremamente importante na pesquisa do consumidor (Iacobucci e Duhachek, 2003).

No que diz respeito à variável imagem o Cronbach Alfa apresentou o valor de 0,746, o que significa de acordo com a escala de George e Mallery (2003), uma fiabilidade de escala aceitável. Relativamente à variável qualidade o Cronbach Alfa apresentou o valor de 0,880, o que significa uma fiabilidade de escala boa. Em relação à variável satisfação, o Cronbach Alfa apresenta o valor de 0,784, o que indica uma fiabilidade de escala aceitável. Por último relativamente às variáveis regressar e recomendar o Cronbach Alfa apresenta o valor de 0,893, o que significa também uma fiabilidade de escala boa. Dado que todas as escalas utilizadas nas questões em estudo possuem em termos de fiabilidade, um coeficiente de alfa Cronbach superior a 7 (aceitável), nenhum dos itens foi excluído para análise.

Posto isto o modelo conceptual proposto foi estudado através de uma análise bivariada de associação, mais concretamente através da correlação de Pearson, que permitiu testar as hipóteses de estudo e assim confirmar ou infirmar as mesmas. Através do programa SPSS elaborou-se a associação entre as variáveis de estudo, apurando-se assim o seu nível de correlação. O coeficiente de correlação de Pearson varia entre 1 e -1, sendo que 1 indica uma correlação positiva perfeita e -1 indica o oposto, uma correlação negativa perfeita (Filho e Júnior, 2009). Filho e Júnior (2009) explicam que valores extremos dificilmente são encontrados, e a forma como os valores são interpretados pode variar consoante o autor. No entanto, pode-se verificar que as

correlações entre as variáveis são indicativas a partir de 0,01, uma vez que são positivas, e quanto mais próximas de 1, mais expressivas são.

A correlação que obteve um valor mais baixo corresponde à união da variável qualidade com a variável regresso: $r=0,620^{**}$; $p<0,01$. A ideia de que a qualidade percebida influencia a intenção de o jogador regressar obteve menos força em relação às restantes correlações, no entanto é de referir que os valores são bastante significativos, provando que a primeira tem um forte efeito sobre a segunda, suportando assim esta associação (hipótese 8). Por outro lado, a correlação que apresenta o valor mais significativo, é a associação entre as variáveis qualidade e satisfação: $r=0,727^{**}$; $p<0,01$, revelando assim que a qualidade percebida pelos jogadores afeta a satisfação dos mesmos (hipótese 5). A segunda associação com valores mais reduzidos foi a associação entre as variáveis imagem e regresso: $r=0,652^{**}$; $p<0,01$. De qualquer das formas, o valor é bastante expressivo, provando assim que a imagem que o jogador tem relativamente à região influencia o seu regresso (hipótese 1). No seguimento destes valores, surge a associação entre as variáveis satisfação e regresso com $r=0,667^{**}$; $p<0,01$. Isto significa portanto que se o jogador estiver satisfeito, existe uma maior probabilidade de regressar à região, uma vez que a sua experiência foi satisfatória (hipótese 6). A variável imagem e a variável satisfação apresentam um grau de correlação satisfatório, com o valor $r=0,669^{**}$; $p<0,01$. Este número significa que quanto mais favorável for a imagem do destino de golfe maior a probabilidade de satisfação por parte do jogador (hipótese 4). Também as variáveis imagem e recomendar, apresentam uma associação bastante positiva, com um valor de $r=0,681^{**}$; $p<0,01$. Isto comprova a proposta de que quanto mais favorável for a imagem do destino de golfe, maior a probabilidade de o jogador recomendar o mesmo (hipótese 2). A associação entre as variáveis satisfação e recomendar é bastante forte com o valor $r=0,705^{**}$; $p<0,01$. Esta associação confirma que quanto mais satisfeito o jogador de golfe estiver, maior é a probabilidade do mesmo dizer coisas positivas sobre o destino (hipótese 7). Com um valor bastante forte, está a associação entre as variáveis qualidade e recomendar com o valor $r=0,715^{**}$; $p<0,01$. Isto comprova que o facto de o jogador obter uma experiência de qualidade, em que as suas expectativas são satisfeitas, fará com que o mesmo descreva a sua experiência e o destino positivamente a amigos e familiares e por sua vez que os recomende a visitá-lo (hipótese 9). Por último, a associação imagem e qualidade obtiveram a correlação com o segundo valor mais elevado de $r=0,720^{**}$; $p<0,01$. Este número prova a forte relação que existe entre a imagem do destino e a qualidade percebida pelo jogador, ou seja, quanto mais favorável a imagem do destino for, maior a qualidade percebida pelo jogador (hipótese 3).

Concluindo no que diz respeito ao comportamento do consumidor de golfe na região Norte de Portugal pode-se verificar que todas as hipóteses de estudo criadas através do modelo conceptual foram confirmadas. Isto permite afirmar que o comportamento pós-compra do consumidor de golfe (regresso e recomendar) é fortemente influenciado pela imagem, qualidade e satisfação do mesmo, em relação ao destino e à sua experiência.

Conclusões e recomendações

Através da revisão bibliográfica foi possível perceber que o golfe tem sofrido fortes mudanças desde o aparecimento da atividade. Quer o número de jogadores como o número de campos tem aumentado significativamente, provocando não só a deslocação de jogadores, mas ao mesmo tempo tem provocado o desenvolvimento de outras atividades como por exemplo a criação de empreendimentos turísticos nos locais onde esta atividade se realiza. Portugal tem demonstrado ser um importante mercado de golfe a nível mundial, tendo sido eleito em 2017 o melhor destino de golfe do mundo.

Este estudo provou que no que diz respeito ao perfil do jogador, estes são maioritariamente homens, de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos, detentores do grau de licenciado, empregados, e com salários relativamente elevados, entre os 1000€ e os 2500€ e superior a 4000€. Utilizam sobretudo o carro próprio como principal meio de transporte, viajam acompanhados em média por duas pessoas e praticam golfe com regularidade. Pretendem praticar outro tipo de atividades como é o caso de gastronomia e vinhos, atividades de natureza e outros desportos. São na sua grande maioria sócios do campo em que jogam e escolheram o mesmo devido sobretudo à beleza da paisagem, à proximidade e à hospitalidade.

Relativamente ao comportamento do consumidor de golfe desta região, foi possível perceber que a imagem do destino, a qualidade e a satisfação tem um forte impacto sobre o comportamento pós-compra do consumidor de golfe na região Norte de Portugal (regresso e recomendar). Ou seja, o consumidor de golfe desta região opta pelo destino sobre o qual tem uma melhor imagem e se as suas expectativas em relação ao mesmo forem superadas existe uma maior probabilidade de ele regressar e recomendar, assim como reconhecerá qualidade na experiência vivida e se sentirá satisfeito. Todas as correlações elaboradas entre as variáveis de estudo foram positivas e apresentam valores bastante significativos.

Posto isto e dada a importância que a imagem do destino tem sobre o consumidor de golfe, esta não deve ser ignorada, sendo importante torna-la atrativa e comunica-la eficazmente, uma vez que a mesma terá efeitos sobre o comportamento pós-compra do consumidor. Ou seja o regresso e recomendação do destino está fortemente dependente da experiência que se irá oferecer bem como da imagem do destino.

Os resultados obtidos permitem sublinhar a importância da satisfação como antecedente da lealdade no estudo do comportamento do consumidor em contextos de turismo, minorando o efeito causado pelos consumidores instáveis no que concerne aos espaços destinados ao turismo de golfe. Nesse sentido, a familiaridade e a afetividade com o local pode produzir uma tendência que faz com que os turistas o selecionem ou rejeitem rapidamente. Em termos de sugestões para investigações futuras, seria interessante em primeiro lugar aplicar os inquéritos em todos os campos da região, bem como realizar o estudo em diferentes meses, incluindo assim a época alta, o que poderia permitir uma diversificação da amostra, bem como aumentar o número de inquiridos.

Seria interessante também que o estudo pudesse ser alargado a outros destinos e até mesmo que as variáveis de estudo fossem aprofundadas. Pensa-se que seria interessante também estudar os impactos ambientais e económicos que esta atividade tem produzido na região norte de Portugal, bem como que outro tipo de impactos indiretos tem criado (por exemplo o aumento da taxa de ocupação dos hotéis).

A principal limitação deste estudo diz respeito à sazonalidade, sendo que na altura em que os inquéritos foram aplicados havia poucos torneios de golfe, o que dificultou a definição de datas para a aplicação dos mesmos, bem como existia menos jogadores em campo o que afetou a dimensão da amostra. Também o facto de ser época baixa pode ter contribuído para que a maioria dos jogadores inquiridos fossem nacionais, não havendo assim uma variedade de nacionalidades. É também de apontar o facto de os campos de golfe na região norte de Portugal serem bastante dispersos que aliado à falta de tempo disponível, permitiu que os dados fossem recolhidos apenas em três dos doze campos existentes na região.

Referências

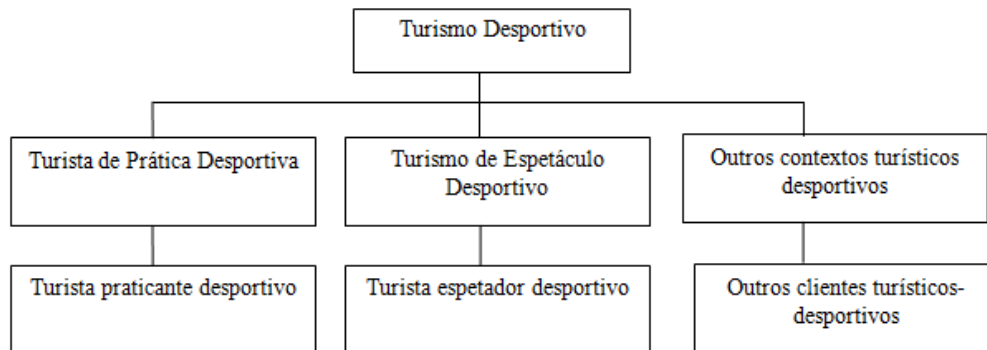
- Andrade, F. C. D., & Antão, M. A. G. (2016). *Turismo de golfe em Portugal: bases para a realização de um plano estratégico*.
- Barbosa, B.M., & Dominique, S. (2012). Innovación en los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 963-976.
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31(1), 13-21.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Carvalho, P. G. D., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132.
- Choi, D. W. S., Shonk, D. J., Bravo, G., & Choi, D. W. S. (2016). Development of a conceptual model in international sport tourism: Exploring pre-and post-consumption factors. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, 2(8), 22-47.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Correia, A., Barros, C. P., & Silvestre, A. L. (2007). Golf tourism repeat choice behaviour in the Algarve: a mixed logit approach. *Tourism Economics*, 13(1), 111-127.

- Correia, A., Pintassilgo, P., Martins, M. V., & Mendes, J. A. (2004). A procura de golfe no Algarve. *Estudos I*, 73-86.
- Correia, A., & Martins, V. (2004). Competitividade e eficiência na indústria do golfe: o caso do Algarve. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 7, 85-101.
- Correia, A., & Mendes, J. A. (2006). *Segmentos de mercado no Turismo de Golfe— o caso de Almancil*. Recuperado em 15 novembro, 2017, de [http://w3.ualg.pt/~acorreia/document/publicacoes/Segmentos% 20e% 20mercados% 20turismo% 20golfe_RTD. pdf](http://w3.ualg.pt/~acorreia/document/publicacoes/Segmentos%20e%20mercados%20turismo%20golfe_RTD.pdf).
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. 3ª Ed., Lisboa, Editorial Verbo.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
- Douglas, N., & Douglas, N. (2005). *Small ship cruising: From muddy rivers to blue lagoons*. Novelli, M., Niche Tourism—Contemporary issues, trends and cases, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Drea, J. T., & Hanna, J. B. (2000). Niche marketing in intrastate passenger rail transportation. *Transportation Journal*, 39(3), 33-43.
- European Golf Course Owners Association (2015) – *Explore the Future of European Golf*. Recuperado em 15 de setembro, 2017 de <http://thefutureofgolf.eu/>.
- Faria, R. N. L. (2013). *Turismo de golfe: um segmento do mercado do turismo desportivo* (Tese de Doutoramento).
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*. Series V, 4(1), 119.
- Federação Portuguesa de Golfe. (2017). *Best Of Golf & Leisure*.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2009). *Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)*.
- Gibson, H. J., & Pennington-Gray, L. (2005). Insights from role theory: understanding golf tourism. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 443-468.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Guardani, F., Aruca, J., & Araujo, M. (1996). Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. *Revista Turismo em Análise*, 7(2), 17-27.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases, 73-88.
- Hall, D. (2005). *Transport tourism: Travelling Through heritage and contemporary recreation*. M Novelli (ed).
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American journal of sociology*, 82(5), 929-964.

- Hezar, I., Dalgic, T., Phelan, S., & Knight, G. (2006). Principles of global niche marketing strategies: an early conceptual framework. *Handbook of Niche Marketing, Principles and Practices*.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Hose, T. A. (2007). Appreciating the deep time of landscapes. *Niche Tourism*, 27.
- Huang, H. C., Lin, T. L., Chang, C. M., & Chen, C. (2017). A study on souvenir purchase behavior of sports tourists. *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 9(3), 28B.
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. *Journal of consumer psychology*, 13(4), 478-487.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning review*, 17(5), 10-47.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab) use them. *Medical education*, 38(12), 1217-1218.
- Lew, A. A. (2008). Long tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 409-419.
- Markwick, M. C. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta. *Tourism Management*, 21(5), 515-524.
- Moital, M., & Dias, R. (2009). *Determinantes da Satisfação do Turista de Golfe em Lisboa: uma comparação entre Britânicos e Nórdicos*. Em III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, Portugal.
- Morritt, R. (1997). Niche marketing for hotel managers. *Journal of Segmentation in Marketing*, 1(2), 103-119.
- NEOTURIS & CBRE (2013) - *Estudo de viabilidade e de impacto da criação de um destino golfe no Minho*. Recuperado em 11 de Abril, 2017 de <http://www.agnp.pt/AGNP%20-%20Estudo%20Final.pdf>.
- Palmer, C., & Lester, J. A. (2005). *Photographic tourism*. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, 15.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Ribeiro, J. P. D. S. O. (2006). *O golfe no Norte de Portugal: uma perspectiva motivacional* (Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro).
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). *Youth tourism*. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 39-46.
- Ritchie, B. (2007). *Sport tourism*. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 157.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). *Niche tourism: an introduction*. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-11.

- Rodrigues, J. M. S. (2006). *Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo* (Tese de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of consumer marketing*, 9(3),33-42.
- Sheth, J. N. (1992). Emerging marketing strategies in a changing macroeconomic environment: a commentary. *International Marketing Review*,9 (1).
- Sousa, B. M., & Vieira, C. B. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- Stanciu, O., & Țichindelean, M. (2010). Consumer behavior in the different sectors of tourism. *Studies in Business & Economics*,5 (3).
- Tarlow, P. (2005). *Dark Tourism: The Appealing 'Dark'Side of Tourism and More. Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 47–57.
- Turismo de Portugal (2007) – *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2012) – *Plano Estratégico Nacional do Turismo: propostas para revisão no horizonte 2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2016) - *Golfe*. Recuperado em 12 de agosto, 2017, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/Golfe.aspx>.
- World Golf Awards (2018) – *Celebrating Excellence in Golf Tourism*. Recuperado em 01 de janeiro, 2018 de <http://worldgolfawards.com/>.
- Zamora, D. D. T., & Domínguez, S. B. (2001). *Implantación y gestión de los campos de golf orientados al turismo*. Análisis de los campos de golf malagueños.

Figura 1
Turismo Desportivo



Fonte: Carvalho e Lourenço (2009)

THE ROLE OF EVENTS IN THE MANAGEMENT OF VISITORS EXPECTATIONS': A PRELIMINARY RESEARCH

Alexandra Malheiro

Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)

Bruno Sousa

Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)

Mário Rola

Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)

Malheiro, A., Sousa, B. & Rola, M. (2019). The role of events in the management of visitors expectations': A preliminary research. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 32-49.

Resumo

In the past recent years the territorial management as a brand using marketing tools till now used by companies has been gaining ground. In that sense, more people in charge of the territories have been proceeding to the destination branding in order to gain notoriety and differentiate themselves from their competitors. Although this importance has been increasing there are still gaps in the literature related to this matter, given that, the goal of this study is to understand what's the role of cultural events in the brand building, image and perceived quality of a destination, applied to the specific case of the event "Braga Romana" in the city of Braga. A qualitative and quantitative investigation was developed in order to understand what is the vision of those in charge for the areas under study, tourism and events and the perception of the event visitors. The results indicate that cultural events, more specifically the case study "Braga Romana" event in the destination of Braga plays a determining role in the territory. They act as a tool that advertises the territory, attract visitors and help to spread the destination brand image. The event perceived quality by the visitors help to promote the destination loyalty, contributing to the recommendation of the destination and its revisit. There is then a contribution of this study to different levels: literature contribute through relationship of variables already tested previously, marketing and tourism management contribute while destination management and touristic events support tool, it is also a contribute to the local development in the view of the object of study the event "Braga Romana".

Palavras-chave: Image, Brand, Events, City branding

Introduction

Tourism emerges as an economic activity and therefore its concept should be defined to help its understanding and characterization. Over the years, there has been an increase in competition among tourism destinations (Cooper et al., 2000; Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2018), Tourism, despite the economic and financial crisis of recent years, has been one of the most dynamic sectors in Portugal. The demand for country is increasing, so it is important that those responsible for tourist destinations find ways to position themselves in the market and to differentiate themselves from their competitors, thus increasing their chances of attracting more tourists (Sousa, Casais, Malheiro & Simões, 2017; Sousa & Vieira, 2018). Marketing tools are increasingly important in the management and promotion of a product, brand or destination, assuming its good use as a factor of success or failure of a company / tourist destination. In order to obtain competitive advantages over competing destinations, its managers tend in recent years to address the marketing principles commonly applied to goods and services, and brand management is an approach applied to tourist destinations. Indeed, research in tourism has been studying its various implications from a multitude of perspectives and with interdisciplinary insights (Echtner and Jamal, 1997).

The cultural aspect of cities has been a preponderant vector for the construction and reconstruction of the respective distinctive marks (Guerreiro, 2008). Thus, a tourism brand can be understood as a sign whose primary function is to identify, designate and assign a place as a tourist destination (Santos, Carvalho & Figueira, 2012). According to Kavaratzis (2004), the city brand corresponds to all the means used to achieve competitive advantage, increase investment and tourism, develop community, strengthen local identity, encourage citizens to identify with their city and avoid exclusion social (Guerreiro, 2008).

Events can play a prominent role in brand creation, positioning and promotion of a destination (Dimanche, 2002). Their achievement for both government entities and companies is seen as beneficial since, besides being a way to improve the image of tourist destinations, they also generate profit (Marujo, 2015). The organization of cultural events has effects on notoriety and image, since these are an element of the marketing mix whose main function is to increase the attractiveness of the city (Guerreiro, 2008). Cultural events are considered as strategic tools in the management of territories, contributing to the construction of tourist destinations and, consequently, cultural, social and economic development, improving the tourist image of the territories (Santos, Carvalho and Figueira, 2012). Therefore, Ribeiro, Vareiro, Fabeiro and de Blas (2005) affirm that the celebration of these provide the creation of an image of the destination can have positive effects on the external and internal image of a territory.

The event Braga Romana - Reviver Bracara Augusta consists of the recreation of the city's daily life two thousand years ago, that is, to revive the customs and traditions of when it was founded by Caesar Augusto. This initiative is an integral part of the

strategy of restoring the History and Heritage of Bracara Augusta, enabling the dissemination of the valuable Roman heritage of the City. It is therefore a historical recreation carried out in the historical center of the city, with different initiatives: reproduction of a market of the time, food areas (with traditional taverns of the time), Roman processions, Roman wedding, spectacles of circus arts, theatre performances, military camp, pedagogical area and diverse street animation. According to Carvalho, Ferreira and Figueira (2011), the culture of the place, endogenous resources of the tourist destination, intangible resources and the role of the local community have contributed in a consensual and growing way to the construction of a differentiating image of the destinations. It is our understanding that the event under study, one of the most striking and iconic of the city of Braga, encompasses the aforementioned desideration's, referring to the times of the foundation of the city and its customs, habits and traditions, allowing community involvement in the development of the event.

Therefore, it is fundamental to make an exhaustive empirical study to base in theoretical terms the contribution of cultural events to the construction of the brand and image of a tourist destination and in the concrete practical case what role the image of the Braga Romana event in the definition of the brand of the City of Braga. With the case study we intend to respond to a specific objective: what contribution of the image and perceived quality of the cultural event "Braga Romana" for the construction of brand and image of the city of Braga.

City marketing and events

According Ribeiro and Sousa (2016), the city marketing, or marketing of cities, is one of the areas of marketing where there has been a higher growth and more relevant for the development and growth of cities. While the need to differentiate and assert their individuality in various aspects, whether economic forum, social or political, is already a concern that dates back almost to the beginning of the governments and the cities of marketing have been used since the nineteenth century Kavaratzis (2004) was only in recent decades that cities began to employ more intensively, techniques derived from the marketing, since it was at this time that the competition for investment, tourism revenues and concern in attracting new residents intensified and they became an object of study in how cities should be managed. The growing business opportunity in the services sector, where cities are incorporated, and reinforces the similarities that this sector has with the business activity and the way some tools adapted to this new reality can be fundamental knowledge of how will the cities affected by any changes. Even with regard to this issue, the concepts of social marketing (Kotler & Zaltman, 1971), the nonprofit marketing (Kotler & Levy, 1969) and the notion that the image to which individuals associate a product with poorly contoured outlined, as the cities seen as a product are, they were also major drivers, since it showed that the marketing did not enjoy just to make a profit, but also creating initiatives that define the main objective of the common good (Kotler, Haider & Rein, 1993). There is a consensus among many

authors to classify the need to meet the needs of various types of consumers as essential, whether businessmen, tourists or residents, both current and potential, through social processes and management guidance policy (Ashworth & Voogd 1991; Almeida, 2004; Azevedo et al, 2010; Ribeiro & Sousa, 2016). Places have had, for quite some time, the need to differentiate from each other in order to claim their individuality and distinctive features in achieving economic, political or socio-psychological objectives (Vasconcelos & Sousa, 2016). Ashworth and Voogd (1994) state that the beginning of place promotion, by creating a favourable image of this to potential customers, investors or residents, appears in the eighth century when Leif Ericson started to look for new settlers to occupy their land "green" newly discovered. Although this is not yet marketing in its fullness, since promotion is just one of its tools, one begins now to show a concern to manage territories (Vasconcelos & Sousa, 2016).

Events hold great importance in the life of cities and therefore also a wide range of impacts on the cities hosting them. It then becomes crucial to understand the notion of perception so that we can classify an event as beneficial or not to the community that receives it, since it is through the perceptions that residents have and how exposed the influence of impacts on their lives (Getz, 2007). In this context, tourism is a phenomenon that moves millions of people around the world, taking as a major driver of the global economy. Events can be classified in several categories and there is a wide range of ways to define the different existing types. Every year, much due to the frequent changes in the tourism environment, fosters competition between and within tourist destinations (Ribeiro & Sousa, 2016). Events can be considered as a marketing strategy for the promotion of territory and competitiveness between cities (Umbelino, 2016). In recent years, competition between cities has increased to attract large events with an impact capacity, since they have the (Barrera-Fernández, Hernández-Escampa & Vázquez, 2017). In addition, it is important to note that Silva (2012) argues that events are a key instrument for the promotion of a territory since they are part of the communication strategy of the same. An event is a planned event that occurs on a particular date, at a certain predefined location, and at a previously announced time. But according to Richards (2015), events have gone from a mere temporary use of space to a tool that can create value through the use of the spatial and temporal qualities of the urban fabric, making it possible to make the city known globally, attention in different fields of activity for short periods of time. An event can be designated as an exceptional event, not included in the daily routine of people and organizations, causing impacts, providing unique experiences for both its organizers and its consumers and presupposes a concept, a plan (Cunha & Abrantes, 2013). Kavaratzis and Ashworth (2008) argue that the practice of marketing developed through certain phases over time, grouping them into three categories, that do not follow a specific line of time, or a distinctive geographical area. In this context, you reach a targeted place marketing, with specific target audiences, and place branding is consolidated, emerging a concern with the image that the place transmits, rather than simple advertising.

For its part, territorial branding provides several advantages in terms of sustainable development of a region - stimulates exports, attracts tourism, investment and immigration, and creates positive perceptions and international attitudes (Fetscherin, 2010) - however, the focus of research of this dissertation it is the tourism sector, so it will be mentioned mainly the relationship of the latter with the branding of destinations (Vasconcelos & Sousa, 2016).

Destination image

The tourism impact on destinations is largely associated with their image, with an increasing need for them to renew themselves, create new poles of interest and value their heritage (Ferreira, Aguiar & Pinto, 2012), since their survival, in an increasingly competitive market, is largely dependent on the creation of a differentiating image (Hanzaee & Saeedi, 2011). Tourism is one of the main industries at the global level, and it has grown the most over the years, playing an important role in the world economy and contributing positively to the development of several countries (Breda and Costa, 2010; Buhalis and Foerste, 2015; Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2018). Despite the lack of a consensual definition of the concept of "image of destiny" as well as an instrument of measurement of the same, this is considered as an important tool of tourism marketing (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Pimentel et al. Tsotsou & Ratten, 2010; Sharif & Alimoradi, 2011), since it can help organizations achieve their goals and always plays a decisive role in the decision-making process of consumers affected by the image (Tinto Arandes, 2008). According to Tinto Arandes (2008), Kavaratzis and Ashworth (2006) refer to the importance of the image for the consumer as a link between the local brand and the local geography, always with its focus on the consumer. The image is what consumers / tourists keep from us, what we transmit to them as a product or tourist destination. It is the first idea / image that comes to the mind of a consumer when we talk about a certain product or destination, the perception he has of it. As Bigné et al. (2001), the image of a destination is, first and foremost, the subjective interpretation of reality by the tourist. Tinto Arandes (2008) defines, in generic terms, the image as a mental representation, the set of impressions that people relate to or associate with a given subject, be it an entity, organization or company. Regarding the image of a city, it affirms that a city is not a product and as such, its image results from impressions / perceptions and information, that is, the image of a city or region is the set of impressions and opinions that individuals form a place through the processing of information obtained over time in different sources (Pereira, dos Anjos & Añaña, 2014).

For Kavaratzis (2004), the image of a destination is formed individually and results from several, different and sometimes conflicting messages sent by the city, however, as Almeida, Miranda and Elias-Almeida (2012) refer, this is fundamental since is the mirror of the tourist offer of the place, being therefore a decisive factor in the time of the tourist's choice among the various mental representations. For these authors, perception assumes a more prominent role than reality itself. The image tourists

have of a tourist destination is extremely important, since this can influence the final choice for this place as a holiday destination and, on the other hand, according to Pimentel et al. (2006), allows the identification of the strengths and weaknesses of the destination in order to adapt the strategy.

This image can be positive or negative depending on the experience of each one or what is known to each place, that is, as Pereira et al. (2014), the image will have a positive or negative effect on consumer behavior and consequently condition the success or failure of the destination. Ritchie and Crouch (2010) argue that the image of a destination can take some time to modify, and a negative image will lead to improvements in the destination, that is, in order to change that negative image, its managers will have to make changes, and on the other hand a positive image will mitigate adverse effects such as crime or a higher cost of living. However, a strong and positive image held by destinations provides them with a competitive advantage over their competitors (Blair et al., 2014) and, on the other hand, a negative image based on negative attributes becomes a task (Crompton, 1979; Kotler & Gertner, 2002). This reasoning is shared by Almeida et al. (2012), arguing that although the image is one of the main components of promoting a destination, helping it to segment, it can also have the opposite effect when it is negative, thus reflecting a bad promotion of the destination and consequently in a local economic development. Accordingly, Tinto Arandes (2008) argues that the image of a city should be built through the elaboration of identity plans and that it should be congruent and faithful to its characteristics, both historical and current. This requires investment and long-range strategic plans involving the public and private sector in order to strengthen the identity of the place and thus ensure a lasting and consistent image in time. Azevedo et al (2011) mention that this construction happens through the combination of three elements: the functional image, the perceived image and the intentional image, and its management implies the formulation of a strategy where the goals to be achieved are clearly defined, the objectives and the means for their implementation. To get an idea of what the tourist has as an image of a destination is necessary to carry out questionnaires to those who have visited the destination, old tourists, to the current tourists but we can not neglect the residents of the place, because the image of a destination is so positive for others as it is for the residents themselves. This will give way to a real image of destiny, which sometimes is neither the one that the responsible ones want to pass but that is, in fact, the reality.

“Braga Romana” – Reviver Bracara Augusta

Tourism has played a very important role as a factor of regional and local development, through the cultural consumption of tourists in the destinations they visit. Areas in tourism research entail, for example, planning of tourism destinations, local development, environmental impact, territorial brand management and tourist loyalty (Getz, 1986; Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2018). The field of tourism marketing, in

particular, has faced increasing challenges in capturing market dynamics, such as, market fragmentation and diversity. New habits, needs and trends in the global tourism arena create more sophisticated consumers who systematically look for different and specific experiences. Such context calls for new market approaches (Sousa and Simões, 2010; Cabiddu et al., 2013).

Braga has in the last years determined, or reinforced its bet, in some events that allow to give visibility to the destiny and therefore to attract tourists. One such event is the "Braga Romana", an event already marked by the city's annual life, which takes place in May (annually). Its purpose is to recreate the time when the city was part of the Roman Empire, then called Bracara Augusta, founded more than two thousand years ago by Caesar Augustus. Thus, through this recreation it is possible to make known all the valuable Roman heritage that the city possesses, being part of the strategy to recover the history and heritage of Bracara Augusta.

The event takes place annually in the city of Braga, usually between May and June, since 2003. This year, we were then in front of the XIV edition in which the city, dressed rigorously for recreate the daily life of the economic and social activities of the time through the creation of a Roman market. (Figure 1: Map of the event distribution)

The "Braga Romana 2017" program included a number of animation proposals, such as processions, shows, theater performances and the performance of street and circus artists, distributed as follows: Lyceus Romanus (Pedagogical Area) - Largo S. João do Souto; Platea Oficiorum (Arts and Crafts) - Largo S. João do Souto; Bestiarum Locus (Exhibition and demonstrations of falconry, horses, dogs) - Largo S. João do Souto; Spatium Ludicum (Playground for children and families) - S. João do Souto Basic School; Castra Leg. Vivictrix (Military Camp) - Largo do Paço; Villa Rustica - Roman Baths of Cividade; Tabernaculum Martis Venerisque (Tent of Mars and Venus) - Municipal Square; Mercatus Romanus (Roman Market with 115 craftsmen and merchants) - In several streets of the historic center; Domus Ciborum (Food Areas) - Largo das Carvalheiras, Largo de S. Paulo and Largo de S. Tiago. In short, over 80 hours of programming took place, with the participation of 115 merchants, 125 entities and 11 school groups with the purpose of, throughout the event, to surprise Bracarense and visitors with dozens of characters inspired by the Roman mythology, arts and crafts (CMB, 2017).

Method and preliminary results

The development of a study encompasses a set of interdependent steps, but with a central starting point, a relevant issue to which we wish to respond. The initial research question results from a problem that should have an importance that justifies the investigation and allows the elaboration of subjective test hypotheses in order to respond to the starting problem (Silvestre & Araújo, 2011). The conceptual model of Bigné et al. (2001) elaborated with the intention of perceiving the role played by the image in consumer buying behavior is composed of five variables: image, quality,

probability of revisiting, likelihood of recommending and satisfaction, with which nine hypotheses were tested. Phillimore and Goodson (2004) seek to seize the multidimensional character of the phenomena in its natural manifestation, as well as to capture the different meanings of a lived experience, helping to understand the individual in their context.

Nowadays there is a lot of discussion about the need for basic requirements to bring about a qualitative analysis, and most of the authors related to the subject consider that the experience of the researcher within the area, with the relevant literature and different forms of analyzing interview data, is a sine qua non condition to carry out an appropriate study, taking into arguments that he (researcher) is, in fact, his own instrument of work (Ferreira et al., 2018).

Since what we have proposed is to understand the role of cultural events in the brand image of a tourist destination, the model has been adapted so that it is possible to test and respond to the object of study. Therefore, the proposed model consists of six variables: visit factor, destination image, satisfaction, quality, probability of return and likelihood of recommending.

The present research was aimed at those responsible for tourism and culture in the city of Braga, since these are responsible for promoting the destination and the event under study. The interview script was applied. The analysis of the interviews carried out allows to obtain the vision and strategy defended for the destination by the responsible ones of the studied areas, the tourism and the cultural events. The choice for these interviewees was due to the fact that they were, at the time, responsible for the event and tourism of the city. Obtaining the opinion of management 2 (E2), as a councilor of culture, was essential, since it is her responsibility to develop and implement, among other activities, the event under study. In turn, for a more comprehensive view of what is defended for the destination Braga, the contribution of the vision of the person responsible for its promotion and dissemination, management 1 (E1), tourism councilor, has also proved essential for a vision more holistic. These, for the study in question, seemed to be the best people to answer the questions of departure. The city of Braga took the decision to create a destination brand and a joint work is taking place between the municipality and the Commercial Association of Braga that has listened to a diverse set of stakeholders in order to make a diagnosis and thus to realize what is really important or not to the city. The branding work of the destination has already been done, with the creation of a specific logo for the municipality, and is now more focused to bet on the tourist side and the international launch of the brand. There is a syntony with regard to the importance of events for the management of a territory, namely the importance of these events for the capture of visitors to the territory and a tool for defining or redefining the destination's brand image. Briefly, it was realized that there is in fact a vision of destiny as a brand, and at this moment an analysis of the strategy is being carried out so far, in order to define or redefine the strategy to adopt in the future for the destination branding.

Conclusions and future research

The growing competitiveness between destinations, especially when tourism has proved to be one of the main engines of the economy, leads its managers to start looking at the marketing tools strategically as a means of management. Territorial marketing, namely city marketing and territorial branding are increasingly used concepts and a tool available to managers as a way to manage and promote destinations. Through the use of these tools there has been an effort to create different destinations, attractive and differentiating their competitors. One way to do this is through the use of events as a means of attracting tourists and / or visitors, allowing in many cases to build or redefine the image of the destination and at the same time combat the seasonality. The primary objective of this dissertation was to effectively assess the contribution of cultural events to the construction of the brand image of a destination, concretely through the case study of the city of Braga with the Braga Romana Event.

This would make it possible to see to what extent it would be really important for managers to embark on this aspect in the management of territories, the use of cultural events as a means of promoting, defining and managing the brand image of a territory. It was important to listen to the two aspects, the offer, through interviews with those responsible for culture and tourism in the city of Braga, and the search, through the implementation of questionnaires to visitors and tourists who were present at the Braga Romana Event. The literature review on the concepts discussed was important to deepen the knowledge on the subject and to confirm and give previous answers to the questions of departure, on the other part of the empirical study, qualitative and quantitative, was central to a sustained response to the questions raised.

Analyzing the qualitative tool, it can be seen that those responsible for the destination Braga are aware of the importance of managing it as a brand. Over the last years, it has been developing an extensive work of partnership and cooperation with different stakeholders in order to attract visitors and promote fate. Up to now, the city has generally acted with a logo and universal slogan in its communication, and is currently in the process of redefining its strategy with the intention of designing the brand internationally, more focused on the tourist aspect. Knowledge of the importance of the image and the tools used for its dissemination is verified, that is, those responsible for the destination know that the identity of the territory is at present the patrimony and as such the events are used, and more concretely the "Braga Romana", as a reflection of the image of the city. In this way, events act as generators of tourist flows to the city, as a tool for building an active and dynamic city, and afterwards, as a showcase of what the city is, of its endogenous culture as a means of encouraging the return to know a territory full of authenticity, diversity and beauty.

It is concluded, as regards the qualitative view, that those responsible for the destination see the cultural events, and concretely the "Braga Romana" event, as generators of the brand image of a destination and as a means of making it known, that is, the event "Braga Romana" allows to disseminate the city's brand image, Braga

associated with history, heritage and culture. The quantitative aspect of this project will allow to validate the seven previously formulated hypotheses, although one with more force than others. The events can be seen as a strategic tool in the creation, development and dissemination of the brand image of a territory by the responsible ones. They have a double action, act as a catalyst for the visit and as a means of promoting destiny. It can be seen that Braga benefits from the creation of cultural events, the "Braga Romana" event would be an impact on all study variables. It functioned as a factor of destination visit, had a positive impact on the brand image of the destination, the perceived quality influenced the satisfaction of the visitors, satisfaction with the event had an impact on the probability of revisiting and recommending the destination and the perceived quality of the event has a positive effect both on the probability of recommending the destination and on the one of revisiting. In a time when change is a constant, many of the existing studies on events focus primarily on the different impacts created by their realization, but these are no longer updated. In this way, the contribution of this research resides in a new approach, analyzing the role that the events play in the brand image of a tourist destination. With the development of this research it is suggested the extension of this theme to a more socioeconomic side, in order to verify the role of cultural events in the economic and social development in the cities, thus extending the study to a more national scope, not limiting it to the regional sphere.

References

- Alford, P. (1998). Positioning the Destination Product - Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sector Practice? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 53-68.
- Alizadeh, A., Moshabaki, A., Hoseini, S., & Naiej, A. (janeiro de 2014). The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a Conceptual Framework. *Journal of Business Management*, 16, 14-24.
- Allen, J., O` Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. (M. P. Toledo, & A. Kramer, Trans.) Campus/Elsevier.
- Almeida, P., Miranda, F. J., & Elias-Almeida, A. (2012). *Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico*. Tourism & Management Studies.
- Ashoworth, G., & Kavaratzis, M. (Julho/Agosto de 2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16, 520-532.
- Azevedo, A. (2005). *Cidades Como Marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no contexto do Marketing Territorial*. Em Livro de Actas.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City Marketing - Myplace in XXI*
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations: a Framework. *European Journal of Marketing*, 43, 611-629.
- Barrera-Fernández, D., & Hernández-Escampa, V. A. (2017). Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: El caso del festival internacional cervantino. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 47-66.

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). *Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship*. *Tourism Management*, 607-616.
- Bivainienė, L., & Sliburytė, L. (2008). The Brand Image As An Element Of Brand Equity. *Socialiniai Tyrimai*, 22-31.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 328-338.
- Blair, T. C., Kung, S.-F., Shieh, M.-D., & Chen, K.-H. (2014). Competitive Identity of a Nation. *The Global Studies Journal*, 13-29.
- Braga, C. M. (2017). *Freguesias*. Obtido de Web site da Câmara Municipal de Braga: <https://www.cm-braga.pt/pt/0103/municipio/freguesias/apresentacao>
- Braga, C. M., & Braga, I. (2014). *Plano estratégico para o desenvolvimento económico de Braga 2014-2026*.
- Braga, M. d. (2017). *Braga Romana*. Obtido de O evento: <http://bragaromana.cm-braga.pt/index.php/2016-01-26-18-49-21/braga-romana>
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The Value of Brand Equity. *Procedia, Economics and Finance*, 444-448.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 720-742.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 50-61.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 154-166.
- Cardoso, P. R., & Diniz, A. O. (2012). A Marca Cidade Avaliada pelos Seus Residentes: As Dimensões do Seu Valor e a Sua Influência na Satisfação. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 15-28.
- Cardoso, S. (2016). *Branding Territorial: O Papel da Imagem no Comportamento de Compra do Turista - O caso do Desrino Arouca*.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2011). O Contributo dos Eventos Culturais e Criativos para a Criação de uma Imagem Diferenciadora do Destino Turístico Maduro, O Caso do Festival MED de Loulé, Algarve. *International Conference on Tourism & Management Studies*.
- Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y Limites de la Marca Ciudad en la Gestión de la Imagen de la Ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 157-171.
- Cervantes, V. H. (2005). Interpretaciones del coeficiente alpha de cronbach. *Avances en Medición*, pp. 9-28.
- Chias, J. (2007). *Turismo O Negócio da Felicidade*. São Paulo: Senac.
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Thompson, A. B., Barwise, P., . . . Smith, S. (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Edição Atual Editora.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 18-23.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo* (3ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa: Lidel.

- Da Costa, A. R. (2013). *Destination Branding: O Papel dos Stakeholders na Gestão de uma Marca-Destino - O caso da Marca Douro*.
- De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret "Brands". *Journal Of Marketing Management*.
- Deery, M., & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 8-28.
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2008). The cultural and tourist policy dimension in city marketing: the case of the olympic municipality of Nea Ionia, Magnesia, Greece. MPRA - Munich Personal RePEc Archive, 321-342.
- Dimanche, F. (2008). From Attractions to Experiential Marketing: The Contributions of Events to "New" Tourism. *Change Management in Tourism*, 173-184.
- Disegna, M., Brida, J. G., & Osti, L. (2011). Authenticity Perception of Cultural Events: A Host- Tourist Analysis. *Tourism Culture & Communication*.
- Évora, I. (2006). *Sobre a metodologia qualitativa: experiências em psicologia social. Seminários em Psicologia - Universidade de Lisboa*. Lisboa: CESA - centro de estudos sobre África e do desenvolvimento.
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2018). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Ferreira, A. M., & Martins, A. I. (2007). *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. Faro: Universidade do Algarve.
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. R. (2012). Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, 109-126.
- Ferreira, M. P., Santos, J. C., & Serra, F. R. (2010). *Ser Empreendedor - Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Figueiredo, D. (2009). Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18.
- Frías-Navarro, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Universidade de Valencia.
- Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, pp. 27-36.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 646-661.
- García, Y. (2008). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela ¿Éxito o fracaso? *UOC Pappers*.
- Gauthier, B. (2003). *Investigação Social - Da problemática à colheita de dados*. Loures: Lusociências.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 4-12.
- Gilmore, F. (2002). A Country - Can it Be Repositioned? Spain - The Success Story of Country Branding. *Brand Management*, 281-293.
- Gómez, A. M. (2006). *Creación de una marca de ciudad*. V Curso de Dirección Pública Local. Madrid.

- Gonçalves, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Braga: Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais .
- González-Morales, D., & Pons-Garcia, C. R. (2013). Image:variable strategic retail and tourism destination. *Retos Turísticos*, 12-22.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 486-507.
- Guerreiro, M. M. (2008). O Papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades. *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*, 1-12.
- Gutiérrez, S. S., & Cámara, R. F. (2011). Determinantes de la Intención del Consumidor de Ir a un Destino Turístico. Aplicación al caso de "Mundo Maya-México". *Cuadernos de Gestión*, 11, pp. 75-93.
- Hakala, U., Latti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 447-456.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 109-121.
- Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, 240-254.
- Hankinson, G. (2012). The Measurement of Brand Orientation, its Performance Impact, and the Role of Leadership in the Context of Destination Branding: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 974-999.
- Hanzaee, K., & Saeedi, H. (2011). A Model of Destination Branding for Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 12-28.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 83-106.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (5^a ed.). Houghton Mifflin.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 217-228.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (. (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21-42.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4^a ed.). Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1, pp. 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2006). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Place Branding*, pp. 183-194.
- Kavaratzis, M., & Asworth, G. (2008). Place Marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1, 150-165.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 740-759.

- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 998-1016.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Mexico: Pearson Educação.
- Kotler, P., & D. G. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 249-261.
- Lascu, D.-N., & Amesquita, E. R. (2011). *Branding the Controversial: Challenges in Destination Branding*. Innovative Marketing.
- Lascu, D.-N., & Amesquita, E. R. (2011). *Branding the Controversial: Challenges in Destination Branding*. Innovative Marketing.
- Laureano, R. M., & Botelho, M. d. (2017). *IBM SPSS Statistics - O Meu Manual de Consulta Rápida (3ª ed.)*. Lisboa: Edições Silabo.
- Marujo, M. N. (Janeiro-Junho de 2014). Turismo e Eventos Culturais: A Festa da Flor na Ilha da Madeira e as Motivações dos Turistas. *Investigaciones Turísticas*, pp. 71-86.
- Marujo, N. (2015). O Contributo do Turismo de Eventos para o Desenvolvimento Turístico de uma Região. *Revista DELOS - Desarrollo Local Sostenible*.
- Matias, M. (2010). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas* (5ª ed.). Manole.
- Mayes, R. (2008). *A Place in the Sun: The Politics of Place, Identity and Branding*. Place Branding and Public Diplomacy.
- Morales, M. J., & Vela, J. d. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, pp. 277-297.
- Morales, M. J., & Vela, J. d. (s.d.). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagem turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, pp. 73-84.
- Moreira, P. H. (2010). *Gestão de Marcas Cidade - O caso da Marca Porto Turismo*.
- Naidoo, P., & Ramseook-Munhurrin, P. (2012). The Brand Image of a Small Island Destination: The case of Mauritius. *Global Journal of Business Research*, 55-64.
- Pardal, L., & Correia, E. (1997). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal Editores.
- Paulo, S. C. (2013). *Branding de Destinos Turísticos de Cidade: A Imagem como Determinante para Consolidar o Posicionamento*.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Quimera Editores Lda.
- Pereira, M. d., dos Anjos, F. A., & Añaña, E. d. (Setembro de 2014). *Avaliação da Imagem de um Destino Turístico: o caso de Porto Belo (SC), Brasil*. ANPTUR.
- Pereira, R. (2009). *Towards an understanding of epistemology of the brand concept and its use in tourism*. III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste . Leiria.
- Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2010). Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. *Revista de Administração Contemporânea*, 80-99.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS (5ª ed.)*. Edições Silabo.

- Petroski, T. A., Baptista, P. d., & Marchetti, R. Z. (2010). *Cidades Como Marcas: Análise da Aplicabilidade do Conceito de Personalidade de Marcas ao Contexto de Cidades*. XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro.
- Phillips, W. J., & Jang, S. (2011). Destination Image Differences between Visitors and Non-Visitors: A Case of New York City. *International Journal of Tourism Research*, 642-645.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). *Imagen de la Marca de un Destino Turístico. Turismo - Visão e Ação*, 283-298.
- Pires, E. R. (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Estudos.
- Pons García, R. C., & Martínez, C. C. (2004). Imagen de destinos turísticos: el caso de Cuba desde el mercado emisor español. *Retos Turísticos*, 1-27.
- Prayag, G. (2007). Positioning the city product as an international tourist destination: Evidence from South Africa. *Tourism-Original Scientific Paper*, 139-155.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ribero, I., & Sousa, B. (2016). City marketing and tourism events. An exploratory study of residents regarding the Carnival of Ovar. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(10), 18-21.
- Ribeiro, J. C., Vareiro, L. C., Fabeiro, C. P., & De Blas, X. P. (2005). Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima: Estudo de Caso. *O Papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões*, (pp. 61-76). Faro.
- Richards, G. (2015). *Developing the Eventful City: Time, space and urban identity*. Ajman Urban Planning Conference.
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A Importância do Turismo Cultural e Criativo na Imagem de um Destino Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, pp. 1559-1572.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*.
- Sharif, B., & Alimoradi, A. (2011). Toward the Future Tourism Marketing. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2889-2899.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook (2^a ed.)*. Londres: Thomson Learning.
- Silva, X. M. (2012). *La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El caso del Xacobeo 2010*. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona.
- Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2011). *Metodologia para a investigação Social*. Escolar Editora.
- Sousa, B., & Vieira, C. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312. <https://doi.org/10.5585//podium.v7i2.282>
- Sousa, B; Casais, B.; Malheiro, A. & Simões, C. (2017). A experiência e o marketing turístico em contextos religiosos e de peregrinação: o caso ilustrativo dos Caminhos

- de Santiago. *Revista Turismo & Desenvolvimento*; nº 27/28, pp.789-800 - e-ISSN 2182-1453.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146, ISSN: 1645-9911.
- Tinto Arandes, J. A. (2008). La Imagen de Marca de Las Ciudades. *Provincia*, 91-121.
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future Research Directions in Tourism Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 533-544.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *LTA*, 65-100.
- Turismo, O. M. (2006). *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Roca Lda.
- Umbelino, A. F. (2016). *A importância de Eventos Culturais na Promoção do território/região - O caso de estudo do Festival Musicas do Mundo*.
- Vasconcelos, S. & Sousa, B. (2016). A Perspective of the Image in Destination Tourism Regions: An Exploratory Approach in Arouca. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, Vol.4 (Sept/Oct), 927-930, ISSN: 2321-3124.
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização - Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (Agosto de 2005). The Branding of cities - Exploring city brandind and the importance of brand image.
- Zenker, S., Knubben, E., & Beckmann, S. C. (2010). *Your City, My City, Their City, Our City - Different Perceptions of a Place Brand by Diverse Target Groups*. 6° International Conference Thought Leaders in Brand Management. Lugano- Suíça.

Figure 1

Map of the event distribution



Source: Braga Romana 2017 Program

LA TEORÍA INSTITUCIONAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE CELAYA, GUANAJUATO

50

María Fernanda Arreguín García

Universidad Politécnica de Guanajuato, México

Dolores Guadalupe Álvarez-Orozco

Universidad Politécnica de Guanajuato, México

María Dolores Sánchez-Fernández

Universidad da Coruña, España

Arreguín García, M. F., Álvarez-Orozco, D. G., & Sánchez-Fernández M. D. (2019). La teoría institucional y la responsabilidad social en el sector hotelero en la ciudad de Celaya, Guanajuato. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 50-69.

Resumen

A diferencia de las grandes potencias mundiales, México es un país donde el tema de Responsabilidad Social (RS), tiene un desarrollo incipiente, con niveles de implementación muy heterogéneos, en muchos casos no se tiene información sobre el estatus de las prácticas de RS, este es el caso del sector turístico, es por esta razón que esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Celaya Guanajuato, México y tuvo como objetivo: Analizar la relación que existe entre las prácticas de Responsabilidad Social y Teoría Institucional en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. El enfoque usado fue cuantitativo, de diseño no experimental transversal con un alcance correlacional. Los principales hallazgos fueron la inexistente aplicación de RS en los sujetos de estudio, así mismo, no se identificó asociación entre la presión coercitiva, la imitación, valores, normas y legitimidad social con la RS. Se identificó que la dimensión socio laboral puede predecir el nivel de institucionalización de las prácticas socialmente responsables. Esta investigación fundamenta su originalidad en la atención de una ciudad donde no existen investigaciones relacionadas con el sector turístico y la responsabilidad social.

Palabras clave: Turismo, Hoteles, Celaya, Responsabilidad social, teoría institucional

Abstract

Unlike the major world powers, Mexico is a country where the issue of Social Responsibility (RS), has an incipient development, with very heterogeneous implementation levels, in many cases there is no information about the status of RS practices, this is the case of the tourism sector, this is why, this research was carried out in the city of Celaya Guanajuato, Mexico and had as objective: Analyze the relationship that exists between the practices of Social Responsibility and Institutional Theory in the hotels of three, four and five stars. The approach used was quantitative, of non-experimental transversal design with a correlational scope. The main findings were the non-existent application of RS in the study subjects, and no association was found between coercive pressure, imitation, values, norms and social legitimacy with SR. It was identified that the socio-labor dimension can predict the level of institutionalization of socially responsible practices. This research bases its originality on the attention of a city where there is no research related to the tourism sector and social responsibility.

Keywords: Tourism, Hotels, Celaya, Social responsibility, Institutional theory

Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), los países con mayor número de visitas son Francia, Estados Unidos, España, China y México (Organización Mundial de Turismo, 2015). México se encuentra entre los 10 países más visitados del mundo y el primero en atraques de cruceros en el mundo. Este es un país privilegiado ya que cuenta con un alto potencial de recursos naturales, como son las zonas costeras, montañosas y áridas, dispone de gran potencial cultural como las zonas arqueológicas, la arquitectura representativa de varias épocas de la historia y las tradiciones que trascienden a otros países (Ortega y Villagómez, 2015).

La Secretaría de Turismo (SECTUR) informó que el turismo en México generó un valor por más de 184 mil millones de pesos; para el 2015, y creció un 3.8 por ciento, registrándose una estancia de 102 millones de turistas nacionales e internacionales (SECTUR, 2013). En algunos estados del país el incremento de la actividad turística se debe, en gran parte, a la apertura de industrias de origen extranjero. Este es el caso del estado de Guanajuato, que en los últimos años ha tenido un crecimiento importante gracias a la inversión extranjera que se hizo en anteriores años, principalmente por la apertura de industrias automotrices.

En el municipio de estudio, Celaya, la ocupación hotelera creció de un 44 a un 57% en los últimos dos años según el Director Económico de Celaya, Fernando Vera, como consecuencia del crecimiento industrial y la generación de turismo de negocios. Durante el año 2014 en Celaya abrieron 3 cadenas hoteleras en la ciudad: Casa Inn, Holiday Inn Express y One (Torres, 2015). La mayoría de estos hoteles son considerados hoteles para el turismo de negocios.

El municipio de Celaya fue de las ciudades más visitadas, tan solo en el año 2015 se incrementó en un 66% la ocupación hotelera con respecto a años anteriores (Clúster Industrial, 2015).

En la actualidad se viven cambios climáticos, que cada día preocupan más a todos los habitantes del planeta, y es por ello que el cuidado del medio ambiente ha ganado importancia en los últimos años. No solo de manera individual se realizan aportaciones para mejorar las condiciones climáticas y sociales, también las organizaciones se han involucrado gracias a la Responsabilidad Social (RS). 16 países en la Unión Europea cuentan con un plan nacional de Responsabilidad Social, mientras que en América Latina tan solo Chile ha logrado incluir el plan de acción para 2015-2018 (Ramírez, 2015). Se viven tiempos de cambio en donde las empresas ya no tienen como único propósito el generar utilidades, si no contribuir de alguna manera a la sociedad y el medio en el que se desarrollan, de esta manera establecen una imagen que les genera valor en el mercado (Ramírez, 2015).

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (2009) uno de los principales desafíos del sector turismo está relacionado con los cambios climáticos y las crisis ambientales. Una alternativa que sugieren para atender estos retos es institucionalizar el turismo.

Fernández y Cuadrado (2011) argumentan en su investigación sobre Responsabilidad Social (RS) en el sector hotelero, que la utilización responsable de los recursos genera ventajas competitivas. Además estos autores manifiestan que, los encargados de los hoteles son conscientes de la importancia del impacto de sus acciones en el entorno, sin embargo, no se identifica un compromiso real, solo es discursivo y se ve poca implementación. Por otra parte cabe señalar que, parte Chávez; Espinoza; Andrade y Gómez (2012) manifiestan que, las empresas turísticas implementarán acciones responsables en medida de que sus clientes sean cada vez más sensibles en cuestiones medioambientales y sociales. Sin embargo, sus hallazgos, con respecto a las prácticas de sustentabilidad identificadas en la zona turística de Jalisco México, reportan la carencia general de buenas prácticas de RS. Por su parte Soliguer (2017) encontró en su investigación que, a pesar de que en la integración en la agenda política se manifestó el interés de incluir el tema de la responsabilidad en el turismo, la realidad es que en la práctica no es una de las prioridades de los operadores del turismo.

En México la implementación de la responsabilidad social es incipiente de acuerdo a la agencia “ResponSable”, que en una de sus publicaciones de 2013 refleja el panorama que vive México, mencionando datos importantes como: el 50% de las personas encargadas de la Responsabilidad Social dentro de una organización jamás han estudiado el tema. El 58% de empresas grandes no identifica el retorno sobre la Inversión en los programas de RS y las Pymes solo el 46% lo hace. Esta información evidencia el complicado panorama que se manifiesta en la zona, en cuanto a temas de Responsabilidad Social (ResponSable, 2013). Sin embargo, en la última década se iniciaron los trabajos para implementar estos tópicos en México y se crea la entrega del galardón “Distintivo Empresas Socialmente Responsables” (ESR), el cual otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) desde el año 2001 (El Economista, 2015).

Contextualización teórica

El concepto de responsabilidad social se ha fortalecido desde los textos de Zaratustra, pasando por la formalización del concepto por Bowen en 1953, hasta la actualidad. Este concepto integra aspectos que amplían su alcance hasta llegar a la conformación de las normas ISO26000, el Sistema de Gestión ética Socialmente responsable (SAI 8000) y la norma AccountAbility 1000 (Xunta de Galicia, 2010). De acuerdo con Álvarez, Ojeda y Luna (2014, p.153) “La falta de acuerdo y variedad de formas de entender, comprender y medir la responsabilidad social, ha provocado que existan una serie de indicadores que pueden ser entendidos de formas distintas y disímboles”. Sin embargo, para estos autores en función de su orientación hacia la teoría de la institucional, se recurre a la definición de Martén (2005) citada por Ojeda y Lara (2014, p. 34), en donde se comprende la RS como la “expresión de una voluntad de las empresas de actuar responsablemente de acuerdo con los intereses sociales y como fiel reflejo de los valores éticos que se ponen de manifiesto en el respeto a las personas, al

medio ambiente y a las reglas del juego de la sociedad”. Esta definición está orientada a los intereses sociales y sus valores, es por ello que se relaciona con la teoría institucional.

De acuerdo a Montaña (2016), es evidente la contradicción de la lógica económica y la de la responsabilidad social. Sin embargo, la carga moral despierta un atractivo humanizador en las organizaciones. Es por ello que la Responsabilidad Social está ligada de manera directa con la “Legitimidad” que a su vez es parte fundamental de la “Teoría Institucional”. Esta Teoría vislumbra el grado de aceptación que la sociedad tiene hacia las instituciones. Dentro de la aceptación que las empresas buscan, se encuentra la RS hacia los “*Stakeholders*”. Este término se le adjudica a R. Edward Freeman, quien propuso que los *stakeholder* son todas las personas o entidades que puedan estar afectadas, ya sea directa o indirectamente, con efectos positivos o negativos por las actividades de una empresa (González, 2007). Por su parte Montes de Oca (2013) sugiere que, la práctica de RS bajo un enfoque *stakeholder* es un dispositivo ético formal que permite mejorar sus relaciones laborales, comerciales, medioambientales, societarias y políticas.

Rodríguez y Abreu (2009) citan a Deres (2005) y argumentan que, la RS se debe de medir en función de los siguientes factores: Valores y principios éticos; Condiciones de ambiente de trabajo y empleo; Apoyo a la comunidad; Protección del medio ambiente y Marketing responsable.

En la investigación llevada a cabo por Agüero, Rodríguez y Sandoval (2016) analizan si la Responsabilidad Social representa una ventaja competitiva para las empresas. Así mismo estos autores determinaron si, la aplicación de políticas responsables mejora el rendimiento de las empresas. Los resultados de esta investigación reflejan que, efectivamente las empresas que aplican políticas responsables tienen mejoras en sus procesos, tratos y enfoques empresariales. Se vuelven más conscientes de los problemas que enfrenta la sociedad y al mismo tiempo tienen preocupaciones medioambientales, de esta manera logran tener una visión más acercada a la de los grandes mercados.

Sánchez-Fernández (2014a) hace referencia de la relación entre la RS y la Teoría Institucional, y concluye que las Instituciones son factores externos que presionan a las organizaciones a adoptar prácticas normativas, cognitivas y reguladoras. Así bien esta autora reconoce que, la relación tiende a darse cuando las organizaciones buscan tener la legitimidad por parte de la sociedad, de ahí depende el éxito o el fracaso que estas puedan tener. Las prácticas de Responsabilidad Social suelen alentar a las organizaciones por los beneficios que estas puedan ofrecer aún que sin los incentivos para el desarrollo de estas prácticas se vuelven irrelevantes.

La Teoría Institucional gira en torno de la legitimidad, cuando una organización no tienen la suficiente legitimidad se puede decir que no está actuando bajo los valores y normas de la sociedad y puede llegar a ser mal vista (Gutiérrez y Salas, 2015). De acuerdo a Leal y Ojeda (2016) existe una historia común que alimenta los valores socialmente aceptados. Estos argumentos apoyan y crean estructuras sociales llamadas

instituciones. Cuando un grupo de personas discrepan de los valores que representa la institución, ejercen presión para la modificación adaptación o extinción de estas.

Metodología

El enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental transversal, con alcance correlacional. La población objeto de estudio está integrada por 18 hoteles de la ciudad de Celaya, Guanajuato (México) y está delimitada solo a aquellos que tengan 3, 4 y 5 estrellas. La muestra constó de los hoteles que voluntariamente accedieron a contestar la encuesta, esto nos generó una muestra de 7 hoteles representando el 39% de los hoteles ubicados en Celaya.

El instrumento fue adaptado a la zona de estudio, anteriormente validado para España y Portugal (Sánchez-Fernández, Vargas-Sánchez y Remoaldo, 2014) (Sánchez-Fernández, 2014b). En el cuestionario se utiliza la escala tipo Likert con valores 5 a 1 para recoger la información en base a 6 dimensiones (Dimensión contexto institucional 12 ítems, dimensión legitimidad con 9 ítems, dimensión social –laboral con 7 ítems, dimensión económica con 5 ítems, dimensión medioambiental con 8 ítems y dimensión de desempeño empresarial con 6 ítems). Este instrumento mostró un nivel de Alfa de Cronbach de .897, superior a .75 recomendado como aceptable de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010). El instrumento se adaptó a las necesidades del sector de turismo en México. El levantamiento de datos se realizó durante el mes de junio de 2016 y se analizó con el software SPSS v 21.

Las Hipótesis planteadas en esta investigación son las siguientes:

H1. La presión coercitiva producida por las leyes y demás normativa aplicable influye en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H2. La imitación de prácticas de Responsabilidad Social de organizaciones percibidas como exitosas tiene una influencia positiva en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H3. La aceptación de valores y normas relacionados con el negocio influye positivamente en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H4. La implantación de prácticas de Responsabilidad Social influye de manera positiva en el desempeño empresarial en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H5. La puesta en marcha de prácticas de Responsabilidad Social tiene como principal motivación la búsqueda de legitimidad social, por encima del desempeño empresarial en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H₆. El contexto institucional (CI) se puede predecir a partir de: legitimidad (L), dimensión social laboral (SL), dimensión económica (E), dimensión de desempeño empresarial (DE) en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

H_{6a}. El contexto institucional (CI) se puede predecir a partir de la dimensión social laboral (SL) en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en Celaya (Guanajuato).

Resultados y discusión

Para presentar los resultados, en primer lugar se exponen los resultados descriptivos de los hoteles objeto de estudio:

De los 7 hoteles solo 2 tienen reconocimientos de calidad, con respecto a su procedencia se observa que el 71% pertenecen a una cadena, no se identifica ningún hotel de 5 estrellas y la cantidad de habitaciones y número de empleados es heterogénea entre ellos (ver tabla 1).

Con referencia a la mediana de cada una de las dimensiones se observa que, la mediana en 4, de las 6 dimensiones es igual o mayor a 4, es decir, se considera buena, donde las puntuaciones más bajas obtenidas se encuentran en el factor legitimidad (ver tabla 2).

Con referencia a la estadística inferencial de esta investigación, los análisis de datos examinados buscaron establecer correlaciones entre las variables, a pesar de que la muestra fue limitada.

La primera hipótesis: “H1 La presión coercitiva producida por las leyes y demás normativas aplicables influyen en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social”, se rechazó, ya que $p=.097$. Este resultado tiene lógica en la práctica, ya que, en Celaya, no existe normativa específica para RS, sin embargo, existen normativas ambientales, laborales, mercantiles. No obstante, en la práctica son escasos los mecanismos de supervisión y de sanción aplicados para asegurar el cumplimiento de estas leyes.

Con respecto a la segunda Hipótesis H2 “*La imitación de prácticas de Responsabilidad Social de organizaciones exitosas tiene como influencia positiva en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social*”, se rechazó al encontrar un valor de $p=.691$, al ser la RS un tema incipiente y la información escasa, aún no se cuenta en esta región con un referente a seguir.

En el caso de la tercera hipótesis, relativa a la aceptación de valores y normas relacionados con el negocio influye positivamente en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social, no se encontró relación entre las variables aceptando la H₀₃. La aceptación de valores y normas relacionados con el negocio no influye en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social ya que $p=.613$.

Con respecto a H4 “La implementación de prácticas de Responsabilidad Social influyen de manera positiva en el desempeño empresarial”, se rechazó al mostrar un $p=.102$. También se rechaza H5 “La puesta en marcha de prácticas de Responsabilidad

Social tiene como principal motivación la búsqueda de legitimidad social, por encima del desempeño empresarial” al obtener un $p = .413$.

Además en esta investigación se encontraron otros hallazgos, este es el caso del nivel de asociación entre la legitimidad y la antigüedad del hotel, dando como resultado un nivel de asociación del $-.804^*$. También se identificó que la implementación de prácticas y planes de actuación socialmente responsables en la gestión de los hoteles guiadas por las leyes vigentes está correlacionada con el nivel de la formación específica de gestión hotelera del administrador, alcanzando un nivel del $.926^{**}$.

Con respecto al modelo de regresión propuesto, en la H6 se debe aclarar que, por el nivel de 7 sujetos únicamente en la muestra el error estándar de los coeficientes pudiera ser alto (Hair, Anderson, Tathan y Black, 2007). El proceso de análisis se realizó siguiendo la propuesta de los dos modelos presentados a continuación:

$$\text{Modelo 1 de H}_6 \text{ CI} = B_0 + B_1(L) + B_2(SL) + B_3(E) + B_4(DE) + \varepsilon$$

$$\text{Modelo 2 de H}_{6a} \text{ CI} = B_0 + B_1(SL) + \varepsilon$$

El coeficiente de determinación de $R^2 = .998$, implica que el modelo explica 99.4% de varianza de la variable dependiente. Por otra parte cabe señalar que, la puntuación de Durbin- Watson fue de 1.632, lo que nos indica independencia de errores ya que se encuentra en el rango de 1 a 3 aceptado (ver tabla 3).

El valor de ANOVA del modelo de regresión no mejora la predicción de la variable dependiente, su valor $p = .069$ nos indica por su nivel de significancia que el modelo se debe rechazar (ver tabla 4).

Con base a los resultados del modelo 1 se identificó una posible correlación lineal entre la dimensión socio laboral y la institucionalización (ver tabla 5), por lo cual se procede a la propuesta de H_{6a} .

Con base en la información anterior se dispone el análisis del el modelo 2, el cual mostró un coeficiente de determinación de $R^2 = .834$. Estos resultados implican que el modelo explica 83.4% de varianza de la variable dependiente siendo este un nivel es muy adecuado. Por otra parte cabe señalar que, la puntuación de Durbin- Watson fue de 2.479 lo que nos indica independencia de errores ya que se encuentra en el rango de 1 a 3 aceptado (ver tabla 6).

Con referencia al análisis de ANOVA se puede observar que, el modelo 2 de regresión con solo una variable, si muestra un nivel de significancia adecuada menor a .05 con un $p = .004$ (ver tabla 7). Estos resultados permiten mejorar la predicción de la variable dependiente, con un valor $F = 25.05$.

Los valores del modelo 2 nos indican que la ecuación es la siguiente:

$$\text{CI} = 25.71 + .903(SL) + .180.$$

Los coeficientes del modelo de regresión 2, la puntuación $t=5.005$, $\rho =.004$ indican que, la variable aporta significativamente al modelo de predicción, lo que demuestra que los valores obtenidos se pueden generalizar a la población (ver tabla 8). Con referencia al Factor de inflación de la varianza (FIV), con un $FIV=1$ se cumple con el supuesto de no multicolinealidad entre las variables dado que, el valor se encuentra cercano a 1 y es menor a 10.

Una vez expuestos estos resultados se concluye que, el modelo propuesto en H_6 se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa H_{6a} .

Conclusiones

Se puede concluir que, la responsabilidad social sigue siendo un tema incipiente entre los hoteleros de la ciudad de Celaya Guanajuato. En esta investigación se identificó miedo y tabú para participar en este tipo de investigaciones, lo que dificultó obtener una muestra más amplia. Así mismo se observa que no se ha llegado a la institucionalización de prácticas de responsabilidad social, no se cuenta con suficientes referentes, como leyes, normas y valores. Se ha identificado en este trabajo que, el objeto de estudio, los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicadas en Celaya aún no se les han generado presión suficiente, con base en la decisión de compra, para impulsar la Responsabilidad Social.

Se confirma la postura de Montañó (2016, p. 127) con respecto a la Responsabilidad Social en México, este es un concepto, no una práctica o un procedimiento instaurado en las empresas. Las organizaciones han funcionado durante mucho tiempo sin requerir esa noción.

Con referencia a los resultados obtenidos en este estudio se identifica una escasa formación e interés por parte de los encargados de hoteles ubicados en la ciudad de Celaya para implementar la Responsabilidad Social. La cultura del cliente de los hoteles en este municipio no valora ni exige para la determinación de su elección de compra el desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social como factor a considerar.

En base en los hallazgos obtenidos en esta investigación se determina que, la dimensión socio laboral que depende del mercado laboral ha ejercido más influencia en la institucionalización de la responsabilidad Social. Se identifica que existe una asociación entre el nivel de formación del administrador y la implementación de prácticas de responsabilidad social. La imitación de prácticas socialmente responsables, el desarrollo de las leyes, los valores o las normas que hacen referencia a esta materia dependen mucho de estos factores anteriormente mencionados.

Las limitaciones halladas en esta investigación suponen un desafío en futuras investigaciones. La muestra es pequeña, dada esta limitación se propone en futuras investigaciones ampliar el área geográfica para la obtención de una muestra mayor, debido a la reticencia a la participación de los gestores de los hoteles en este estudio, el aumento de muestra en la zona geográfica estudiada resulta no viable. El conjunto de variables, en algunos de los factores analizados resulta limitado, por lo que, para el

desarrollo de futuros trabajos de investigación se propone ampliar el conjunto de variables que conformen algunos de los factores limitativos. Por otra parte cabe señalar que, sería de interés incluir en el estudio la óptica de otros stakeholders, la limitación de este estudio viene condicionada por la respuesta desde la percepción de un stakeholder, la gerencia, por lo que se propone ampliar la recogida de información desde el enfoque de los empleados y/o los clientes.

Referencias

- Agüero, F. Rodríguez, H. J. y Sandoval, D. I. (2016). *La Responsabilidad Social como ventaja competitiva*. En, Congreso internacional en investigaciones de las ciencias administrativas. México Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
- Álvarez, D.G.; Ojeda, J.F. y Luna, J.E. (2014). *Estudios de Desarrollo socioeconómico desde lo glocal. Responsabilidad Social, una Aproximación desde los Fenómenos de Discriminación Laboral* (144,163). (Delia, Arrieta, Coordinadora). Durango, México: Editorial de la Universidad Juárez del Estado de Durango
- Clúster Industrial. (24 de marzo 2015). Directorio empresarial de la industria Automotriz Metalmecánica en México. *Cluster Industrial*. Recuperado de <http://clusterindustrial.com.mx/lidera-ciudad-turismo-de-negocios-en-el-pais/>
- El Economista. (26 de enero 2015). Avances benéficos de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/01/26/avances-beneficios-rse-mexico>
- Fernández M.T y Cuadrado, M. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial En El Sector Hotelero: Revisión De La Literatura Científica. *Cuadernos de turismo*, (28) 47-57. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147181/131231>
- Fernández, E. Bernasconi, A. (2012). Elementos conceptuales para el análisis organizacional de universidades en contextos de mercado. *Innovar*, 22 (46), p87-97. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/39343/41233>
- González, E. (2007). La teoría de los Stakeholders: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, 2 (17), 205-224 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471547.pdf>
- Gutiérrez, V. y Salas, J. (2015). *Pasado, presente y ¿futuro? De la teoría institucional en el análisis organizacional: una revisión a la literatura*. En Pontificia Universidad Javeriana Cali. Recuperado de https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/dt_fcea_no.8_2015_definitivo.pdf
- Hernández, R.; Fernández. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill

- Leal, F. y Ojeda, J.F. (2016). *El desarrollo local y la responsabilidad social*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Montaño, L. (2016). *La responsabilidad social de las organizaciones en México*. Ciudad de México: Gedisa editorial.
- Montes de Oca. (2013). Responsabilidad social empresarial: ¿hacia una reorganización ética del mercado? D.C. Caldera; H.E. Rodríguez; D. Herrera. (Eds.), *La respuesta organizacional en busca de una sociedad más incluyente* (295-329). Distrito Federal, México: Editorial Fontamara
- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato. (2016). *Centro Documental: Inventario Turístico 2016*. Recuperado de <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/2>
- Ojeda, J.F. y Lira, G. (2014). Marco teórico de la responsabilidad social corporativa. E. Conraud. (Ed.) *Estrategias De Sustentabilidad De Las Multinacionales En El Estado De Guanajuato Y Su Importancia En El Desarrollo Social* (pp.31-52). Ciudad de México: Pearson.
- Organización Mundial de Turismo. (2015). *Panorama del turismo Internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Organización Mundial del Turismo. (2009). Conclusiones al seminario internacional: "Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 137-140.
- Ortega, E. y Villagómez, E. (23 de marzo de 2015). México, entre los 10 países más visitados del mundo: EPN. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-entre-las-diez-naciones-mas-visitadas-del-mundo-pena-nieto.html>
- Ramírez, M. (6 de octubre 2015) Responsabilidad social, ¿El gran reto en Centroamérica? *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/responsabilidad-social-el-gran-reto-en-centroamerica/>
- ResponSable. (noviembre 2013). Panorama de la Responsabilidad Social en México. *ResponSable*. Recuperado de https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf
- Rodríguez, J. Abreu, J.L (septiembre 2009). Legislación de la Responsabilidad Social empresarial. *Daena*, 4(2), p.188-228. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%20188-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%20188-228.pdf)
- Sánchez-Fernández, M. D. (2014a). Institutional context of hotel social responsibility in the Euro-region: a factorial analysis. *Revista de Ocio y Turismo*, 106-119.
- Sánchez-Fernández, M.D, Vargas-Sánchez, A. y Remoaldo, P. (2014). Institutional context and hotel social responsibility. *Kybernetes*, 43(3/4): 413-426.
- Sánchez-Fernández, M.D. (2014b). *La Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero de la Euro región Galicia-Norte de Portugal*. Universidade da Coruña, Departamento de Análisis Económica e Administración de Empresas. Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/12381>

- SECTUR. (enero 2013). *Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano: Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México*. Recuperado de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisismejorespracticas/2012_FSIDITT_ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf
- Soliguer, A. (2017). Gestión pública socialmente responsable del turismo en Cataluña. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (2), 319-332.
- Torres, E. (9 de noviembre 2015). Estos son los ganadores (y los perdedores) del boom automotriz. *FORBES*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-ganadores-y-los-perdedores-del-boom-automotriz/#gs.SvSmst8>
- Vargas, J.G. (2008). *Perspectivas del Institucionalismo y Neoistitucionalismo*. Instituto Tecnológico de Cd. Guzmán, Jalisco, México. Recuperado de <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/perspectivas2008-1.pdf>
- Xunta de Galicia. (2010). *RSE responsabilidade social empresarial*. Galicia, España: Consellería de traballo e benestar.

Tabla 1:

Información general de los hoteles encuestados en Celaya, Guanajuato

Hotel	Categoría (N° de estrellas)	Años de Servicio	Número de empleados	Número de habitaciones	Antigüedad (años)
1	4	20	14	30	20
2	4	22	50	88	22
3	4	8	40	70	8
4	4.5	45	90	125	45
5	3	20	10	58	20
6	3	9.3	27	104	9
7	3	40	11	70	40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Estadísticos descriptivos

		Estadísticos					
		D. Económica	D. Medio ambiental	D. Contexto Social	D. Legitimidad	D. Contexto institucional	D. Desempeño empresarial
N	Válidos	7	7	7	7	7	7
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	4.8286	4.5179	4.2245	3.9683	4.0678	3.88
	Mediana	5.0000	4.6250	4.5714	3.5556	4.1538	4.00
	Moda	5.00	5.00	4.57 ^a	3.33	3.17 ^a	4

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Modelo 1 de regresión

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.998	.990	.675	1.632

a. Variables predictoras: (Constante), D. Medio ambiental , D. Legitimidad, D. Desempeño empresarial, D. Social (laboral), D. Económica

b. Variable dependiente: D. Contexto institucional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

ANOVA Modelo 1

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	277.259	5	55.452	121.748	.069 ^b
Residual	.455	1	.455		
Total	277.714	6			

a. Variable dependiente: D. Contexto institucional

b. Variables predictoras: (Constante), D. Medio ambiental , D. Legitimidad, D. Desempeño empresarial, D. Social (laboral), D. Económica

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Valores de Modelo 1

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	12.831	5.653		2.270	.264		
D. Social (laboral)	1.788	.118	1.807	15.135	.042	.115	8.696
D. Legitimidad	-.327	.054	-.327	-6.068	.104	.566	1.766
D.Desempeño empresarial	-.050	.087	-.032	-.577	.667	.537	1.861
D. Económica	2.700	.473	.740	5.712	.110	.098	10.231
D. Medio ambiental	-1.816	.263	-1.237	-6.910	.091	.051	19.537

a. Variable dependiente: D. Contexto institucional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Resumen del modelo

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
2	.913 ^a	.834	.800	3.040	2.479

a. Variables predictoras: (Constante), Dimensión social (laboral)

b. Variable dependiente: Contexto institucional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Modelo 2 ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
2 Regresión	231.509	1	231.509	25.052	.004 ^b
Residual	46.205	5	9.241		
Total	277.714	6			

a. Variable dependiente: Contexto institucional

b. Variables predictoras: (Constante), Dimensión social (laboral)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Modelo 2 Coeficientes

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error tip.	Beta			Tolerancia	FIV
2 (Constante)	25.716	5.459		4.711	.005		
Dimensión social (laboral)	.903	.180	.913	5.005	.004	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Contexto institucional

Fuente: Elaboración propia

UM MUSEU COMUNITÁRIO: CONSTRUÇÃO DO ATRATIVO TURÍSTICO NA ILHA MEM DE SÁ-SERGIPE-BRASIL¹

70

Estefanni Patricia Santos Silva

Instituto Federal de Sergipe, Brasil

Fabiana Faxina

Instituto Federal de Sergipe, Brasil

Silva, E. P. S. & Faxina, F. (2019). Um museu comunitário: Construção do atrativo turístico na Ilha Mem de Sá-Sergipe - Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 70-81.

¹ Este artigo trata de apresentar a importância da elaboração de um plano museológico que será desenvolvido junto com a comunidade da Ilha Mem de Sá em Itaporanga D'Ajuda-Sergipe-Brasil, visando salvaguardar sua memória e fortalecer o turismo de base comunitária.

Resumo

A comunidade Ilha Mem de Sá está situada no Polo turístico Costa dos Coqueirais, numa ilha fluvial no estuário do rio Vaza Barris, localizada 23 Km da sede do município de Itaporanga D' Ajuda e a 53 Km de Aracaju, capital do estado de Sergipe, Brasil. A pesquisa analisa o atrativo museu enquanto uma potencialidade turística para a comunidade, tendo em vista a importância do desenvolvimento de um plano museológico para a gestão do turismo de base comunitária ao local. Leva-se em consideração que os museus possuem um papel decisivo na reafirmação das narrativas e significados históricos bem como os culturais no processo de apropriação pelos visitantes, pelos turistas, pela comunidade local. A pesquisa constitui-se de coleta de dados com levantamento bibliográfico, documenta, entrevistas e observação sistemática. Os resultados mostram o interesse da população na elaboração do Plano Museológico do Museu Comunitário da Ilha Mem de Sá e as opiniões dos próprios moradores que constroem a comunidade cotidianamente, auxiliará efetivamente na elaboração desse novo atrativo turístico local. Verifica-se, então, a importância da elaboração de tal plano, visando a construção de um museu sob os princípios da museologia e do turismo de base comunitárias.

Palavras-chave: Turismo de base comunitária; Memória; Planejamento.

Abstract

The Mem de Sá Island community is located at the Costa de Coqueirais, on a fluvial island in the estuary of the river VazaBarris, located 23 km from the municipality's Itaporanga D 'Ajuda where it is located, and 53 km from Aracaju, capital of the state of Sergipe, Brazil. The research analyzes the attractive museum as a tourist potential for the community, considering the importance of developing a museological plan for the management of community-based tourism. It is considered that museums play a decisive role in reaffirming historical and cultural narratives and meanings in the process of appropriation by visitors, tourists and the local community. The research consisted of data collection with a bibliographical survey, documents, interviews and systematic observation. The results show the interest of the population in the elaboration of the Museological Plan of the Mem de Sá Island Community Museum. The opinions of the residents, who build the community daily, will help effectively in the elaboration of this new local tourist attraction. It is then verified the importance of the elaboration of such a plan, aiming at the construction of a museum under the principles of community-museology and community-based tourism.

Keywords: Community-based tourism; Memory; Planning

Introdução

Este artigo relata a importância da elaboração de uma proposta de um Museu Comunitário na Ilha Mem de Sá, município de Itaporanga D'Ajuda, Sergipe - Brasil, que foi inspirada na vontade dos próprios moradores da comunidade em criarem um museu para registrar sua trajetória e ser mais um atrativo turístico para a localidade.

A pequena comunidade, composta por aproximadamente cem famílias, vive essencialmente da pesca artesanal e de prestação de serviços turísticos, caracterizado pelo turismo de base comunitária (TBC).

O TBC revela-se como uma alternativa ao turismo massificado, com menor densidade de infraestrutura e serviços, valorizando a vinculação aos ambientes naturais e à cultura de cada lugar. Não se trata, apenas, de percorrer rotas exóticas, distintas do turismo de massa. Personifica outro modo de visita e hospitalidade, diferenciado em relação ao turismo massificado, ainda que coincida com um mesmo destino (Bartholoet el., 2009). O Ministério do Turismo - MTUR (Brasil, 2010) o relaciona a uma atividade turística com gestão coletiva e o modo de vida da população local é uma das principais atrações turísticas.

Trata-se de modelo de planejamento e gestão que pode ocasionar benefícios positivos para as comunidades receptoras, uma vez que reduz os impactos socioambientais negativos e se configura como uma alternativa de renda que pode originar a melhoria das condições de vida locais (Faxina & Gonçalves & Souza, 2016).

A museologia comunitária é uma proposta de musealização que conta com a participação popular na valorização e na conservação do seu patrimônio cultural, cujos processos de tomada de decisões são realizados a partir de uma instância criada e gerida pela própria comunidade (Oliveira, 2015). Verifica-se que tem relação direta com o Turismo de Base Comunitária, modelo vigente de gestão do turismo na Ilha Mem de Sá, objeto deste estudo.

Os museus despertam o interesse de distintos públicos e podem ser enquadrados entre os atrativos turísticos do segmento de turismo cultural, sendo classificado pelo Ministério do Turismo como o “que se materializa quando o turista é motivado a se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar aspectos e situações que podem ser considerados particularidades da cultura” (Brasil, 2008). O espaço museológico se caracteriza por ter um papel decisivo na reafirmação dos discursos e significados históricos e culturais de um grupo.

Os autores Chagas e Nascimento Júnior (2009) afirmam que o museu promove a inclusão social, valoriza a identidade local, proporciona a busca pela viabilidade econômica e a preservação ambiental. Para tanto, é necessário estar em conjunto com a comunidade, uma vez que expõe o seu patrimônio cultural.

Segundo Oriá (2004), neste fim de século e milênio um fenômeno que vem tomado conta é a preocupação com a preservação da memória histórica, ou seja, o patrimônio cultural. Nota-se que a cada dia são divulgados dados de iniciativas destinadas à criação de centros de memória. E com esse pensamento, ressalta-se a ideia

da população da Ilha Mem de Sá, que por verificar a importância de um espaço de memória, solicita ter um museu na comunidade.

O museu comunitário é uma ferramenta para que a comunidade construa um auto-conhecimento coletivo. Cada pessoa que participa selecionando os temas a estudar, capacitando-se, realizando uma entrevista ou sendo entrevistado, reunindo objetos, tomando fotografias, fazendo desenhos, está conhecendo mais a si mesmo e ao mesmo tempo está conhecendo a comunidade à qual pertence. Está elaborando uma interpretação coletiva de sua realidade e de sua história (Lersch&Ocampo, 2008).

Com isso, busca-se apresentar a importância da elaboração de um plano museológico junto com a comunidade, visando o aumento de atrativos para a oferta turística local.

Esta ideia está de acordo com Del Vecchio (2014), quando diz que os destinos turísticos devem dispor de diversidade de produtos e serviços que possa atender às novas necessidades e expectativas da demanda.

Este artigo faz parte de uma pesquisa maior, que visa elaborar o Plano Museológico do Museu Comunitário da Ilha Mem de Sá. Assim, apresentará a importância da elaboração de tal plano para a comunidade, bem como os benefícios da criação do referido museu para a história e o turismo local.

Foi realizado um estudo exploratório, que consistiu na revisão de literatura para delimitar a base conceitual do objeto de estudo. Também foi realizada pesquisa de campo, incluindo entrevistas com 38 residentes envolvidos em atividades relacionadas ao Turismo de Base Comunitária, buscando colher informações sobre as memórias do local onde o plano será elaborado; e observação sistemática, que contribuíram para caracterização da área de estudo. Os dados foram colhidos no ano de 2018.

Os entrevistados assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido constando a autorização para o uso dos dados. Cada qual foi identificado por um código, levando a palavra Morador e o número, que representa a sequência em que foi entrevistado. As entrevistas foram gravadas e em seguida transcritas na íntegra no Microsoft Word 2010. Foi adotada a análise do discurso, uma vez que foram reunidas diversificadas opiniões sobre as memórias que vão compor a expologia do futuro museu. Alguns trechos das falas foram utilizados para ilustrar os resultados desta pesquisa.

Reflexões sobre o plano museológico no âmbito do turismo de base comunitária

Desde a promulgação da Lei nº 11.409 de 14 de janeiro de 2009, que institui o Estatuto de Museus, o documento alertou para a importância do cumprimento das particularidades características do órgão de tutela, a exemplo, o plano museológico.

Compreende-se que o Plano Museológico (PM) adotado no Brasil como um instrumento estratégico de gestão tem por princípios dez pontos sobretudo: 1.Possibilitar o equilíbrio e a estabilidade na gestão do museu, independentemente de sua direção e de seu corpo de trabalhadores; 2.Implantar uma estrutura básica de

funcionamento dentro da qual podem ser tomadas decisões estratégicas; 3. Assegurar a salvaguarda do acervo; 4. Tornar clara a missão e as ações do museu tanto para funcionários quanto para o público; 5. Definir com clareza as ações coletivas e individuais no interior do museu, estabelecendo as responsabilidades de cada área de trabalho; 6. Propiciar o uso mais eficaz dos recursos; 7. Pensar no museu como um organismo complexo e interdependente, a partir dos princípios estabelecidos no Estatuto de Museus e demais documentos normativos, e na importância de estabelecer um equilíbrio entre as suas partes; 8. Identificar situações emergenciais ou de risco iminente; 9. Levar em consideração a capacidade de solução dos problemas, através dos recursos de pessoal e orçamentários disponíveis; 10. Preparar o museu para novas realidades (Almeida, 2013).

A lei supracitada, em seu artigo 45, rege que o Plano Museológico é compreendido como ferramenta básica de planejamento estratégico, de sentido global e integrador, indispensável para a identificação da vocação da instituição museológica para a definição, o ordenamento e a priorização dos objetivos e das ações de cada uma de suas áreas de funcionamento, bem como fundamenta a criação ou a fusão de museus, constituindo instrumento fundamental para a sistematização do trabalho interno e para a atuação dos museus na sociedade. Esta mesma Lei também regulamenta a presença do profissional museólogo para a elaboração do Plano Museológico.

Ao expor suas memórias, moradores se interessam em destacar as formas de trabalhos da comunidade o que justifica, inclusive, a opção pela gestão do TBC no local. Segundo Cury (2009), o objeto de estudo dos museus e das coleções parte da relação do homem e a realidade; do homem e o objeto no museu; do homem e o patrimônio musealizado; do homem com o homem, sendo essa relação mediada pelo objeto. Assim, um Plano Museológico ao ser estruturado costuma buscar o encontro dessa pirâmide museal (homem, objeto e espaço), ou seja, o fato museal.

Partindo para a concepção da realidade, Tereza Scheiner (1998), elenca que o Real não é um, mas muitos, e que para operar o museu no habitual é preciso compreender quantos e quais os planos da realidade se articulam para configurar o 'momentum' particular de cada museu. Trabalhar no plano do Real é, portanto, ser capaz de entender as muitas faces da realidade concebidas em cada museu, e como se as representa.

Por meio de documentações que fomentam a criação de museus e os diálogos sobre a temática e o seu público, como a exemplo as Declarações de Santiago, no Chile, em 1972 e a de Caracas, em 1992, assim como do Movimento Internacional para uma Nova Museologia (MINOM), são reconhecidos os museus comunitários, os ecomuseus e outras alternativas de discussões museológicas que surgiram em diferentes contextos, para propor novos métodos de musealização (Café, 2007) e dessa forma, apresenta a perspectiva do diálogo entre o público que reside no local onde o museu será implantado para a construção do seu próprio museu.

Os autores Lersche Ocampo (2008) mencionam que o papel de um Museu Comunitário é o de essencialmente se converter em uma ferramenta para manejar o

patrimônio sob as formas do poder comum. O museu é um espaço voltado, em sua gênese, à comunidade, pois é sobre ela que o espaço comunica por meio do seu acervo. Nesse caso, esse museu será mais um atrativo turístico à ilha, cuja atividade de TBC ocorre, e, portanto, será mais um ponto de visitação ao turismo no lugar.

Desde os primórdios tempos dos museus, a visitação sempre foi um dos focos. No entanto, em sua gênese, o espaço tinha uma conotação de relicário, de lugar que servia para proteger riquezas tendo uma pessoa ou um grupo com posse desse acervo. Sobre a ideia de museu comunitário:

[...] o museu comunitário propicia a criação coletiva toda vez que oferece uma oportunidade às pessoas que participem dos processos coletivos para expressar suas histórias de sua própria maneira. A pessoa criativa não aceita soluções dadas, busca inventar novas formas de abordar sua realidade e o museu comunitário é um espaço de organização para impulsionar novas propostas e projetos comunitários (Lersch&Ocampo, 2008).

Conforme citam Cutrime Carvalho (2015), o museu comunitário se constitui por meio do resgate das memórias de objetos que tenham especial significado junto à comunidade e das informações acerca das manifestações culturais existentes.

A relação entre turismo e museu dialoga sobre a importância da busca pelo deleite, educação, cidadania, respeito às diferenças, ou seja, proporciona aos visitantes uma vasta experiência. Quem viaja torna-se mais crítico. As viagens possuem a característica de modificar o imaginário por meio das experiências.

A literatura Museu e Turismo do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014) discorre que quando se abre um espaço para pensar a produção humana e as inovações prováveis no campo do desenvolvimento sociocultural, a relação entre museus e turismo alcançam uma opinião: garante a circulação, provocações, consegue valorizar as ciências e proporciona o acesso à produção material e imaterial dos grupos envolvidos nessa atividade.

O museu é capaz de construir e divulgar uma imagem, como uma “marca”, por ser polo de atração turística. Em âmbito local, costuma atuar como agentes de desenvolvimento, podendo promover a revitalização dos espaços urbanos, dinamização da economia da comunidade, além de ser uma alternativa para a geração de emprego e renda direta e indireta (IBRAM, 2014).

Os museus brasileiros fazem parte dos atrativos turísticos e são potenciais indutores de visitas (IBRAM, 2014), tendo a capacidade de promover atividades de criação de artesanato, artes plásticas, por exemplo.

Torna-se importante enfatizar a gestão TBC, cujo modelo se desenvolve na comunidade, tendo como objetivo, a valorização das iniciativas dos moradores locais, bem como, pensar o quanto que um museu agrega visitas e valorização do “fazer” cultural dos moradores.

De acordo com Chagas e Nascimento Júnior (2009), o entrosamento entre TBC e museu se dá ao passo que o turismo contribui para o desenvolvimento e a melhor qualificação dos museus e estes, por sua vez, contribuem para o estímulo e o alargamento de práticas turísticas culturalmente qualificadas. Com isso, percebe-se que

ambas as áreas se entrelaçam em constantes ações e promovem o fortalecimento dos seus interesses.

Pensando na elaboração do Plano Museológico dentro de um contexto de TBC, cujo objetivo desdobra-se na promoção da valorização do protagonismo presente no local onde ocorre o desenvolvimento da atividade turística em questão, vale ressaltar que:

[...] o turismo de base comunitária não visa atender a grandes demandas de visitantes, característica típica do turismo de massa. Neste sentido, é possível minimizar os impactos socioambientais negativos, oriundos da atividade e promover o desenvolvimento local” (Faxina & Gonçalves & Santos, 2016).

Um museu comunitário no turismo de base comunitária (TBC) estabelece relação com o associativismo, cooperativismo, agentes sociais, arranjos socioprodutivos e a economia solidária, visando ao desenvolvimento endógeno, uma vez que:

[...] o grupo que dirige o museu é uma instância organizada da comunidade, seja vinculada ao governo local, seja constituído como organização não governamental. Através do tempo, permite gerar habilidades, experiência e recursos sociais que fortalecem a capacidade para a autonomia. (Lersch&Ocampo, 2008).

A ideia do desenvolvimento de uma economia solidária, na qual as demandas de sustentabilidade sejam viabilizadas através da cultura, funciona como locus de visibilidade, afirmação identitária e agregação de valor ao patrimônio local.

Os autores SansoloeBursztyn (2009) ao analisarem as ações de turismo comunitário no Brasil, ressaltam que as iniciativas têm em comum as lutas sociais, por terras, educação, direito a proteção de suas memórias, como a preservação dos recursos naturais, que inclusive, se caracterizam como a base de sustento da maioria das comunidades.

Nesse aspecto, vale salientar que o interesse que o Plano Museológico no âmbito do Turismo de Base Comunitária se encaixa com as definições de Museu Comunitário aqui apresentadas, e será conduzido com a participação dos moradores da comunidade.

A gênese de um museu comunitário na Ilha Mem de Sá

A comunidade da Ilha Mem de Sá teve sua povoação originada por três famílias que estabeleceram, ao longo do tempo, uma íntima relação com o meio ambiente circundante, a saber, os ecossistemas de restinga e mangue, fazendo da pesca artesanal sua principal atividade econômica (Gonçalves, 2017).

É administrada pela Prefeitura municipal de Itaporanga D’Ajuda, contém líderes comunitários, a exemplo de gestores locais que se integram por meio de projetos e administram a área. A líder da associação comunitária, no período correspondente a esta pesquisa, é professora do local e dialoga constantemente com os moradores com o intuito de sensibiliza-los para o desenvolvimento de ações ligadas ao turismo.

Durante a pesquisa, lideranças da comunidade informaram que a comunidade da Ilha Mem de Sá compreende uma população de aproximadamente 100 residências e com 375 pessoas. Entre os serviços turísticos, dispõe de uma pousada e duas

mercearias, além de bares e casas de famílias que fornecem almoço aos visitantes. Estas casas, por sua vez, são exemplos típicos de atividades caracterizadas pelo Turismo de Base Comunitária.

A comunidade possui, enquanto um gerador de renda, a interação com a natureza. A extração dos recursos naturais como os camarões, caranguejo-uçá (*Ucides cordatus*), o aratu vermelho (*Goniopsis cruentata*), além das variedades de peixes constituem a base de sua economia, sendo as espécies que melhor representam os manguezais da Ilha, beneficiando a comunidade que utiliza estes recursos para o consumo e/ou comercialização dos crustáceos como também explorando como iguaria gastronômica turística local (Ribeiro & Andrade & Braghini, 2014).

Como citam Faxina, Gonçalves e Santos (2016) para chegar na Ilha, normalmente, por meio de barcos de pequeno porte conduzidos por barqueiros da comunidade, saindo do Porto dos Caibros, situado em Itaporanga D'Ajuda. Esta travessia leva aproximadamente dez minutos. Mas também existe a possibilidade de se chegar por embarcações maiores, lanchas e até mesmo com os pequenos barcos pela Orla Por do Sol, situada em Aracaju, estado de Sergipe. O percurso por catamarãs e barcos pequenos pode durar quarenta minutos.

O local é cercado por manguezal e banhado pelo rio Vaza Barris, daí o motivo de a pesca ser uma atividade frequente entre os moradores. As construções desenfreadas estão modificando a paisagem da ilha. Muitas pessoas descobriram o lugar e a comunidade está tentando gerenciar essa quantidade de novidades, ou seja, novas pessoas, novos costumes e mudanças paisagísticas. Por isso, faz-se necessário à exposição no futuro museu de dados das espécies naturais presentes na Ilha, para que o fomento à conservação das riquezas ambientais aconteça. Afinal, o museu é um espaço educativo, comunicativo que desperta a sensibilização aos visitantes sobre a expologia e expografia encontrada.

Sobre as características sociais, as pessoas são simples, muito acolhedoras e animadas com a ideia do turismo. As casas são bem próximas, poucas tem muros entre elas, mas, na maioria, só cercadas por arames. Todos se conhecem, quando chegam visitantes os orientam e costumam sempre indicar o almoço no restaurante e os passeios de barco.

O local oferece turismo de lazer. As pessoas são convidadas a fazerem passeios de barcos, a desbravarem manguezais e vazantes do rio, tendo o roteiro de ir até a Orla Pôr-do-sol, situada na capital Aracaju, podendo prosseguir até ao oceano atlântico. No entanto, explora-se mais o contato com o cotidiano dos moradores, a experiência de visitar um local com casas de poucos muros e mais acolhimento, de conversar com as pessoas e observar os seus aratus, peixes, artesanato, diversidade ambiental e cultural. Por outro lado, não há um espaço de preservação das memórias dos nativos, e devido a isso, o projeto do museu chegará com a perspectiva de atender a esta lacuna e proporcionar mais um atrativo turístico ao local.

A chegada de um museu na comunidade complementará a oferta turística, que tende a potencializar o local e torná-lo mais competitivo. Um espaço museológico

proporciona um encontro da comunidade com a sua identidade cultural. E nesse caso que o processo proposto está sendo construído junto com a comunidade, eles estão expondo no processo da pesquisa como querem que suas memórias sejam expostas no futuro museu.

Dessa forma, a construção do plano museológico que está ocorrendo na Ilha Mem de Sá parte da junção entre reunir e salvaguardar as informações sobre as características peculiares do local, por meio da exposição das memórias dos moradores, junto à perspectiva em obter mais um espaço de visitação: o museu.

O Plano Museológico tem como desígnio instigar e respaldar o trabalho de gestão de um espaço museu, organizando as diretrizes e objetivos que precisam ser discutidos pelo grupo de profissionais e comunidade através da conexão entre as áreas de funcionamento que permeiam a instituição, tanto de organização das ideias quanto no processo de implantação.

Na Ilha Mem de Sá, a ideia se iniciou da vontade dos próprios moradores em preservar a sua história. Assim um senhor chamado seu Salvador se ofereceu para ceder a sua própria casa, onde reside com a família, para abrigar o projeto. A casa é considerada pela população como a mais antiga da ilha, possui arquitetura simples, com mais de cinco cômodos. A pretensão é que a família se mude para uma casa nova que está em fase de construção.

Com isso, o Plano Museológico busca apresentar o desenvolvimento de ações que assegurem a preservação do acervo patrimonial, estabilizados pelo espaço museu na contemporaneidade. O plano ressalta a institucionalização e expõe prerrogativas que apresentam a organização do museu, bem como, caminhos legais que protegem o espaço. Sobre a historicidade que permeia a Ilha, para assim compor a expografia do futuro museu.

Sobre o início do povoamento na Ilha Mem de Sá, tendo como base as entrevistas, verificou-se que:

[...] Os primeiros donos da ilha foram dois trabalhadores da fazenda colégio e como aqui fazia parte da fazenda, eles se interessaram em ficar morando aqui. E aí dividiram no meio, fizeram uma cerca um morava na parte de cima e outro na parte de baixo. Eles criavam porco e gado. Os nomes Constantino e Tertuliano. Depois veio um pescador. *Morador 011*

Em relação às atividades econômicas desenvolvidas ao longo da história da Ilha, especialmente antes da chegada do turismo, os entrevistados relatam que se tratavam da pesca e agricultura de subsistência e produção de farinha, como pode ser observado no relato do Morador 34.

[...] Todo mundo vivia da pesca e também da roça, o agricultor, aí a pessoa vivia da sua plantação. Plantava mandioca, tinha casa de farinha, fazia as farinhas levava para São Cristóvão para vender. *Morador 034*

No decorrer da entrevista, o morador citou sobre as diferenças das formas como se manuseavam os equipamentos de pesca, e por meio dessa prática, foi iniciada a festa do caranguejo, festividade considerada um patrimônio da comunidade.

[...] Antigamente pegava aratu com um pote e hoje em dia é com um balde. A festa do caranguejo iniciou com o pessoal indo de casa em casa, poucas pessoas batucando. *Morador 09*

De acordo com os moradores, a rotina da comunidade e as festividades são consideradas atrações turísticas que motivam os visitantes a frequentar a Ilha. Com isso, as atividades manuais diárias são consideradas atrativos turísticos pela comunidade e assim ofertadas para o visitante visualizar quando na Ilha se encontra.

[...] O povo gosta de pescar mariscagem, pegar ostra, siri, aratus, peixe, camarão é o meio de renda do pessoal. Muitos pescam e revendem. *Morador 0.11*

No decorrer das falas, o sentimento de pertencimento à Ilha Mem de Sá, o interesse em ter um espaço museológico que apresente a todos que a visita à Ilha vai além de ver água e caranguejo é algo verificável nas falas. O desejo em ver expostos dados sobre a história das famílias da Ilha se faz presente nas falas dos entrevistados, como pode se observar no trecho da fala do Morador 02 e 04.

[...] Porque hoje qualquer um pega aratu que é uma coisa difícil mesmo, tem que ter prática. Aí com um museu aqui as pessoas vão perceber que aqui é uma ilha que tem muita novidade. Daí quando as pessoas vierem, vão conhecer pois quando se fala da ilha o povo pensa que é só rodeada de água mas não é só ilha e coqueiro. Tem casas, moradores, muitas histórias pra contar sobre a ilha, tem tudo. *Morador 02*

[...] Eu doaria meu artesanato para o museu. Eu moro tem uns 30 anos na Ilha. Aqui era mato, poucas casas, tinha casa de farinha. Hoje são muitas casas, vindo esse povo de fora...*Morador 04*

É perceptível nas falas, durante esse processo de entrevistas, devido as mudanças que ocorrem constantemente na Ilha Mem de Sá, o receio em com o tempo perderem informações e objetos que remetem a historicidade do local. Assim, aqui apresentamos fragmentos do processo de construção que está ocorrendo do plano museológico junto à comunidade.

Conclusão

Por meio da elaboração de um Plano Museológico para a comunidade da Ilha Mem de Sá, em Itaporanga D'Ajuda - Sergipe, tendo em vista que há o desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária no local, consta-se que a participação da opinião dos moradores locais, ou seja, daqueles que conhecem com propriedade sobre a trajetória histórica e cultural, deve ser uma prioridade em toda a elaboração de um documento que rege um museu comunitário.

Ao entrevistar a comunidade, foi analisado o sentimento de pertencimento ao território e o quanto que as atividades que envolvem seus trabalhos manuais (faz parte dos atuais atrativos da Ilha) são motivos de orgulho e indispensáveis ao discurso do museu (expografia). Dessa forma, conta-se que sem o contato direto com os moradores do local não se consegue captar as informações que se consideram primordiais aos que nela habita e, conseqüentemente, não se consegue estruturar um plano de um museu comunitário.

O Plano Museológico busca proporcionar a reflexão quanto ao objetivo da instituição, direcionar a capacidade museológica e organizar as metas da gestão por meio de parâmetros. Não somente isso, o documento existe também para auxiliar na orientação para projetos vindouros dentro de uma concepção inicial de administração.

Analisar as falas dos moradores argumentando sobre o interesse em obter um espaço museal para que haja a preservação do seu patrimônio histórico (a princípio pensando por eles em peças antigas), com o objetivo de salvaguardar as suas memórias por meio da instituição museu é de estimado valor à agregação de novos atrativos para o TBC no local existente.

Verifica-se, desta forma, a importância da proposta de um Plano Museológico para a Ilha Mem de Sá, respaldado nos princípios da Museologia Comunitária e do Turismo de Base Comunitária.

Referências

- Almeida, C. A. F. (2013). Plano Museológico - Marco de regulação da gestão museal no Brasil. In: Wagner Barja. (Org.). *Gestão Museológica*. Questões teóricas e práticas. Brasília: Câmara dos Deputados.
- Bartholo R., Sansolo D. G. & Bursztyn I. (2009). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Brasil (2008) Ministério do Turismo. *Turismo cultural: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Brasília: Mtur.
- Brasil (2010). *Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública*. Ministério do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo.
- Café, D.C. (2007). *Patrimônio, identidade e memória: proposta para a criação do museu do território de Alcanena*. Dissertação (Mestrado em Sociomuseologia) - Departamento de Arquitectura, Urbanismo, Geografia e Artes Plásticas, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Chagas, M. S. & Nascimento Junior, J. (org.). (2009). *Subsídios para a criação de Museus Municipais*. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura, Instituto Brasileiro de Museus e Centros Culturais.
- Cury, M. X. (2009). *Museologia, novas tendências*. In MAST. Museu e museologia: interfaces e perspectivas. Rio de Janeiro, p. 25–41.
- Cutrim, K.D.G., & Carvalho, C.B.B. (2015). Turismo, museologia comunitária e economia criativa: um olhar sobre o projeto “Museu Comunitário: histórias de vida da Vila Embratel” (MA). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.8, n.4, pp.500-517.
- Del vecchio, P., Passiante, G., Vitulano, F. & Zambetti, L. (2014). Big data and knowledge-intensive entrepreneurship: Trends and opportunities in the tourism sector. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, vol. 5, n. 1, 12-30. doi: 10.1285/i2037-3627v5n1p12.
- Faxina, F., Gonçalves, L. C., & Santos, D. K. (2016). *Do mangue à alta gastronomia: uma proposta de roteiro turístico na Ilha Mem de Sá, Sergipe, Brasil*. In

- SEABRA, G. (Org.). Conferencia de latierra – paisajes, suelos y biodiversidad: desafíos para unbuenvivir. Santiago de Chile: Universidad Central. 1746 p.
- Gonçalves, L. C. (2017). *Fortalecimento do turismo de base comunitária na Ilha Mem de Sá, Itaporanga D’Ajuda, Se, através da gastronomia*. 126 f. João Pessoa: UFPB.
- IBGE. (2010). *Pesquisa Anual de Serviços*. Retrieved from <https://cidades.ibge.gov.br>.
- IBRAM. (2014). *Museu e Turismo: estratégias de cooperação*. Brasília, DF: IBRAM.
- Lersch, T. M. & Ocampo, Cuauhtémoc Camarena. (2008). *O conceito de museu comunitário: história vivida ou memória para transformar a história?* Retrieved from www.abremc.com.br
- Oliveira, P. M. B. T. (2015). *Apropriações e invenções: a experiência dos museus comunitários do México (1958/1993)*. 187 f. Porto Alegre: UFRG. Retrieved from www.lume.ufrgs.br
- Oriá, R. (2004). *Memória e ensino de história*. In: BITTENCOURT, Circe (Org). O saber histórico na sala de aula. 11. ed. São Paulo: Contexto.
- Presidência da República. *Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009*. Retrieved from www.planalto.gov.br
- Presidência da república. *Lei nº 7.287 de 18 de dezembro de 1984*. Retrieved from www.planalto.gov.br
- Ribeiro, J.N., Andrade, T.S. & Braghini, C. R. (2014). Sabores, saberes e o desenvolvimento do ecoturismo na comunidade Mem de Sá, Itaporanga D’Ajuda, Estado de Sergipe. *Revista de Turismo Y Patrimônio Cultural*, Passos, v.12, n.2, p.409-424.
- Sansolo, D.; Bursztyn, I. (2009): “*Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro*”, In Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I. (Orgs.). *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro, Letra e Imagem, pp. 142-161.
- Scheiner, T.C.M. (1998). *Apolo e Dionísio no templo das musas. Museu: gênese, ideia e representações na cultura ocidental*. 152 f. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Silva, E. P. S. & Freitas, L. B. A. (2017). *Perspectiva da metodologia de hierarquização de atrativos turísticos na “Rota dos coqueirais”: O caso de Aracaju e Ilha Mem de Sá (Sergipe)*. Aracaju, IFS, 2017. No prelo.

SENDERISMO Y DESARROLLO TURÍSTICO RURAL SOSTENIBLE EN CASTILLA Y LEÓN

Berta María García Otero

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), Valladolid, España

Javier González Lázaro

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), Valladolid, España

García Otero, B. M. & González Lázaro, J. (2019). Senderismo y desarrollo turístico rural sostenible en Castilla y León. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 82-104.

Resumen

El senderismo constituye una actividad en continua evolución y crecimiento. Su vinculación con el deporte y el turismo de naturaleza es incuestionable. Con el paso del tiempo se ha convertido en una de las actividades recreativas de mayor difusión social, practicándose no solo en el tiempo de ocio cotidiano, sino también en períodos vacacionales. Una práctica compatible con otras actividades, que fomenta la conservación de los recursos naturales y el desarrollo de un turismo rural responsable. El presente trabajo tiene entre sus objetivos delinear el perfil del senderista de Castilla y León como turista, e identificar las principales implicaciones del senderismo en los procesos de desarrollo de una oferta de turismo rural sostenible. Se parte así de la hipótesis de que el senderismo y el turismo rural van unidos de la mano y de que el senderismo además de práctica deportiva es un recurso turístico que sirve para poner en valor el patrimonio cultural y social de un territorio. Para el análisis se opta por una metodología cuantitativa. Se determina una muestra del total de senderistas federados en Castilla y León y se utiliza el paquete ofimático IBM SPSS Statistics 24.0 para el tratamiento de los datos. Los principales resultados apuntan a que el senderismo tiene una parte de turismo. Más allá del espacio natural, la existencia de una oferta complementaria atractiva constituye para el turista-senderista factores pull que intervienen en la elección del destino rural.

Palabras clave: Turismo de naturaleza, Senderismo, Turismo rural sostenible, Desarrollo local, Experiencia turística

Abstract

Hiking is an activity in continuous evolution and growth. Its connection with sports and tourism in natural environments is unquestionable. As the time passes by, it has become one of the recreational activities with greater social diffusion, practiced not only on daily basis as a leisure activity, but also increasingly in holiday periods. Hiking is an experience in contact with nature and compatible with other activities and initiatives and it has fostered the conservation of natural resources and the development of responsible rural tourism. The present work has among its objectives to outline the profile of the hiker of Castilla y León as a tourist, as well as to identify the main implications of hiking in the processes of developing an integral offer of sustainable rural tourism. The hypothesis is that hiking and rural tourism go together hand by hand and that hiking is not just a sport, but a first class tourist resource that serves to enhance the cultural and social heritage of a territory. For the analysis, a quantitative methodology is chosen. A sample of the total of federated walkers in Castilla y León is determined and the IBM SPSS Statistics 24.0 office suite is used to process the data. The main results suggest that hiking has a part of tourism. Beyond the natural space, the existence of an attractive complementary offer, constitute for the tourist-hiker key factors in the process of choosing a rural destination.

Keywords: Nature tourism, Hiking, Sustainable rural Tourism, Local development, Tourist experience

Resumo

Caminhar é uma atividade em contínua evolução e crescimento. Sua ligação com esportes e turismo de natureza é inquestionável. Com o passar do tempo, tornou-se uma das atividades recreativas de maior difusão social, praticada não apenas no dia a dia de lazer, mas também nos períodos de férias. Uma prática compatível com outras atividades, que promove a conservação dos recursos naturais e o desenvolvimento do turismo rural responsável. O presente trabalho tem entre seus objetivos delinear o perfil do senderista de Castilla y León como turista, e identificar as principais implicações da caminhada nos processos de desenvolvimento de uma oferta sustentável de turismo rural. O ponto de partida é a hipótese de que a caminhada e o turismo rural andam juntos e que caminhadas e esportes são um recurso turístico que serve para melhorar o patrimônio cultural e social de um território. Para a análise, uma metodologia quantitativa é escolhida. Uma amostra do número total de senderistas federados em Castilla y León é determinada e o conjunto de escritórios do IBM SPSS Statistics 24.0 é utilizado para processar os dados. Os principais resultados sugerem que a caminhada faz parte do turismo. Além do espaço natural, a existência de uma oferta complementar atraente constitui para os fatores de atração turista-senderista que intervêm na eleição do destino rural.

Palavras-chave: Turismo de natureza, Caminhadas, Turismo rural sustentável, Desenvolvimento local, Experiência de turismo

Introducción

Recientes estudios tanto a nivel nacional como internacional respaldan la importancia de invertir en senderismo. Sus características particulares como producto y su colaboración en la creación de un servicio turístico especializado respetuoso con el medio ambiente, lo hacen especialmente adecuado para actuar como revulsivo socioeconómico en las áreas rurales por donde transcurren los recorridos, impulsando así el desarrollo sostenible del medio rural.

A partir de aquí la investigación queda organizada en tres bloques. El relativo al marco teórico, que permitirá fundamentar la investigación y en el que se reflexiona sobre el senderismo como actividad turística y su vinculación con el turismo rural. Un segundo bloque o marco metodológico, en el que se acotan los objetivos e hipótesis de la investigación, se establecen las variables, los instrumentos para el análisis y se selecciona la muestra. Por último, un tercer bloque, en el que se exponen los resultados y las conclusiones alcanzadas, así como, una propuesta de las principales líneas futuras de estudio.

Marco Teórico

Senderismo como actividad turística

El senderismo es una modalidad deportiva no competitiva propia del medio natural, que se practica sobre caminos balizados y homologados bajo la tutela y dirección de la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) y de sus federaciones autonómicas. Según datos del Portal del Consejo Superior de Deportes (2017), una de las federaciones más numerosas que ocupa el quinto lugar en la clasificación de federaciones por licencias en España y agrupa un total de 237.825 federados.

Una actividad que no ha dejado de crecer y que si bien en un sentido estricto es entendida como sinónimo de caminar utilizando de forma preferente el sistema tradicional de vías de comunicación, tales como, las cañadas reales, los caminos vecinales y los senderos señalizados o balizados; sin renunciar a esta acepción, con el tiempo algunos autores han coincidido en señalar una definición más laxa del término que incluiría también el excursionismo por caminos, no necesariamente balizados, como práctica exenta de dificultades e idónea para disfrutar del medio natural y de su patrimonio, tanto etnográfico como cultural.

Una combinación de deporte, cultura y naturaleza que muestra la clara vinculación entre medio natural y deporte y el potencial que ello supone. Como apuntan García (2006) y González (2008) entre otros autores, junto a la progresiva flexibilización de la idea de deporte y un proceso indiscutible de *deportivización* de la sociedad, desde la década de los 90 asistimos a un escenario de cambio en los espacios naturales con la incorporación de numerosos proyectos, algunos de los cuales

vinculados al deporte, que buscan satisfacer una demanda turística creciente preocupada por el entorno, lo ecológico, lo rural y el respeto al medio ambiente (Luque, Baena y Granera, 2011).

Desde entonces, las zonas rurales españolas han sido objeto de una intensa actividad política mediante la aplicación de continuas políticas de desarrollo rural (González, 2008). Como señala Granero (2007), una oportunidad, fruto de la “transgresión continua de fronteras” entre los conceptos de ocio, deporte, viaje y aventura, de potenciar la terna entre deporte, turismo y medio natural en los pueblos convertidos en “pueblos fantasmas” como consecuencia de la huida a la ciudad.

Diversos autores, entre otros Lagardera (2002), Blanco (2006) y Granero (2007), señalan así la proliferación de un conjunto de actividades de diversa índole que buscan la integración del turista en el medio natural y que propician la aparición de diferentes conceptos de turismo, sin un acuerdo unánime en su definición, tales como: “turismo verde”, “turismo rural”, “ecoturismo”, “turismo deportivo”, “turismo ambiental”, “turismo de aventura”, “turismo activo”, “agroturismo”, entre otros. Un conjunto de actividades heterogéneas de carácter lúdico, deportivo, educativo o de relajamiento que buscan satisfacer los intereses de sus diferentes actores y que dan lugar a la aparición de los primeros estudios que arrojan un poco de luz sobre este fenómeno. Entre estas aportaciones, el modelo de Antar-Ecotono, citado en Araujo, Fraiz y Paül (2012), señala al “turismo de naturaleza” como el campo más amplio y aglutinador de esta variedad de turismos, distinguiendo a su vez dentro del mismo tres subcampos diferenciados: el ecoturismo (actividades de conocimiento y contemplación del medio natural), el turismo activo (actividades deportivas de diferentes intensidades y tipos –terrestres, acuáticas y aéreas) y el turismo de esparcimiento (actividades recreativas en la naturaleza). El modelo también incluye como uno de sus integrantes el uso público en espacios naturales protegidos y el sector privado; contemplando, por último, la coincidencia del turismo de naturaleza con una parte del turismo rural.

Dentro de este marco, el turismo activo como conjunto de actividades deportivas en el medio natural es uno de los turismos específicos con mayor proyección. Como apunta Rivera (2018), tanto como práctica y motivación principal de algunos segmentos de demanda como desde la perspectiva de la complementariedad o motivación secundaria con otros tipos de turismo y la propia oferta de alojamiento, el turismo activo se ha ido consolidando como una tipología turística y diferenciada capaz de definir destinos especializados.

Un tipo de turismo por ende enfocado al desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente, dentro del cual el senderismo aparece como una actividad física-recreativa capaz de contribuir a la imagen de calidad de la oferta turística de un territorio (Tudela y Giménez, 2009). Y así, la actividad de senderismo, dentro de las denominadas actividades terrestres, representa hoy junto con las actividades relacionadas con la bicicleta y los caballos una buena parte de la oferta de naturaleza en España. La ausencia de dificultad para su práctica o la existencia de distintitos niveles en función del tipo y longitud de recorrido, son algunos de los factores que ciertos

autores apuntan como favorecedores para la realización de esta actividad por parte de todas las personas (Araujo et al., 2012). Como se desprende de la *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010* (García y Llopis, 2011), un 60% de los entrevistados afirma pasear o practicar la caminata prolongada con el propósito ejercitador de la condición física y aunque esta actividad tiene una orientación distinta a la del senderismo, desde una definición amplia del mismo, los convierte en sus potenciales consumidores.

Y de este modo, el senderismo se ha hecho un hueco en las actividades de ocio para excursionistas o turistas. Esta actividad al aire libre consistente en paseos tanto cortos como largos por paisajes culturales y naturales, en zonas naturales, rurales, costeras o parques se reviste, en palabras de Oliveira, Fumi, Mediana y Batista (2017), de “carácter turístico como modalidad (destino turístico) o como producto [turístico] dentro de un destino con amplia oferta turística” (p. 429).

Senderismo y turismo rural sostenible. El caso de Castilla y León

Como apuntan Tudela y Giménez (2009), es el auge del turismo rural con la promulgación de subvenciones públicas para la creación de alojamientos rurales y la sensibilidad creciente respecto a la conservación y disfrute de la naturaleza, la que ha posibilitado, y continúa haciéndolo, la puesta en marcha de numerosas iniciativas para hacer frente a las exigencias y necesidades de esta demanda turística de ocio.

Las primeras iniciativas de turismo rural aparecen en España a mediados de los años 80 y desde su comienzo han contado con un importante apoyo de los distintos niveles de la Administración Pública. Cabe mencionar el Programa LEADER de la Unión Europea, el Plan Nacional Futuros o el programa PRODER, por ejemplo, así como un desarrollo de la normativa aplicable a este tipo de actividades (Rico, 2005).

Un turismo rural en continuo desarrollo que, aprovechando las riquezas paisajísticas, medio ambientales, arquitectónicas y culturales del medio rural, trata de compensar y completar otros tipos de turismo haciendo un uso eficiente de los recursos bajo el paradigma del desarrollo sostenible (García, 2010).

En palabras de López (2008), un turismo de “nicho o de interés especial” frente al turismo de masas, cuyo valor se centra en el acceso a experiencias para lograr la inmersión del turista en el hábitat rural. Las ofertas de turismo activo de bajo impacto (vuelos sin motor, parapente o ala delta...) o las basadas en la tradición local (senderismo, paseos a caballo, caza, pesca...), los recorridos culturales de interés y las posibilidades de ofertas de turismo verde y turismo ecológico; son algunas de estas experiencias estimulantes que contribuyen a la inmersión del turista en estas zonas.

En este contexto resulta indudable, como apuntan Izquierdo y Aldaz (2018), “la potencialidad del deporte en las zonas rurales y su versatilidad a la hora de evolucionar conforme ha ido variando la idea de deporte y de desarrollo rural” (p. 124). El desarrollo de nuevos productos de turismo activo de naturaleza como oferta complementaria y a veces principal motivación, puede servir para la diferenciación de

algunos destinos rurales de naturaleza e interior poco desarrollados turísticamente (Rivera, 2018).

En este marco, el senderismo como cualquier actividad deportiva del medio natural, tiene la capacidad de crear sinergias favorables con otros segmentos de actividad (alojamientos, comercios, restaurantes), pudiendo contribuir así a reforzar las señas de identidad o de marca turística de un destino de turismo rural y/o naturaleza (Rivera, 2018). Como apuntan De Oliveira, Fumi, Mediana y Dos Santos (2015), el senderismo como actividad versátil que es, puede desempeñar un papel en otras tipologías de turismo como son: el ecoturismo, el turismo activo/aventura, el turismo cultural y también el turismo rural/sostenible.

Según datos del último *Anuario de Estadísticas Deportivas 2018* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, los residentes en España realizaron durante 2017, 3.360,9 viajes por motivos vinculados con el deporte, cifra que supone el 3,8% del total de los viajes de ocio. Un perfil de turistas plural, sin duda, algunos de los cuales en contacto con la naturaleza, entre los que se podrían encontrar, como apunta Leal (2017), diferentes perfiles con fuertes vínculos con la actividad senderista, como son: los denominados “casual” o personas que participan de la naturaleza por casualidad a través de paseos a caballo o practicando senderismo, los “dedicados” o personas que hacen viajes para ver áreas protegidas a través de excursiones a pie, o aquellos otros que les gusta disfrutar de manera activa de la naturaleza y de la cultura a través de actividades consideradas sostenibles, como los paseos o la compra de artesanías locales y alimentos.

Como señala Porcal (2011), las infraestructuras territoriales de rutas y caminos en el medio natural, como recurso turístico, sirven para poner en valor el patrimonio rural y alimentan el desarrollo del turismo rural. Siguiendo a Izquierdo y Aldaz (2018), una oportunidad para destinos de interior, como la Comunidad de Castilla y León, de visibilizar esta y otras prácticas deportivas para el desarrollo social y económico de sus zonas rurales y contribuir así a mitigar un problema como es el de la despoblación, que por otro lado genera tanto descontento en la región.

Como los datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamiento de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es) sugieren, el turismo rural en España es una realidad. El número de pernoctaciones de residentes en España, en el año 2016, fue de 7.284.557 y entre las comunidades de destino que acaparan un mayor número de llegadas, Castilla y León se encuentra a la cabeza.

Con más de 34.993 alojamientos de turismo rural, según datos del *Boletín de Coyuntura Turística* de la Consejería de Cultura y Turismo (2018), y un 16,7% del porcentaje total de viajeros y pernoctaciones de residentes en España, la Comunidad de Castilla León ocupa, en datos del INE (2018), el primer lugar por Comunidades de destino en alojamiento de turismo rural, seguida del Principado de Asturias (16%), Cataluña (9,4%) y Cantabria (8,5%). Una situación de partida propicia que, junto con el apoyo continuo al diseño de nuevos senderos, la recuperación de rutas de interés histórico y una oferta de turismo activo en los puestos de cabeza del ranking nacional, hacen de la Comunidad de Castilla y León, eminentemente rural (Rico, 2005), un lugar

propicio para el desarrollo de este tipo de actividad.

Según datos aportados por la Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León, la comunidad cuenta con 186 senderos homologados. De los cuales, 170 son de *Pequeño Recorrido* (PR ©), de 0 a 50 km., y 16 de *Gran Recorrido* (GR ©), con más de 50 km. y formados por varias etapas. Entre los últimos, destaca por su extensión el *GR 14 La Senda del Duero*, con 42 etapas y más de 750 km. y que cruza la comunidad de este a oeste siguiendo el recorrido del río Duero. Un total de 4.058 km. de senderos señalizados, que además de constituir un revulsivo económico para las zonas rurales, pueden imprimir un fuerte carácter diferenciador de las mismas (Medina, 2005).

Recientes trabajos tanto a nivel nacional como internacional respaldan la importancia de invertir en senderismo. El estudio de Tudela y Giménez (2009) sobre la “Valoración de impactos y propuestas de actuación del senderismo como actividad turística en el noroeste de la región de Murcia” y el “Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de las actividades de senderismo y excursionismo en la Provincia de Huesca” de la Diputación Provincial de Huesca (2003), son a nivel nacional algunos ejemplos que sirven para poner de relieve los efectos económicos, socioculturales y medioambientales en el marco de un modelo de desarrollo sostenible (Quintero, 2004).

Metodología empleada

A partir de una muestra de senderistas federados, este trabajo tiene entre sus objetivos el estudio del perfil y hábitos de consumo del senderista castellano y leonés en el medio natural y sus implicaciones en relación al desarrollo del turismo rural. Se intenta así dar respuesta a la pregunta de si existe un vínculo entre el senderismo como actividad de turismo activo y otros tipos de turismo y, en particular, el turismo rural.

Las hipótesis planteadas de partida son:

- H1. El senderista como turista contribuye a la puesta en valor del turismo de naturaleza en general y, en particular, de la oferta de turismo rural.
- H2. El senderista como consumidor constituye un revulsivo económico para el desarrollo local rural sostenible y especializado.

Para llevar a cabo el estudio se opta por una metodología cuantitativa. Después de la revisión bibliográfica de estadísticas, tanto nacionales como internacionales, estudios y artículos publicados sobre el tema, se elabora un cuestionario para la recogida de información, con un total de 23 preguntas. El uso de esta técnica se justifica en el marco metodológico desarrollado por investigaciones previas sobre la incidencia socioeconómica y retorno de la inversión en materia de senderos del Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón (2015), el análisis del perfil de los usuarios del medio natural en España (FEDME, 2018), las

publicaciones sobre el turismo de naturaleza de la Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (SGAPC, 2017) y el estudio de “Senderos señalizados y desarrollo sostenible” de la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME, 2012).

A través de la lista de distribución de la Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León (www.fdlm.com), se envía un mailing a un total de 12.275 federados procedentes de las provincias de León (3.894), Valladolid (1.715), Burgos (1.713), Salamanca (1.420), Ávila (1.086), Palencia (786), Segovia (760), Soria (408) y Zamora (494), de los que más del 90%, según datos de 2017, practican activamente senderismo. En el cuerpo del correo, además de describir el objetivo del estudio y del párrafo de solicitud de colaboración, se incluye un enlace a la plataforma *limesurvey* (<https://www.limesurvey.org/es/>); plataforma que permanece activa durante los meses de mayo a julio de 2018 y que permite la elaboración vía online de los cuestionarios para su tratamiento posterior mediante el paquete ofimático IBM SPSS Statistics 24.0.

El cuestionario está pensado para obtener a nivel descriptivo rasgos del perfil, actividades e intereses del senderista del medio natural, en general, preguntas de la 1 a la 7, y rasgos específicos del perfil y hábitos de consumo del senderista turista que pernocta en alojamiento rural en las salidas de más de un día de duración (preguntas de la 8 a la 18). El resto corresponden a preguntas de clasificación (19 a la 23). Las preguntas, de diferente función y estructura –dicotómicas, de escala, y multirrespuesta univariable y multivariable–, están enfocadas a conocer el perfil del senderista –edad, género, procedencia...–, sus motivaciones, la forma de organizar las salidas, el número de personas con quien practica la actividad, el gasto en distintas partidas y los factores determinantes y hábitos de consumo en relación a las salidas con pernoctación, entre otros aspectos.

Finalmente, la muestra queda constituida por 1.652 encuestas, un casi 14% de la población total de senderistas federados, deportistas federados que lideran la práctica de este deporte.

Resultados del estudio

Siguiendo los resultados obtenidos en las categorías establecidas para el análisis, el estudio aporta datos significativos, tanto para el perfil del senderista del medio natural, en general, como para el senderista turista que en las salidas de más de un día de duración se ha alojado alguna vez en algún hotel rural, casa rural o posada.

En cuanto a las preguntas sobre las actividades e intereses en relación a la práctica senderista en el medio natural en general, los resultados sobre el *perfil sociodemográfico* de la demanda indican que del 70 por cien de la muestra de senderistas federados que responden, el mayor porcentaje pertenece al grupo de edad entre 36 y 50 años (49,2%), seguido por orden porcentual decreciente por los grupos

entre 51 y 65 años (29,9%), 25 a 35 años (15,1%), más de 65 años (3,8%) y el grupo de senderistas menores de 25 años (2%), en último lugar. La edad media se sitúa en 46 años. La división por género presenta también datos desiguales: un 63,5% hombres y un 36,5% mujeres.

Se trata, en líneas generales, de un perfil con un nivel de formación media o superior y un nivel socioeconómico medio alto. De este modo, el 43,7% dice tener estudios universitarios y un 17,2% estudios de postgrado, le siguen aquellos con estudios de formación profesional (24,9%) y a mayor distancia los que tienen estudios de secundaria (9,9%) y de primaria (3,6%). En relación a los niveles de renta, el intervalo con la mayor concentración de encuestados corresponde a las rentas comprendidas entre 24.001 y 36.000 € (26%), seguido en orden decreciente por los intervalos entre 18.001-24.000 € (21,6%), 12.001-18.000 € (17%), 36.001-45.000 € (13,6%), 45.001-66.000 € (8,9%), menos de 12.000 € (8,2%) y aquellos con unos ingresos entre 66.001 y 84.000 € y más de 84.000 € con un porcentaje del 2,7 y del 1,9, respectivamente. La renta bruta media anual es de 27.881,17€.

En cuanto a la *dimensión motivacional* (ver Figura 1), los tres móviles más señalados para la práctica de senderismo son aquellos relacionados con la “práctica deportiva, la actividad física”, la “relajación, salud” y, en tercer lugar, “por diversión, pasar el tiempo”, con un 81%, 55,7% y 43,4%, respectivamente. Le siguen de cerca las motivaciones centradas en aspectos de “educación ambiental, observación, contacto con la naturaleza” (42,6%) y “convivir con amigos y familiares” (39,6%). Por último, a más distancia están “conocer otras costumbres, gastronomía, visitar patrimonio” con un casi 15% y el motivo “porque ya es una costumbre” cerca del 5%.

Con relación a la forma más usual de *organizar las salidas*, un 51,27% dice hacerlo “por su cuenta”, un 26% como parte de una “actividad de club, asociación, federación”, un 11,92% “por cuenta de otros” como familiares y amigos, un 1,33% señalan la opción “otra forma de organización”, en la mayoría algún tipo de combinación de las tres anteriores, y solo un 0,12% contratan “empresas especializadas”.

Principalmente, el senderista acude acompañado para la realización de esta práctica, un 36,4% en compañía de una persona, un 13% de más de dos personas y un 12% en compañía de dos personas. Un 28,8% de los que responden eligen la opción “sin compañía”.

A la pregunta de qué *gasto total anual aproximado* suele dedicar para la práctica de la actividad, del total de respuestas obtenidas, más de un 80% de la muestra, el presupuesto dedicado por partidas se concentra mayoritariamente en la horquilla de 0 a 200€ anuales; en concreto, un 51,6% en el caso de la partida de “equipamiento (mochila, bastones, ropa, calzado...)”, un 72,6% en el caso de “material técnico (brújula, GPS, app, prismáticos...)” y un 81,4% tanto en la partida de “publicaciones/topoguías/mapas de la zona” como en la de “cuaderno de anotaciones”. El presupuesto total en equipamiento es de 304.306€, con un gasto medio de aproximadamente 257€, un gasto total de 136.469€ en material técnico, con un gasto

medio en torno a los 100€ y un presupuesto total de 40.253€ en publicaciones y 6.864€ en cuadernos de anotaciones, con un gasto medio de casi 30€ y 5€, respectivamente. En total un gasto medio anual por senderista de 392€.

La mayor parte del *gasto aproximado habitual de la unidad familiar* en las salidas de un día de duración máxima, se asigna a combustible, seguido de restauración, actividades deportivas, compras y actividades culturales (ver Figura 2). En cuatro de siete partidas el presupuesto que predomina está comprendido en el intervalo de 1 a 30€, en concreto, el destinado a restauración, compras, actividades culturales y combustible (transporte privado). Los porcentajes más altos de aquellos que eligen el presupuesto de 31 a 60€ corresponden a las partidas de combustible (32,6%) y restauración (22,3%). El tanto por cien de encuestados que dicen dedicar presupuesto 0€ son el 39,9% en la partida de actividades deportivas, el 30,6% en actividades culturales y el 61,6% y 60,8% en el caso de las partidas de transporte público y aparcamiento. El gasto medio por tipo de consumo es por orden decreciente de 35,83€ en combustible; 31,15€ en restauración; 16,35€ en actividades deportivas; 15,80€ en compras; 13,60€ en actividades culturales; 4,25€ en aparcamiento; y 5,44€ en transporte público. El gasto medio total por unidad familiar en salidas de un día de duración máxima es de 122,42€.

En torno a un 65% de los senderistas del medio natural que responden opinan que el *impacto del senderismo* en la “recuperación de los caminos tradicionales” es favorable, “alto” en un 30,3% de los casos y “muy alto” en el 34,6 por cien. Por orden de decreciente, los senderistas creen positivamente en la importancia del senderismo en cuanto a su contribución a la “puesta en valor del patrimonio cultural”, el “desarrollo turístico sostenible y especializado”, el “impulso socio-económico” y el “acercamiento a las costumbres de la comunidad local”. La suma de los valores de nivel de impacto “alto” o “muy alto” es en estos aspectos del 62%, 59,3%, 55,4% y el 49,5% , con una desviación estándar (S) de 0.87; 0.87; 0.90; y 0.98 respecto a los valores medios (\bar{x}) de 3.93; 3.88; 3.76 y 3.62, respectivamente. En cuatro de los seis ítems de respuesta el valor que más se repite (M_o) es 4= “alto”, salvo en el ítem “recuperación de los caminos” y en el ítem “conservación del ecosistema” cuyos valores más repetidos son 5 y 3, respectivamente. Los valores se concentran en posiciones superiores en relación a la media, en los ítems “recuperación de los caminos tradicionales”, “puesta en valor de patrimonio cultural” y “desarrollo turístico sostenible y especializado”.

Siguiendo los resultados, los aspectos en relación a la *práctica del senderismo* que tienen una mayor importancia son en orden decreciente el diseño del recorrido (km, dificultad...), la señalización, los sistemas de emergencia y cobertura móvil, los recorridos entre poblaciones con atractivo turístico y el tipo de suelo y estado de conservación. Sumando las puntuaciones de “importante” y “muy importante”, estos aspectos alcanzan valores de 70,9%, 58,3%, 50,2%, 46,7%, 45,7%, 43,9% y 36,8%, respectivamente. Todos ellos valores cercanos o superiores al 50%. Los valores promedios más altos (\bar{x}) corresponden así a estos ítems: “diseño del recorrido” (4.26), “señalización” (3.93), “sistemas de emergencia y cobertura móvil” (3.68), “tipo de suelo y estado de conservación” (3.56), “recorridos entre poblaciones con atractivo turístico”

(3.51) y “material divulgativo y sistemas de información” (3.47). Las respuestas más representativas (M_o) o que más se repiten por este orden son 5 (= muy importante) para los tres primeros ítems y 4 (=importante) para los tres restantes. En estos ítems de respuesta los valores se concentran en posiciones superiores en relación a los valores medios con una desviación estándar (S) de 0.78; 0.97; 1.12; 0.93; 1.03 y 1.02, respectivamente. Sumando las puntuaciones de "nada" o "poco importantes" los aspectos de menor importancia son por orden decreciente: el acceso en vehículo (47,5%), cuya respuesta más representativa (M_o) es 2 (= poco importante), la accesibilidad para personas con discapacidad (32,9%) y las infraestructuras y mobiliario (áreas de descanso, aseos...) con un 30,1%. Estas respuestas obtienen así los valores promedios más bajos (\bar{x}) con valores medios de 2.39, 2.93 y 2.92, respectivamente. La tematización de los senderos y visitas guiadas con valores dispersos presenta resultados contrapuestos con un casi 30% que dice ser "poco importante", frente a un 30% que afirma lo contrario.

El estudio revela también datos de interés en lo que al *perfil de los senderistas turistas* que pernoctan en un alojamiento de turismo rural, se refiere.

Del total de la muestra, casi un 60% dice alojarse en un hotel rural, casa rural o posada en las salidas de más de un día duración. Principalmente, perfil masculino (69%), de edad comprendida entre 36 y 50 años en el 42% de los casos y entre 51 y 65 años en el 23 por cien, con un nivel de formación medio alto, renta media a alta y con residencia en la Comunidad de Castilla y León en un 64,5% y en un 11,3% proveniente de Comunidades limítrofes o próximas, principalmente Madrid, Asturias, País Vasco, Cantabria y Galicia.

El porcentaje de senderistas turistas que aseguran que el senderismo es la *razón principal* para organizar este tipo de salidas es del 61,5%, mientras que un 38,5% opinan que el viaje combina senderismo con otras motivaciones. En este sentido, el interés medioambiental parece ser el mayor factor a tener en cuenta para elegir un lugar (61%), seguido por el interés histórico artístico de la zona (50%). La oferta complementaria cultural, deportiva y de ocio también es seleccionada a la hora de elegir un destino por el 41% de los encuestados. La calidad de los alojamientos y servicios turísticos es señalada por el 35% de los encuestados. Por su parte, otros factores tales como la oferta de ocio infantil y el interés enológico parecen tener menor importancia, con un 9,2 y un casi 5 por cien, respectivamente. Entre otros factores indicados están la existencia de zonas de escalada, la distancia, la gastronomía y el geocoaching.

En cuanto al *alojamiento* (ver Figura 3), se observa como los senderistas turistas destacan la importancia de contar con “información de senderos y rutas”, así como “información del patrimonio cultural”. La “oferta complementaria” también es importante. Estas respuestas obtienen así los valores promedios más altos (\bar{x}) con unos valores medios de 4.18; 3.27 y 3.03. Las respuestas más representativas (M_o) o que más se repiten por este orden son 5 (= muy importante) en el primer caso y 3 para los dos restantes. La desviación estándar (S) es de 0.93; 1.07 y 1.10, respectivamente. Llama la atención la poca importancia que muestran por la disponibilidad de una alimentación

específica (vegetariana, infantil...) con un valor promedio (\bar{x}) de 2.05, la existencia de habitaciones comunicadas (2.02), así como guardarropa o gestión de botas (2.28). En estos tres casos la respuesta que más se repite (M_o) es 1 (=nada importante). La posibilidad de adquirir comidas para excursiones y la adaptación de los horarios a las rutinas propias de los senderistas, presentan resultados más igualados entre las distintas opciones.

La web del alojamiento rural es la principal *fente de información* consultada para organizar este tipo de salidas, casi un 70% responden "casi siempre" o "siempre". Las agencias de viaje, por el contrario, suman casi un 90% los que dicen no hacerlo "nunca" y "casi nunca". El valor promedio más alto (\bar{x}) corresponde así a la respuesta "web del alojamiento" (3.93) y el más bajo a la respuesta "agencia de viajes" (1.42). La respuesta más representativa (M_o) o que más se repite es 5 (=siempre lo utilizo), en el primero de estos ítems, y 1 (=nunca lo utilizo) en el segundo. En estos ítems de respuesta los valores se concentran respectivamente en posiciones superiores e inferiores en relación a los valores medios con una desviación estándar (S) de 1.19 y 0.85. También son mayoría los que dicen no consultar "nunca" o "casi nunca" la prensa, revistas, televisión, radio, ferias especializadas, ni tampoco empresas de turismo activo. Los resultados más igualados, tanto en el número de aquellos que bien dicen hacerlo o bien no, se refieren a la consulta a través de las "oficinas de turismo, organismos oficiales" y mediante el "club, asociación, federación deportiva". En el caso de la fuente "familiares, amigos, conocidos" y "visita anterior", son mayores los porcentajes de aquellos quienes dicen consultar dichas fuentes.

En cuanto a la *frecuencia* con la que suelen realizar este tipo de salidas, la más elegida es la de "más de 3 veces al año" (43,44%). Le siguen aquellos que dicen practicar este tipo de salidas "2 veces al año" (24,67%), "3 veces al año" (22,78%) y "1 vez al año" (9,11%). Primavera (63,7%) y otoño (54,3%), son las *estaciones preferidas* por un mayor número de los encuestados para realizar este tipo de salidas de más de un día de duración, destacando primavera, en particular. La estación menos elegida es "invierno", con un 70,3%. Por su parte, "verano" presenta un mayor equilibrio entre los que dicen elegirla (42,2%) y aquellos que no (57,8%). El *intervalo de días por estancia* más elegido en las estaciones de mayor afluencia, primavera y otoño, es de "1 a 3 días". Llama la atención la estación de verano en la que, si bien el número de los que la eligen para realizar salidas de más de un día de duración es menor con respecto al de otras estaciones, un 23,3% dice estar en el lugar de destino "entre 4 a 6 días" y un 20,5 %, "1 o 2 semanas".

En cuanto a la *práctica senderista* se refiere, el tiempo medio diario empleado en la misma se sitúa principalmente en más de 2 horas (90,5%), seguido a mucha distancia por aquellos que dicen practicarlo entre 1 y 2 horas (7,5%), y entre 30 minutos y 1 hora (1,85%). El momento del día para practicarlo es en la mayoría de los casos por la mañana temprano (87,69%) y a media mañana (18,58%). Otros momentos del día son residuales. Se trata de una experiencia principalmente grupal que se práctica con "amigos, compañeros" (63,73%), con "la pareja" (44,95%) y en menor medida con un

“grupo organizado” (29,58%) y con “la familia” (28,52%). Con respecto a los datos generales desciende en este perfil de senderista el porcentaje de aquellos quienes eligen realizar estas salidas “solo” (14,65%).

Por último, se observa como el *presupuesto* de 31 a 60 euros predomina en la partida destinada a alojamiento, restauración y combustible, en esta última partida para aquellos que se desplazan en vehículo propio (ver Figura 4). En el caso del aparcamiento y transporte público, así como en el de las actividades deportivas, destacan aquellos que eligen “0 euros”. En las actividades culturales la partida más elegida por los encuestados es la de “1 a 30 €”, elegida en un casi un 60% de los encuestados. El gasto medio por tipo de consumo es por orden decreciente de 67,88€ en alojamiento; 48,33€ en restauración; 46,83€ en combustible; 18,81€ en compras; 16,48€ en actividades deportivas; 15,61€ en actividades culturales; 5,86€ en transporte público y 5,07€ en aparcamiento. El gasto medio total en salidas con pernoctación es de 224,87€.

Conclusiones y líneas futuras

Tal como se apuntaba en la primera hipótesis la actividad de senderismo contribuye a poner en valor la oferta de distintos turismos en el medio natural y, en particular, la oferta de turismo rural.

Los senderistas de salidas sin pernoctación, destacan motivaciones para la práctica relacionadas con la tipología del turismo activo (posibilidad de realizar actividad física y mejorar las condiciones de salud). Este perfil de senderista parece guardar menos relación, al menos en lo que a los móviles se refiere, con aspectos relacionados con el turismo cultural (conocimiento del patrimonio, tradiciones y costumbres) y el turismo rural. Si bien, sus partidas de gasto contribuyen no solo a revitalizar distintos sectores de la economía, en general, sino también la pequeña economía local (gasto en restauración, compras y actividades culturales).

Los vínculos con el turismo rural se hacen mayores cuando hablamos del perfil del senderista turista.

El 60% de los que dicen pernoctar fuera de su residencia habitual en salidas de más de un día de duración contribuyen en mayor medida al desarrollo de un turismo rural ya que usan los caminos tradicionales ya existentes y además de gastos en restauración, compras en tiendas locales, gastan en alojamiento.

Asimismo, si atendemos a sus motivaciones este tipo de senderista turista también contribuye al desarrollo del llamado ecoturismo, a tenor del interés medioambiental que dice tener como factor determinante para la elección del destino y la concienciación en relación a la importancia de la necesidad de la conservación de la naturaleza a través de un desarrollo turístico sostenible y especializado. Asimismo, el turismo cultural también está presente. El interés mostrado por el patrimonio cultural e histórico y la importancia otorgada a la existencia de una oferta complementaria cultural y de ocio al elegir la zona, así lo reflejan. El turista senderista contribuye a poner en valor la oferta del

turismo rural y del turismo cultural y añade un nuevo perfil a tener en cuenta para el desarrollo de estos destinos. Un turista preferentemente masculino, maduro, autónomo a la hora de organizar el viaje, con un nivel de formación y de ingresos medio alto.

En este sentido, el análisis corrobora también como el senderista, en particular el senderista turista, constituye en relación a la segunda de las hipótesis un revulsivo económico y un estímulo para el desarrollo de una oferta de turismo rural sostenible y especializada.

Las partidas de combustible, restauración, compras y actividades culturales, así como, alojamiento en el caso de las salidas de más de un día de duración, son las que concentran un mayor presupuesto.

Los senderistas turistas destacan la importancia de contar con información sobre los senderos y rutas en el alojamiento, así como, información del patrimonio cultural, la adaptación de los horarios a sus prácticas de senderismo y la posibilidad de adquirir comidas para las salidas en el día. Asimismo, aspectos señalados por los encuestados, como la importancia otorgada al diseño de estos senderos, la señalización, los sistemas de emergencia, entre otros, constituyen también un acicate para la revitalización y conservación de este tipo de recursos del área rural. Como apunta Rivera (2018), una lógica de complementariedad entre las diferentes formas de turismo (rural, cultural, de naturaleza...) clave para un desarrollo significativo, integrado, sostenible y alternativo.

De los intereses y opiniones de los encuestados se desprende también la necesidad de seguir trabajando en el desarrollo de una oferta en donde la coordinación entre los gestores del territorio y los agentes socioeconómicos sea el objetivo a alcanzar. Dadas sus múltiples implicaciones, la inversión en <<senderos turísticos señalizados>> debe ir acompañada de una promoción global y un apoyo decidido del sector turístico y de las administraciones públicas para atraer a los potenciales visitantes de manera atractiva. Mejorar la calidad de estos senderos a través de marcas propias o etiquetas de calidad reconocidas, mejorar la promoción a través de la creación de una web o portal de senderos turísticos con datos técnicos y complementarios que pongan en valor otros recursos culturales, etnográficos, gastronómicos, deportivos de la zona o crear mecanismos conjuntos de actualización de la información entre administraciones públicas y otras organizaciones, pueden ser algunas de las medidas a tomar.

En palabras de Araujo et al. (2012) “se presenta, por tanto, una excelente oportunidad para el turismo de naturaleza, escenario óptimo para la creación de nuevos productos turísticos adaptados a las exigencias del consumidor del siglo XXI” (p. 62). El senderismo es una actividad que siempre ha existido de forma espontánea, pero el aumento de la demanda, como señala De Oliveira et al. (2017), está exigiendo una intervención planificada.

En este sentido, el estudio presenta una limitación a la hora de interpretar los resultados. El sesgo que pudiera introducir el perfil de senderistas deportistas federados a la hora de poder extrapolar los datos a otros segmentos o públicos objetivos que practican la actividad senderista, sugiere ampliar en futuros estudios la muestra a otros segmentos de población no federada que practican senderismo, recorren caminos o

hacen excursiones, tanto en salidas de un día de duración máxima como en aquellas con pernoctación en el medio natural. El análisis del lado de la oferta podría también completar el estudio de esta práctica y su relación con el desarrollo de distintas tipologías de turismo dentro del llamado turismo de naturaleza. No obstante, los resultados expuestos permiten establecer un primer acercamiento al conocimiento del senderista deportista y su vinculación con el desarrollo rural sostenible.

Referencias

- Araujo Vila, N.; Fraiz Brea, J.A. y Paül Carril, V. (2012). El turismo activo como modalidad turista en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Revista Contabilidad y Negocios*, nº 13, pp.59-70.
- Blanco Portillo, R. (2006). Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso. *Estudios Turísticos*, nº 169-170, pp. 7-38.
- Consejería de Cultura y Turismo, Dirección General de Turismo (2018). *Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León Enero 2018*. Junta de Castilla y León. Recuperado de: www.turismocastillayleon.com
- De Oliveira-Matos, C.; Fumi Chim-Miki, A.; Mediana-Brito, P. y Dos Santos Júnior, A. (2015). El senderismo como dinamizado de la competitividad del destino turístico: un análisis de las oportunidades de la Ciudad de Pelotas, RS, Brasil. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 7 (4), pp. 506-525, out-dez.
- De Oliveira-Matos, C.; Fumi Chim-Miki, A.; Mediana-Brito, P. y Batista-Canino, R.M. (2017). Senderismo como modalidad turística: una oportunidad competitiva para Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, Vol. 6, N. 4, Septiembre/Diciembre, pp. 427- 449.
- Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón (2015). *Senderos turísticos de Aragón (2013-2015). Estudio de la incidencia socioeconómica y retorno de la inversión en materia de senderos de Aragón*. Recuperado de: <https://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/VertebracionTerritorioMovilidadTransporte/Documentos/ModificacionManualSTA2016.pdf>
- Diputación Provincial de Huesca (2003). *Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de senderismo y excursionismo en la provincia de Huesca*. Área de Desarrollo y Comercialización, Diputación Provincial de Huesca, pp. 1-260. Recuperado de: http://www.fedme.es/salaprensa/upfiles/25_F_es.pdf
- Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2012). *Senderos señalizados y desarrollo Sostenible*. Área de accesos y Naturaleza, FEDME. Recuperado de: http://www.fedme.es/salaprensa/upfiles/608_F_es.pdf
- Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2018). *Análisis del perfil de los usuarios-visitantes del medio natural en España 2017-2018*. Recuperado de: <https://issuu.com/bibliotecafedme/docs/libroestudiovisitantesespaciosnatur>

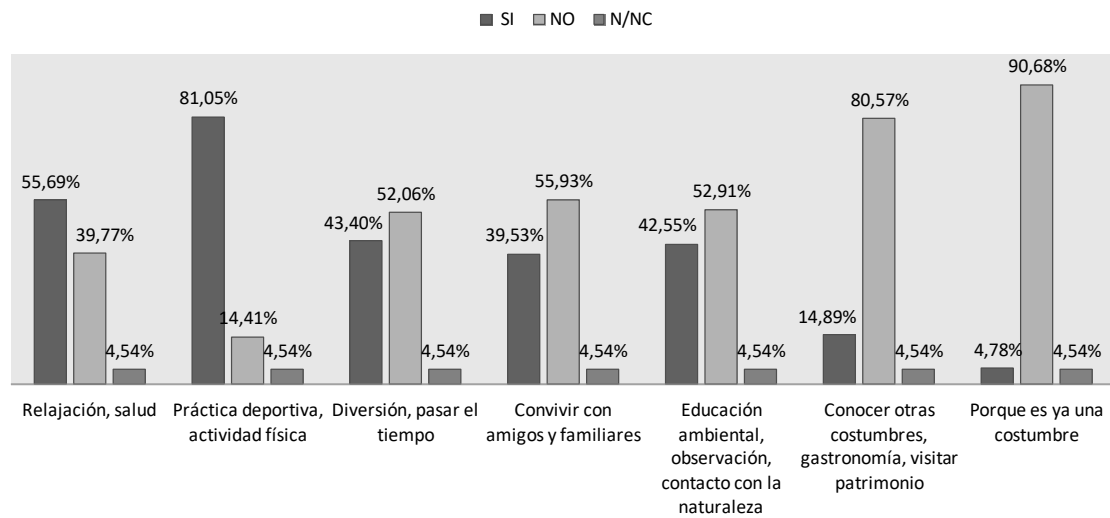
- Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León (2011). *Manual de senderos*. Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León, Valladolid.
- García Ferrando, M. y Llopis Goig, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Editan Consejo Superior de Deportes y Centro de Investigación Sociológica (CIS), Madrid. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/dep-soc/encuesta-habitos-deportivos2010.pdf>
- García Ferrando, M. (2006). 25 años de análisis de comportamiento deportivo de la población española (1980-2005). *Revista Internacional de Sociología*, nº 44, pp.15-38.
- García Saura, P.J. (2010). Turismo activo y medio ambiente: una implicación necesaria. Aspectos jurídicos. *Cuadernos de Turismo*, nº 26, pp. 153-176.
- González Regidor, J. (2008). *Desarrollo rural sostenible: un nuevo desafío*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Granero Gallegos, A. (2007). Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol. 7 (26), pp. 111-127.
- INE Instituto Nacional de Estadística (2018). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. Viajeros y pernoctaciones por comunidades y ciudades autónomas. *Notas de prensa*, 31 de agosto 2018. Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/ocuptr/eoat0718.pdf>
- Izquierdo Ramírez, B. y Aldaz Arregui, J. (2018). La conexión necesaria entre deporte y desarrollo rural: algunas reflexiones sobre el caso vasco. *Revista de Humanidades*, 34, p. 107-128
- Largadera, F. (2002). Desarrollo sostenible en el deporte, el turismo y la educación física. *Apunts, Educación Física y Deportes*, nº 67, pp.70-79.
- Leal Londoño, M.P. (2017). Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. *Grupo OSTELEA*, pp. 1-44.
- López Roig, J. (2008). El Turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual. *Cuadernos de Turismo*, nº 21, pp. 85-111.
- Luque Valle, P.; Baena Extremera, A. y Granera-Gallegos, A. (2011). Buenas prácticas para un desarrollo sostenible en los eventos deportivos en el medio natural. *Interciencia*, vol. 36, nº 7, pp. 531-537.
- Medina, F.X. y Sánchez, R. (2005). Actividad física-deportiva, turismo y desarrollo local en España. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3, nº 1, pp. 91-107.
- Ministerio de Educación, Cultura y Derporte. Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica (2018). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2018*. Edita: Secretaría General Técnica Subdirección de Documentación y Publicaciones, pp.1-222. Recuperado de: <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano->

[mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2018/Anuario de Estadisticas Deportivas 2018.pdf](http://mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2018/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2018.pdf)

- Porcal Gonzalo, M^a.C. (2011). El patrimonio rural como recurso turístico. La puesta en valor turístico de infraestructuras territoriales (rutas y caminos) en las áreas de montaña del País Vasco y de Navarra. *Cuaderno de Turismo*, Vol. 27, pp. 759-784.
- Portal del Consejo Superior de Deportes (2017). *Memoria 2017. Licencias y clubes federados*. Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/03Lic>
- Quintero Santos, J.L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible, *Anales del Museo de América*, número 12, página 263-274.
- Rico González, M. (2005). El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo*, nº 16, pp.175-195.
- Rivera Mateos, M. (2018). Turismo activo, recreación al aire libre y deportes de naturaleza: una lectura geográfica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 77, pp. 462-492
- Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación (2017): *El turismo de naturaleza en España. Serie Medio Ambiente*, Nº 9. Madrid: Publicaciones de la SGAPC. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- Tudela Serrano, M.L. y Giménez Alarte, A.I. (2009). Valoración de impactos y propuestas de actuación del senderismo como actividad turística en el noroeste de la región de Murcia, *Papeles de Geografía*, 49-50, pp. 147-158.

Figura 1

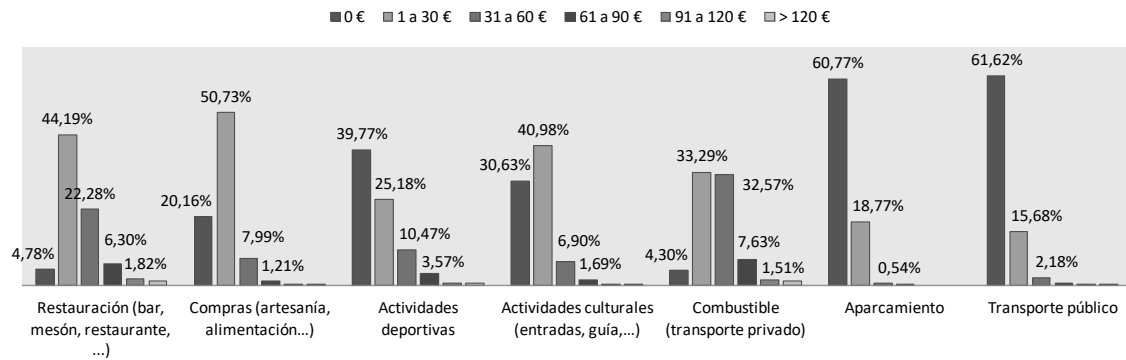
Motivaciones para la práctica del senderismo en el medio natural (%).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

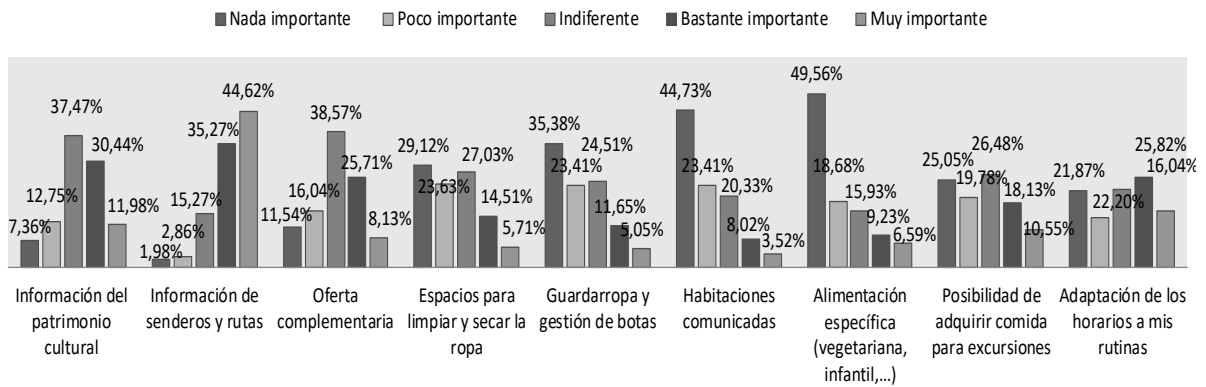
Gasto aproximado por unidad familiar en las salidas de un día de duración máxima (%)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

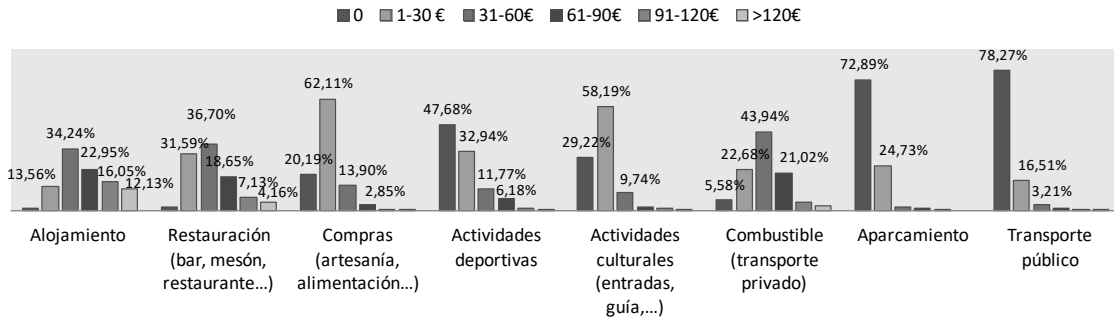
Grado de importancia de aspectos relacionados con el alojamiento rural (%)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Gasto total habitual por salidas con pernoctación (%)



Fuente: Elaboración propia.

REBATIMENTOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO TERRITÓRIO DA COSTA OESTE DO CEARÁ

105

Débora Ferreira Freire Dias
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Luzia Neide Coriolano
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Dias, D. F. F. & Coriolano, L. N. (2019). Rebatimentos de políticas públicas de turismo no território da Costa Oeste do Ceará. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 105-121.

Resumo

O texto investiga o litoral do Ceará como espaço priorizado para implementação de políticas públicas e consequentemente de recebimento de financiamentos externos em projetos de reestruturação territorial. Este artigo objetiva analisar ações de políticas públicas realizadas na Costa Oeste, e as implicações socioespaciais decorrentes da prática da atividade turística, nesta porção do território. Utiliza-se o método dialético na compreensão dos modos de produção da vida material condicionando o conjunto de processos da vida social, política e cultural. A dialética exige ir além da aparência, do senso comum, chegar à essência dos fatos considerando a totalidade, conflito e contradições. Realiza-se pesquisa institucional, hemerográfica, e de campo para chegar aos resultados. O texto está respaldado em fundamentação teórica contemplando as categorias território, Estado, políticas pública, litoral e turismo. As políticas públicas têm fator preponderante de reordenamento do território com implantação de rodovias, implementação de obras públicas inovadoras e/ou de recuperação do patrimônio arquitetônico e natural. O tema propõe discussões e questionamentos, pois ao se apropriar de espaços para o turismo ora os reconstrói, ora os descaracteriza e degrada. Conclui-se o turismo é uma das formas atuais de reprodução do capital, que se integra a macropolítica econômica global e neoliberal direcionada pelos princípios do mercado. A atividade econômica é contraditória e muitas vezes determinada por um jogo de forças com predomínios externos, não vinculada aos interesses locais.

Palavras-chave: Turismo, Políticas públicas, Território, Costa Oeste

Abstract

The text investigates the coast of Ceará as a priority area for the implementation of public policies and consequently of receiving external financing in territorial restructuring projects. This article aims to analyze public policy actions carried out in the West Coast, and the social and spatial implications of the practice of tourism in this part of the territory. The dialectical method is used without the rigor of historical materialism, in the understanding of the modes of production of material life conditioning the set of processes of social, political and cultural life. Dialectics requires going beyond appearance, common sense, to the essence of facts by considering wholeness, conflict, and contradictions. Institutional, hemerographic, and field research is conducted to achieve results. The text is backed up in theoretical grounds contemplating the categories territory, State, public policies, coastal and tourism. Public policies have a preponderant factor of reordering the territory with the implementation of highways, implementation of innovative public works and / or restoration of the architectural and natural patrimony. The theme proposes discussions and questions, because when it appropriates spaces for tourism, it sometimes rebuilds them, sometimes it decharacterizes them and degrades them. It is concluded that tourism is one of the current forms of reproduction of capital, which integrates the global economic and neoliberal macro-politics guided by the principles of the market. Economic activity is contradictory and often determined by a game of forces with external predominance, not linked to local interests.

Keywords: Tourism, Public policy, Territory, West Coast

Introdução

O litoral do Ceará é espaço priorizado para implementação de políticas públicas e consequentemente de financiamentos externos que subsidiem as políticas de reordenamento territorial. Fato que gera execução de projetos que elegem a atividade turística como vetor estratégico para promoção do desenvolvimento econômico do Estado.

Este artigo objetiva analisar ações de políticas públicas implementadas na Costa Oeste, e as implicações socioespaciais decorrentes da prática da atividade turística, nesta porção do território. Que ocorrem em decorrência da apropriação do litoral por estratégias socioespaciais baseadas em políticas territoriais e empresariais em consonância com o processo de globalização, mundialização da economia e reestruturação da produção capitalista.

O litoral cearense passa por intensas transformações impulsionadas por programas e projetos governamentais que fazem o Estado emergir como polo receptor do turismo no contexto brasileiro e mundial. É projetada a imagem do Ceará turístico e não mais rural e arcaico, apresenta-se espaços ensolarados, acolhedores e propícios ao desenvolvimento do turismo, na proposição de soluções de problemas socioeconômicos.

A economia cearense até final da década de noventa apoiava-se na produção de insumos agrícolas como castanha de caju, e algodão, não apresentando expressividade no cenário nacional. Posteriormente, ocorre redirecionamento das políticas públicas globais voltadas a promoção do setor terciário, para responder à crise econômica e à ampliação da acumulação capitalista, contexto em que o Ceará é beneficiado com as políticas de turismo.

A costa cearense localiza-se geograficamente ao Norte do Estado com 573 km de extensão, segmentado por políticas públicas, em litoral Leste e Oeste. O Litoral Leste conta 210 km e o Oeste com 363 km. A segmentação é indicativa do rumo que os turistas tomam ao sair da Metrópole Fortaleza em direção aos demais municípios litorâneos.

O litoral Leste se estende de Fortaleza até o município de Icapuí na fronteira com o estado do Rio Grande do Norte, é servido por estradas inter e intra-regionais que viabilizam o fluxo de transeuntes, é mais densamente povoado e utilizado para a prática de atividade de lazer e turismo. Enquanto, o litoral Oeste vai de Fortaleza até Barroquinha, fronteira com Piauí tendo menor densidade demográfica, permanece mais isolado, menos urbanizado em decorrência da dificuldade de acesso amenizado com a edificação na Rodovia Estruturante CE-085 que facilita o acesso às praias e contribuem para promover acessibilidade ao fluxo de turistas que buscam o litoral para a prática de atividades atreladas ao lazer.

Para além da prática turística outras atividades econômicas concentram-se na costa, isso ocorre uma vez que o meio marinho facilita as práticas das atividades de pesca, indústria, turismo e transporte. Constituindo-se assim em uma das áreas mais

ricas em recursos acessíveis ao atendimento das necessidades humanas (Tan, Yang, Château, Lee & Chang, 2018). Entretanto, a concentração de pessoas e atividades causa danos aos ecossistemas marinhos costeiros dinâmicos e frágeis, muitas vezes levando a grandes problemas e conflitos sociais (Barragán & De Andrés, 2015).

A intensa ocupação da zona costeira, é definida por alguns autores como processo de litoralização entendida de acordo Hauzman (2001) com maior concentração populacional junto à faixa litorânea. Diz Madrugá (1992, pp. 14-15) que “litoralização é a corrida para o mar, ampliando em dimensões o território desta zona, com as ocupações provocadas pela urbanização, industrialização e turismo”.

Em decorrência da litoralização têm-se o processo de urbanização litorânea com instalação de fixos e fluxos geográficos para atender a demanda residencial, do trabalho e em especial do lazer e turismo. A intensificação das atividades econômicas desenvolvidas no litoral depende primordialmente da exploração de recursos naturais, em que a paisagem se destaca como principal atrativo (Rangel-Buitrago, Contreras-López, Martínez & Williams, 2018).

As alterações na paisagem litorânea resultam da intervenção do Estado, por meio de políticas públicas com transformação das zonas de praia, que deixam de ser naturais para serem sociais. A primeira natureza dá lugar a segunda natureza, socializada e apropriada. A produção de novas formas espaciais no litoral vincula-se sobretudo, às práticas de lazer e turismo.

O litoral constitui destino favorito dos turistas, ocasionando dinamismo econômico, socioespacial. Constatase que o desenvolvimento do turismo não ocorre sem geração de conflitos de interesses, e corrigi-los torna-se mais difícil que evitá-lo com planejamento de atividades sustentáveis. Recuperar áreas degradadas exige produção de dados reais que possam ser utilizados nas avaliações e que permita adotar medidas mitigadoras, de formas a alcançar gestão sustentável das atividades litorâneas, em especial a ocupação turística.

Na intermediação de conflitos existente entre os distintos interesses decorrentes do uso e ocupação da costa por diferentes atividades, o Estado atua na formulação de políticas públicas que regulamentam ações empreendidas no território como o propósito de promover o desenvolvimento socioeconômico do litoral. Para viabilizar a atividade turística no litoral é implementado na década de 1980, o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Litoral – PRODETURIS, e na década de 1990, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, políticas de turismo que atuam como estratégicas na promoção do planejamento e ordenamento do litoral.

A efetivação das políticas públicas de turismo ocasiona mudanças na conformação socioespacial do território litorâneo, área prioritária do turismo cearense, com o turismo de sol e mar. Uma vez que a prática turística é complexa e contraditória por ser produtora de espaço, mobilizadora de fluxos de pessoas e de capital, impacta o ambiente litorâneo exigindo medidas de controle e fiscalização.

Fortaleza outrora capital sertaneja, que dava as costas para o litoral, em decorrência de uma conjugação de fatores, dentre esses as políticas de turismo, transfigura-se em uma cidade litorânea (Silva, Pereira & Costa, 2018). A Metrópole “assume função de comando e de irradiação dos processos transformadores, é o lugar de onde se lê, de forma privilegiada, o mundo urbano” na teoria de Carlos (2004, p. 67) mas também o turístico. A partir dela as políticas de turismo são estendidas para os demais municípios litorâneos.

Revisão de literatura

As políticas são entendidas enquanto ações projetadas e implementar para alcançar determinados objetivos (Velasco, 2016). Quanto ao processo de elaboração de políticas de turismo esse é complexo, uma vez que a prática turística não é objeto de políticas exclusivas, nem se realiza um planejamento de forma isolada. Mas, está atrelada ao conjunto de atividades de distintos sujeitos sociais de diversas agências estatais e privada. Em decorrência da natureza dinâmica desta prática social, requer revisão das políticas para atender as novas demandas (Lanzarini & Barreto, 2014).

O Estado atua como regulador da sociedade historicamente determinada, onde predominam formas de produções e relações sociais. Contudo, não representa os interesses da coletividade de modo universal, por vezes, vincula-se a uma classe, quase sempre a dominante diz Bobbio (1982). As ações do Estado possuem institucionalidade e são desenvolvidas por meio de programas, planos, metas e orçamento definidas como políticas (Rua, 1998).

Krutwyscho e Bramwell (2010, p. 674) explicam que as políticas governamentais mostram os amplos papéis do Estado, e que em países capitalistas reiteradamente estão associados à acumulação do capital, segurança física, educação, saúde, dentre outras demandas. Afirma Carvalho (2000) que o Estado atua como mediador de conflitos sociais, que ocorrem em função dos distintos interesses dos sujeitos que atuam na produção do espaço.

Quanto às políticas de turismo faz-se necessária a atuação do Estado uma vez que a maior parte das atrações turísticas é pública, como as praias, rios, estradas, ruas e praças. O poder público realiza o planejamento e implementa ações com o objetivo de alocar e gerenciar recursos necessários para promover a infraestrutura básica para atender a demanda de residentes e turistas.

Para os teóricos Goeldner, Brent Ritchie e McIntosh (2002) as políticas de turismo definem o modo de funcionamento da atividade, determinam o produto turístico oferecido, o perfil de turistas para quem serão direcionadas as propagandas publicitárias que visam atrair a um determinado destino turístico. Estabelecem ainda o tipo de relação a ser instituída com residentes, se de forma a agregar ou segregá-los da prática turística.

As políticas realizam a efetivação do território turístico, de modo a atender as demandas sociais. Dredge e Jenkins (2007) a implementação política ocorre quando

ideias e planos são colocados em prática por meio de ações. Para a execução das políticas públicas de turismo analisa-se o contexto socioeconômico, geográfico, político e cultural em que as ações serão desenvolvidas.

Entretanto, há impedimentos na aplicação de algumas políticas. Puppim de Oliveira (2008) aponta como obstáculos a falta de apoio político, restrição de recursos financeiros, limitações na eficácia institucional e a débil cooperação entre as distintas esferas de organização administrativa desde a municipal a federal.

Afirmam Krutwaysho e Bramwell (2010) que os impedimentos para implementação e continuidade das políticas de turismo estão relacionados com a inexistência de planejamento em longo prazo de modo a integrar políticas entre distintas escalas desde as locais, regionais e nacionais. Planejamentos integrados que objetivem resultados para além da dimensão econômica, contemplando questões atreladas ao desenvolvimento social e ambiental.

As políticas implantadas no Ceará estão pautadas no discurso do desenvolvimento econômico em curto prazo, mediante geração de emprego e renda, devido à atração de investimentos privados em distintas atividades econômicas afirmam Costa e Pequeno (2015).

Sabe-se que a atuação da sociedade local é imprescindível para o estabelecimento de políticas que atuem de modo a promover o desenvolvimento para além das estatísticas de crescimento econômico, mas com planejamento em longo prazo que integre crescimentos financeiros e sociais. A participação da sociedade na elaboração, planejamento, implantação e ajustes das ações definidas por meio de políticas públicas são imprescindíveis para que os interesses sociais sejam atendidos, e propiciem melhorias na condição de vida.

A compreensão das produções socioespaciais decorrentes de políticas públicas e privadas, contribuem para o entendimento da configuração espacial do território cearense. Na produção do espaço cearense constata-se a incidências de conflitos e contradições, em decorrência da ação de diferentes sujeitos sociais que atuam no uso e ocupação do espaço. Destacam-se os sujeitos que interagem no turismo e que tem viabilizado o crescimento das políticas e com resultados na conformação do território.

Políticas públicas de turismo e território

O espaço é o principal objeto de consumo do turismo destaca Cruz (2000), e a produção do espaço é orientada de modo a atender os interesses da sociedade. Santos (2008) a produção do espaço resulta da ação dos sujeitos sociais sobre o próprio espaço por meio de objetos naturais e artificiais.

A produção relaciona-se com a produção material de objetos e imaterial de valores, como explica Carlos (2001). A produção de territórios remete a produção material e simbólica. A primeira é a produção física dos espaços onde são alocados os

fixos geográficos; a segunda remete as ideologias, as relações, em especial a relação sociedade e natureza que determina os usos territoriais e não simples relação antrópica.

O conceito de território não é mesmo de espaço geográfico, que é composto por um conjunto de sistema de objetos e sistema de ações (Santos, 2009). Enquanto que o território se configura fundamentalmente como um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder (Souza, 2009). A dimensão territorial do turismo é expressa na desigual distribuição espacial da atividade (Batista & Silva et al., 2018), direcionada de acordo com distintos interesses de sujeitos e instituições com destaque para o Estado.

O Estado ordena e regula o território, define prioridades de acordo com os interesses dos grupos detentores dos meios de produção. Inserido no setor de serviços, está a atividade turística responsável por imprimir uma lógica espacial diferenciada se comparada às demais atividades econômicas.

O espaço geográfico passa a ser território quando ocorre a apropriação e dominação de um espaço concreto por um determinado grupo social. De acordo com Souza (2009) os territórios são relações sociais projetadas nos espaços. Sendo assim é considerado como campo de forças ou rede de relações sociais. Essas relações são dinâmicas e mutáveis, e os territórios oriundos dessas também possuem essas características de constituir-se e dissolver-se conforme o fluxo da população.

No litoral cearense concentram-se as ações dos agentes produtores do espaço, em especial aqueles atrelados às atividades turísticas. As ações são desempenhadas por sujeitos sociais que compõe os elementos do espaço apontados por Santos (1985) homens, firmas, instituições, o meio ecológico e as infraestruturas. Os elementos do espaço se correlacionam com as bases da atividade turística, o meio ecológico: natureza, solo e paisagem natural são vistos como atrativos turísticos e substrato físico onde são instaladas as infraestruturas necessárias tais como acessos, equipamentos de apoio, que contribuem no processo de turistificação dos territórios pela intensidade da transformação e do uso.

Para Paiva (2012) o turismo é uma forma de lazer regida pelo capitalismo. Uma vez que o consumo permeia grande parte das atividades de divertimento, que os sujeitos desenvolvem no tempo que dispõem para o ócio (Aquino & Martins, 2007).

No Ceará os conflitos e contradições decorrentes da implementação da atividade turística apresentam-se inicialmente na metrópole Fortaleza, que se consolida como núcleo receptor do turismo nacional, onde são produzidos territórios para atender interesses da demanda turística, submetidos a processos de turistificação. A metrópole e os municípios costeiros são reestruturados pelo turismo por meio de políticas públicas assinaladas por descontinuidades e rupturas no processo de produção territorial para o trabalho, moradia e lazer.

Dizem Haesbaert e Limonad (2007) que o território é uma construção histórica a partir de relações de poder, essas relações tanto são expressas em formas concretas, quanto simbólicas. Indo para além de uma visão superficial do território, podem-se estudar suas diversas dimensões de análise. Ao considerar o exercício do poder, do

controle e da dominação, está se dando ênfase a dimensão política expressa por leis que regulam a organização do território.

Há competição entre os territórios que alocam atividades atreladas ao turismo, inseridos na economia global que disputam por investimentos e na atração de fluxos turísticos (Romão & Rodrigues, 2017). A organização do território será modificada de acordo com a mobilidade dos fluxos de pessoas, ideias e produtos nas redes que integram o território. Os indivíduos correspondem à demanda turística e às comunidades receptoras. As firmas equivalem às empresas envolvidas na prestação de serviços de lazer e turismo. E as instituições correspondem ao sistema de normas, ordens e leis que regem o turismo (Coriolano, 1998).

O Estado delimita o território segundo normas e leis previamente estabelecidas Castro (2005). O exercício do poder está diretamente relacionado ao território pela apropriação e dominação pelos sujeitos sociais, para realização de distintas atividades econômicas dentre elas o turismo.

O turismo materializa-se na apropriação e organização de territórios e das paisagens, leva os indivíduos a saírem de um lugar em busca de outros. Wainberg (2003) mostra que sem fronteiras não há turismo, há que se pensar a atividade econômica como um fenômeno geográfico. Considerada uma forma de lazer, que exige viagem, deslocamento das pessoas do seu local cotidiano para realizá-lo (Fonseca, 2005).

A mobilidade é uma relação social ligada à mudança de lugar e as razões desta. Os movimentos da população revelam a situação da sociedade contemporânea. Deste modo o conceito de mobilidade não está restrito apenas ao deslocamento da população. São vários fatores que a influenciam: gênero, renda, idade, ocupação e nível de escolaridade da população.

No território a mobilidade dos indivíduos tem como consequência a conformação de distintos arranjos socioespaciais, decorrentes da atuação das políticas públicas de turismo que promovem a alocação de fixos como rodovias que permitam uma maior mobilidade dos fluxos para as distintas porções do território.

Metodologia

O método é um caminho disponível ao investigador no processo de desenvolvimento do conhecimento científico. Adota-se o método dialético na compreensão do modo de produção da vida material condicionado o conjunto de processos da vida social, política e cultural. Empreende-se o esforço de ir além da aparência, do senso comum, chegar à essência dos fatos considerando a totalidade, os conflitos e contradições.

Este trabalho investiga os rebatimentos decorrentes da implantação das políticas públicas de turismo na costa oeste do Ceará. Está fundamentado na teorização do empírico, uma vez que a explicação é mediada pela teoria. Tendo como base os autores

Velasco (2016), Romão & Guerreiro (2017), Coriolano (1998), Cruz (2000) e Dredge & Jenkins dentre outros que auxiliaram na compreensão do tema. A mediação da teórica é fundamental, pois para Leedy & Ormrod (2005) a teoria consiste em corpo organizado de conceitos que objetiva explicar um fenômeno particular. Enquanto Johnson & Christensen (2007) afirmam que as teorias explicam como e por que algo funciona de determinado modo.

Realiza-se a pesquisa institucional documental *online* que consiste na coleta e organização de documentos oficiais que tratam acerca de ações, planos, projetos, atrelados as políticas públicas de turismo, com o PRODETURIS e o PRODETUR. Por meio da pesquisa hemerográfica *online* nos do jornal O Povo, Diário do Nordeste, empreende-se a identificação da espacialização dos projetos decorrentes da implantação das políticas de turismo. A pesquisa de campo ocorreu em municípios do litoral oeste que se destacam na prática de atividades turística, com realização de entrevistas a turistas, residente e proprietários de estabelecimento comerciais.

A abordagem da pesquisa é quanti-qualitativa, pois a abordagem quantitativa complementa a qualitativa. Creswell (2012) explica que os dados quantitativos estão relacionados a números e indicadores que são compreendidos com ajuda da estatística. Enquanto que a abordagem qualitativa utiliza técnicas como entrevistas abertas, em que se consideram distintos aspectos do objeto estudado. Efetiva-se a coleta de dados que registram a relevância da atividade turista em escala global e local, os órgãos elegidos foram Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR-CE); Organização Mundial del Turismo (OMT); Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e World Tourism Organization (UNWTO).

Resultados

O turismo em escala global e local e a relevância dos dados

Para compreender a relevância da prática turística no contexto cearense, atenta-se para os dados em escala global para posterior entendimento dos dados em escala local. No contexto global de acordo com dados da Ásia e o Pacífico lideraram o crescimento em 2016, com aumento de 9% nas chegadas internacionais, seguido de África (+8%) e das Américas (+3%). A região mais visitada do mundo, a Europa (+2%) mostra resultados mistos, enquanto os dados disponíveis para o Oriente Médio (-4%) apontam para um declínio nas chegadas de turistas. (UNWTO, 2017).

Constata-se que o crescimento das estatísticas aponta o incremento da atividade; a chegada de turistas internacionais aumentou de 25 milhões em todo o mundo em 1950, para 278 milhões em 1980, 674 milhões em 2000 e 1.235 milhões em 2016. Da mesma forma, que as receitas do turismo internacional obtidas por destinos em todo o mundo aumentaram de US \$ 2 bilhões em 1950 para US \$ 104 bilhões em 1980, US \$ 495 bilhões em 2000 e US \$ 1,220 bilhões em 2016. (UNWTO, 2017).

O turismo representa em 2015 3,6% do PIB brasileiro, empregando, direta e indiretamente, mais de 10 milhões de pessoas (EMBRATUR, 2015). Em 2015, o Brasil recebe 6.305.836 de turistas e geração de receita cambial de U\$\$ 5.844 milhões (BRASIL, 2016). O turismo estimula investimentos no Ceará e participa com 11% no PIB estadual, em 2013, o que demonstra a força da atividade turística e justifica a determinação das políticas públicas de turismo. Uma vez que a movimentação turística cresce a cada ano (SETUR-CE, 2014).

Na economia do Ceará o turismo tem um papel de destaque, o setor de serviços representa cerca de 75,95% da economia cearense. De acordo com dados da SETUR/CE (2017) pode-se verificar a diferença dos indicadores registrados no intervalo de dez anos contados a partir dos anos de 1995, 2005 e 2015, quanta evolução do impacto que a receita turística tem sobre o Produto Interno Bruto - PIB do Ceará. Em 1995 é de 4,0% o impacto da prática do turismo no PIB do estado, neste período já haviam sido realizadas iniciativas para a promoção do turismo no estado. Em 2005 a taxa é de 9,8% e em 2015 é de 11,6%. O que indica crescimento da participação do turismo na economia cearense.

O turismo é uma abstração e se torna concreto quando os que viajam chegam aos lugares de destino e usufruem de lugares e serviços colocados à disposição para atender necessidades básicas como alojamento, alimentação e entretenimento. (Coriolano, 2007) A capital do Ceará em janeiro de 2016 registra 3.856 prestadores de serviços turísticos, que incluem agências de viagem, meios de hospedagem, que abrange hotéis, pousadas, flats e albergues. Organizadores de eventos, transporte turístico, cooperativas de taxis, guias de turismo, restaurantes e boxes de artesanato.

Dados de dezembro de 2016 mostram que Fortaleza apresenta uma oferta de 11.709 UHs, o litoral Oeste com 4.017 UHs, litoral leste com 4.796 UHs e o litoral Extremo Oeste com 2.800 UHs, com destaque o município de Jijoca de Jericoacoara, que é destino internacional e conta com 2.056 UHs. É o segundo município cearense em número de UHs, ficando atrás apenas do município de Fortaleza. Por meios dos dados expostos observa-se uma concentração no litoral dos meios de hospedagem turística.

Os serviços turísticos geram oportunidade de emprego e renda para pessoas que atuam nos setores atrelados ao turismo. Quanto ao número de emprego, incluindo os formais e informais os dados de 2006 e 2015, no intervalo de nove anos mostram que houve incremento no número de ocupações ligadas ao turismo. No setor de alojamento em 2006, registra 8.505 e em 2015, cresce para 15.554. No setor de alimentação em 2006, o registro é de 61.911 e em 2015, cresce para 136.900 (SETUR, 2017). O turismo é uma das atividades geradoras de empregos que beneficiam principalmente os que possuem capacitação profissional, mas indivíduos sem formação profissional inserem-se no circuito inferior do turismo.

O turismo enquanto atividade econômica configura-se como relevante fonte de receita do governo, sendo necessário que os recursos sejam utilizados de modo a atender demandas dos mais necessitados, ou seja promova o desenvolvimento social (Incera & Fernández, 2015). A atuação do Estado é imprescindível para o planejamento e

ordenação de políticas públicas que direcionaram o modo de intervenção na atividade turística para o combate à pobreza no Estado do Ceará.

Rebatimentos das políticas públicas de turismo

Os rebatimentos das políticas públicas de turismo são compreendidos como os impactos decorrentes da efetivação das ações do Estado juntamente com os demais sujeitos que atuam na produção do espaço da costa cearense. Destacam-se as atividades empreendidas pelas políticas públicas de turismo por meio do PRODETUR I e II implementadas na costa oeste do Ceará como o objetivo de aprimorar a infraestrutura de transportes; saneamento básico e abastecimento de água; urbanização de orlas; infraestrutura turística; recuperação do patrimônio histórico e ambiental.

A edificação de infraestruturas urbanas como rodovias de acesso às praias contribui para a melhoria da mobilidade e do acesso não só de turistas, mas também da comunidade residente. Entretanto para instalação das infraestruturas faz-se necessária à alocação de uma quantidade de recursos que muitas vezes o Estado não dispõe para investir. Para garantir os recursos necessários realizam-se parcerias entre Governo Federal e Estados nordestinos, intermediados por organizações bancárias, responsáveis por realizar o financiamento das ações.

Os investimentos de instituições e empresas estrangeiras, atraídas pelo crescimento da demanda turística são vistos como possibilidades de investimentos que fornecerão lucros a médio e longo prazo. “O turismo, assim como é em sua essência, torna-se negócio rentável para o Nordeste, estimula investidores para atividade moderna voltada ao lazer de viagens.” (Barbosa, 2017, p.18).

Verifica-se a intensificação do processo de segregação socioespacial do território da costa oeste em decorrência da escolha de determinadas porções do espaço propícias ao recebimento das ações das políticas públicas de turismo (Castro, 2016). Ocorre a fragmentação do litoral para uso de segundas residências, rede hoteleira e *resorts*. A comunidade local que antes desfrutava livremente dos recursos naturais, com o incremento da atividade turística, o uso dos recursos passa a ser disputado por outras atividades comerciais que visam à obtenção de lucros, restringem o uso das comunidades.

Há modificações nos usos tradicionais realizados pelas comunidades locais, transformados em decorrência da realização de práticas de lazer e turismo, como consequência do contato estabelecido com os que visitam o lugar. Para De Kadt (1979) o encontro de turistas e residentes ocorre em contextos: quando o turista compra um bem ou serviço ao residente; quando ambos compartilham os mesmos espaços físicos e quando trocam informações ou ideias.

Para além das modificações decorrentes das interações sociais há outras resultantes da atuação das políticas de turismo no litoral oeste. Há o incremento do setor imobiliário turístico nos municípios costeiros, com a especulação imobiliária decorrente

da valorização dos terrenos localizados próximos ao litoral, ocasiona conflitos entre a comunidade local e os sujeitos que intentam auferir rendimentos financeiros com a compra e venda da terra.

Em decorrência da instalação de fixos e a ocorrência de novos fluxos, que causam impactos no espaço em que são inseridos, promovendo novas funções no lugar. E muitas vezes prevalecem determinações dos donos dos meios de produção em detrimento dos anseios dos residentes. Esse fato ocorre uma vez que a prática turística está relacionada com outras práticas da economia, engloba grupo heterogêneo de empresas, que atuam para atender o crescimento da demanda por bens e serviços na comunidade receptora do turismo, por exemplo o aumento do fluxo turístico pode influir na demanda no setor de construção em decorrência da necessidade de um maior número de espaços de alojamento e de alimentação (OMT, 1998).

Com a intensificação do uso do território da costa cearense impulsionada pelas políticas públicas de turismo ocorre incremento do desenvolvimento urbano, muitas vezes sem planejamento gerando conflito no uso do espaço e dos recursos naturais por edifícios destinados aos meios de hospedagem como hotéis e pousadas que apresentam sazonalidade na ocupação. O abandono de atividades tradicionais como pesca, artesanato para realizar tarefas ao fornecimento de serviços turísticos como caseiros, camareiros, dentre outros.

Ao analisar a costa oeste observa-se que após a realização de investimentos com recursos oriundos de políticas públicas de turismo ocorrem modificações na configuração do território em decorrência da implantação de fixos que intensificam fluxos de indivíduos em busca de atividades de lazer e turismo.

Conclusão

Conclui-se o turismo é uma das formas atuais de reprodução do capital, que se integra a macro e micropolítica econômica global direcionada pelos princípios do mercado. A atividade econômica é contraditória e muitas vezes determinada por um jogo de forças com predomínios externos, não vinculada apenas a interesses locais.

As políticas públicas têm fator preponderante de reordenamento do território com implantação de rodovias, implementação de obras públicas inovadoras e/ou de recuperação do patrimônio arquitetônico e natural. Contribuem para intensificação dos fluxos turísticos e de concentração de investimentos em determinadas porções do litoral oeste, espaço de desigualdades socioeconômicas promove conflitos e contradições no jogo de interesses de residentes, Governo.

Considera-se que o processo de apropriação de espaços para o turismo se dá de forma dialética pois ora os reconstrói, ora os descaracteriza e degrada. Estando sujeito ao atendimento dos interesses dos distintos sujeitos sociais que atuam na produção dos territórios onde se realiza a atividade turística.

As ações realizadas pelas políticas dotam o território de serviços básicos, entendidos como incumbências do Estado para atendimento das necessidades primárias da população e que servem de apoio ao turismo e a políticas setoriais inseridas no contexto socio territorial.

A insegurança na realização da atividade de campo, apresentou-se como limitação a investigação realizada. Pois determinados territórios dos municípios não apresentavam condições propícias a produção de registros fotográficos e entrevistas. Sendo necessário a utilização de outras ferramentas para efetivação da investigação.

A continuidade da pesquisa é relevante para abordar questões não contempladas como a identificação das novas diretrizes das políticas de reestruturação do território e da economia cearense. De modo a compreender as implicações espaciais decorrentes da atuação das políticas no território cearense.

Referências

- Aquino, C. A. B., & Martins, J. C. de O. (2007). Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. *Rev. Mal-Estar Subj.*, Fortaleza, 7 (2), set.
- Barbosa, L. M. (2017). *Políticas Territoriais de Turismo: Concepções e Impactos do Prodetur no Nordeste Brasileiro*. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós- graduação em Geografia do Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.
- Barragán, J. M., & De Andrés, M. (2015). Analysis and trends of the world's coastal cities and agglomerations. *Ocean and Coastal Management*, 114, 11–20.
- Batista e Silva, F., Marín Herrera, M. A., Rosina, K., Ribeiro Barranco, R., Freire, S., & Schiavina, M. (2018). Analysing spatiotemporal patterns of tourism in Europe at high-resolution with conventional and big data sources. *Tourism Management*, 68, 101–115.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2016). *Estatísticas básicas de turismo Brasil - Ano base 2015*. Brasília-DF, Setembro de 2016. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/EstatisticasBasicasdoTurismo-Brasil2016-Anobase2015.pdf>
- Bobbio, N. (1982). *O conceito de sociedade civil*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. – Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Carlos, A. F. A. (2004). *O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade*. São Paulo: Contexto.
- Carvalho, A. F. de. (2000). *Políticas públicas em turismo no Brasil*. Sociedade e Cultura, 3 (1 e 2), 97-109.
- Castro, I. E. de. (2005). *Geografia e Política: território, escala de ações e instituições*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Castro, T. da S. (2016). *O sol nasce para todos? Planejamento, Turistificação e Urbanização Litorânea na Costa do Sol Poente do Ceará*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.
- Costa, M. C. L., & Pequeno, R. (2015). *Metrópoles: território, coesão social e governança democrática*. Fortaleza: transformações na ordem urbana. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles.
- Coriolano, L. N. M. T. (1998). *Do local ao global: O turismo litorâneo cearense*. – Campinas São Paulo: Papirus.
- Coriolano, L. N. M. T. (2007). *Turismo e meio ambiente: interfaces e perspectivas*. In: Coriolano, L. N. M. T., & Vasconcelos, F. P. O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências. Fortaleza: Eduece.
- Creswell, J. W. (2012) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cruz, R. de C. (2000). *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto.
- De Kadt, E. (Ed.) (1979) *Tourism – Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. New York, Oxford University Press for the World Bank and UNESCO.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (Eds.). (2007). *Tourism planning and policy*. Brisbane: Wiley.
- Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). (2015). *Turismo contribui com 9% do PIB mundial*.
http://www.embratur.gov.br/piembraturnew/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Turismo_contribui_com_9_do_PIB_mundial.html 2015
- Fonseca, M. A. P. (2005). *Espaço, Políticas de Turismo e Competitividade*. Natal: Edufrn.
- Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R., & McIntosh, R. (2002). *Turismo, princípios, Práticas, Filosofias*. Porto Alegre: Bookman.
- Haesbaert, R., & Limonad, E. (2007). O território em tempos de globalização. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas*, 1(2) 7-20.
- Hauzman, D. (2001). *Paisagem, ambiente e ocupação litorânea*. São Paulo. Tese, Universidade de São Paulo.
- Incera, A. C., & Fernández, M. F. (2015). Tourism and income distribution: Evidence from a developed regional economy. *Tourism Management*, 48, 11-20.
- Johnson R. B., & Christensen L.B. (2007). *Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches*. NY: Sage Publications.
- Puppim De Oliveira, J. (2008). *Implementation of environmental policies in developing countries. A case of protected areas and tourism in Brazil*. Albany, USA: State University of New York.

- Krutwayscho, O., & Bramwell, B. (2010). Tourism policy implementation and society. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 670–691.
- Lanzarini, R., & Barreto, M. (2014). Políticas Públicas no Brasil para um turismo responsável. *Revista Turismo Visão e Ação*, 16 (1).
- Madruga, A. M. (1992). *Litoralização: da fantasia de liberdade à modernidade autofágica*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.
- Paiva, R. A. (2012). O turismo e as práticas socioespaciais. *Revista turismo e desenvolvimento*. 17/18.
- Organização Mundial del Turismo (OMT). (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Rangel-Buitrago, N., Contreras-López, M., Martínez, C., & Williams, A. (2018). Can coastal scenery be managed? The Valparaíso region, Chile as a case study. *Ocean and Coastal Management*, 163, 383–400.
- Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. M. M. (2017). Territory and sustainable tourism development: A space-time analysis on european regions. *The Region*, 4(3), 1.
- Rua, M. G. (1998). *Análise de políticas públicas: conceitos básicos*. In: Rua, M.G e Carvalho, M. I. (Orgs.). *O estudo da política: tópicos selecionados*. Brasília: Paralelo 15.
- Santos, M. (1985). *Espaço e método*. São Paulo: Nobel.
- Santos, M. (2008). *Metamorfose do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia*. (6 ed). São Paulo: USP.
- Santos, M. (2009). *A natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. (4 ed, 5.reimp.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Secretaria de Turismo do Estado do Ceará. (SETUR-CE). (2014). *Indicadores turísticos*.
- Secretaria de Turismo do Estado do Ceará. (SETUR-CE). (2017). *Indicadores turísticos 2010/2016*. Setembro de 2017.
- Silva, R. B. da, Pereira, A. Q., & Costa, M. C. L. (2018). Fortaleza e a ocupação do espaço litorâneo no Grande Pirambu. *GEOGRAFIA (Londrina)*, 27(1), 47.
- Souza, M. J. L. de. (2009). O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: Castro, I. E. de; Gomes, P. C. da C.; Corrêa, R. L. *Geografia: conceitos e temas*. - 12ªed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Tan, W. J., Yang, C. F., Château, P. A., Lee, M. T., & Chang, Y. C. (2018). Integrated coastal-zone management for sustainable tourism using a decision support system based on system dynamics: A case study of Cijin, Kaohsiung, Taiwan. *Ocean and Coastal Management*, 153, 131–139.
- Leedy, P. D. & Ormrod, J. E. (2005). *Practical Research: Planning and Design* (8th ed.). Pearson Educational International and Prentice Hall: New Jersey.

- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, 577–594.
- World Tourism Organization. (UNWTO). (2017). *Tourism Highlights 2017 Edition*. Disponível em <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Wainberg, J. A. (2003). *Turismo e Comunicação: A Indústria da Diferença*. São Paulo: Contexto.

TURISMO GASTRONÔMICO E CONTROLE ADUANEIRO NA FRONTEIRA ENTRE BRASIL E ARGENTINA

Paola Stefanutti

Instituto Federal do Paraná - IFPR, Brasil

Viviane da Silva Welter

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Brasil

Valdir Gregory

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Brasil

Stefanutti, P., Welter, V. S. & Gregory, V. (2019). Turismo gastronômico e controle aduaneiro na fronteira entre Brasil e Argentina. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12 (1), 122-138.

Resumo

A Tríplice Fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina com suas respectivas cidades Foz do Iguaçu, Ciudad del Este e Puerto Iguazú, possui fluxos de pessoas, capitais e mercadorias visivelmente instituídos, sendo que na Argentina a principal atração fica por conta da gastronomia local. O turismo gastronômico tem sido fabricado por meio de pacotes de viagens, mídias sociais e revistas especializadas ao destacarem a consumação de jantares em Puerto Iguazú, regado à produtos construídos como típicos, ou ainda, visita aos comércios gastronômicos para aquisição de produtos locais. Para que o turismo ocorra é necessário o deslocamento, e o cruzar a fronteira pode ser facilitado, como é o caso da aduana brasileira, ou não, como ocorre na aduana argentina, praticamente blindando a fronteira. Com base neste contexto, objetiva-se discutir como mecanismos de controle imbricados em relações de poder podem gerar interferências ao turismo em Puerto Iguazú, e consequentemente em Foz do Iguaçu. A metodologia baseou-se em revisão bibliográfica e observação participante realizada durante a coleta de dados da dissertação de uma das autoras, referentes à insatisfação com a espera nas filas; frustração e desistência; cobrança de taxas para sair de Puerto Iguazú; discursos de que deveria ser solicitada documentação dos argentinos na aduana brasileira, como aos brasileiros é solicitada na aduana argentina. Espera-se que este estudo possa fomentar a discussão de que o controle de pessoas em aduanas pode interferir diretamente nas atividades econômicas de cidades fronteiriças, dentre estas, o turismo e a gastronomia.

Palavras-chaves: Turismo, Fronteira, Gastronomia, Aduana

Abstract

The Triple Frontier between Brazil, Paraguay and Argentina with its respective cities Foz do Iguaçu, Ciudad del Este and Puerto Iguazú has flows of people, capital and commodities visibly instituted, and in Argentina the main attraction the focus is the local gastronomy. Gastronomic tourism has been constructed through travel packages, social media and specialized magazines highlighting the consummation of dinners in Puerto Iguazú, irrigated with products built as typical, or visit to the gastronomic shops to purchase local products. For tourism to take place, displacement is necessary, and crossing the border can be facilitated, as is the case with Brazilian customs, or not, as is the case with Argentine customs, practically shielding the frontier. Based on this context, the objective is to discuss how control mechanisms embedded in power relations can generate interference to tourism in Puerto Iguazú, and consequently in Foz do Iguaçu. The methodology was based on a bibliographical review and participant observation made during the data collection of the dissertation of one of the authors, referring to the dissatisfaction with waiting in the queues; frustration and withdrawal; charge of fees to leave Puerto Iguazú; discourse that should be requested documentation of Argentines in Brazilian customs, as to Brazilians is requested at the Argentine customs. It is hoped that this study may encourage the discussion that the control of people at customs can directly interfere in the economic activities of border cities, among them, tourism and gastronomy.

Keywords: Tourism, Frontier, Gastronomy, Customs

Introdução

A Tríplice Fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina com suas respectivas cidades Foz do Iguaçu, Ciudad del Este e Puerto Iguazú está situada em um território singular que tem atraído grande interesse acadêmico e científico, sendo a mais populosa das nove tríplices fronteiras existentes no Brasil, possuindo diversos atributos naturais, de engenharia moderna, comércio internacional e diversidade cultural.

Este conjunto de características contribui para a popularidade desta região fronteiriça que desperta a atenção por sua histórica receptividade de diversos imigrantes, como: os eurobrasileiros que chegaram no período da Marcha para o Oeste; brasileiros oriundos dos mais diversos estados atraídos durante a construção da Usina de Itaipu; estrangeiros de inúmeros países que vieram para trabalhar em Ciudad del Este. Junta-se a este cenário, múltiplo em sua essência, a expressiva quantidade de turistas recebida anualmente, que ultrapassou 1,5 milhão de visitantes em 2014².

Este contexto positivo contribuiu para a articulação proposital de diversas imagens: a) a construção da memória de Foz do Iguaçu vocacionada para o turismo (Souza, 2009); b) a construção da imagem da Tríplice Fronteira como um território cosmopolita devido à presença de diversas etnias em Foz do Iguaçu; c) povo da Tríplice Fronteira hospitaleiro e convivendo em harmonia; e d) a construção da imagem e comercialização da localização geográfica da Tríplice Fronteira como única, em que o turista pode tomar um café da manhã variado nos hotéis de Foz do Iguaçu, almoçar em um shopping no Paraguai após as compras, visitar os atrativos durante a tarde e finalizar o dia com um jantar na Argentina tendo como prato principal um *bife de chorizo*³.

No que compete às vocações turísticas, estas já estão bem demarcadas. Do lado brasileiro consomem-se dois principais pontos turísticos - as Cataratas do Iguaçu, sendo instituída como Patrimônio Natural da Humanidade em 1986 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), e a Usina Hidrelétrica de Itaipu, considerada a maior hidrelétrica em produção de energia do mundo.

No Paraguai o chamariz é o comércio de produtos, possuindo um importante centro de compras, cuja movimentação de capital e de mercadoria é significativa.

Em relação à Argentina, a principal atração fica por conta da gastronomia local. Este turismo gastronômico tem sido fabricado por meio de pacotes de viagens, mídias sociais e revistas especializadas que destacam a consumação de jantares em Puerto Iguazú, regado à produtos específicos construídos como típicos (carne bovina, massa e vinho dessa nacionalidade), ou ainda visita nos comércios gastronômicos, empórios, adegas ou na Feirinha da Argentina para adquirir produtos locais como azeitonas, molhos prontos, vinhos, geleias, alfajores e doce de leite.

A facilidade de visitar três países em um só dia tem sido elaborada e colocada em prática por meio da oferta de pacotes de fim de semana ou feriados prolongados, sendo

²Dados da demanda turística de Foz do Iguaçu, realizado anualmente pela Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu.

³Corte de carne (contrafilé) que consagrou a Argentina como ícone do churrasco na gastronomia mundial.

utilizada como argumento de persuasão para a venda de produtos turísticos, mas é igualmente reproduzida nos discursos dos moradores da Tríplice Fronteira em situações cotidianas, como em encontros com amigos e familiares ou rodas de conversas informais.

Apesar disso, percebe-se facilmente que esta Tríplice Fronteira apresenta configurações e realidade complexas, constituindo um território que convive com muitas formas de fazer fronteiras, em que por trás dos discursos e memórias construídos podem ser observadas relações interculturais, econômicas, sociais e políticas que desencadeiam uma miscelânea de costumes, gostos e línguas que se misturam e (re) territorializam o espaço e provocam ambiguidades.

Uma dessas ambiguidades é observada por Welter (2018) em que o turista neste território prova não somente a hospitalidade, mas igualmente se insere em um ambiente de controle, ora simbólico quando cruza fronteiras permeáveis, ora palpável quando se depara com a inflexibilidade de alfândegas militarizadas e com controle parcial ou total do fluxo de pessoas.

Estas territorialidades turísticas são mais perceptíveis em localidades fronteiriças, pois são nas bordas que os fenômenos sociais são mais facilmente observados, conforme apontado por Martins (2009). Ainda que se trate de uma Tríplice Fronteira, este artigo discute a realidade entre Brasil e Argentina, por verificar uma peculiaridade do turismo gastronômico em Puerto Iguazú e a atuação efetiva da aduana argentina, que diferentemente da aduana brasileira, possui um mecanismo de controle mais rigoroso com abordagem durante o dia e à noite.

Para discutir estes temas, em termos metodológicos, optou-se pela revisão bibliográfica e observação participante realizada durante a coleta de dados de mestrado de uma das autoras. De forma complementar, para verificar como é retratado o turismo de Puerto Iguazú, utilizou-se da análise de dados disponíveis no *website* da prefeitura de Puerto Iguazú e em três reportagens de mídias eletrônicas brasileiras distintas, sendo estas um jornal nacional, uma revista especializada em turismo e uma revista de uma companhia aérea.

Objetiva-se, portanto, discutir como mecanismos de controle imbricados em relações de poder no território fronteiro entre Argentina e Brasil podem gerar interferências ao turismo em Puerto Iguazú, e consequentemente em Foz do Iguaçu.

Apresentam-se, assim, retratos das aduanas Brasil – Argentina e seus mecanismos de controle, o turismo gastronômico em Puerto Iguazú e as consequências dos mecanismos de controle neste território.

Metodologia

O ponto de partida para a abordagem deste tema de pesquisa se deu com a observação de resultados obtidos em campo, coletados de forma quantitativa – a partir de formulários durante a pesquisa de mestrado de uma das autoras no período de maio a agosto de 2017. A pesquisa em questão tinha o objetivo de levantar: a) dados

socioeconômicos sobre os turistas brasileiros que retornavam de Ciudad del Este e Puerto Iguazú; b) impressões sobre o controle realizado nas duas aduanas internacionais; c) a qualificação da hospitalidade e intenção de retorno a Foz do Iguaçu.

Durante a pesquisa em campo, surgiram diversas narrativas, que foram observadas e tomadas notas em diário de campo eletrônico pela autora que não foram analisadas anteriormente na pesquisa de cunho quantitativo. Neste momento analisam-se as narrativas coletadas nas aduanas entre Brasil e Argentina.

A pesquisa de campo pode reservar surpresas e, neste caso positivas, pois a contemporaneidade é dinâmica, ora referida como pós-moderna ou líquida, conduz à busca de ferramentas metodológicas diversas, aptas a construir um arcabouço teórico que perceba a fluidez como elemento constitutivo da realidade social do século XXI (Welter & Ruiz, 2018).

Para Marconi e Lakatos (2003) a observação consiste em uma técnica de coleta de dados que utiliza os sentidos da visão e audição, mas igualmente o exame dos fenômenos estudados. Dentro dos tipos de observação, a pesquisadora utilizou-se da observação participante, em que há o envolvimento com os sujeitos pesquisados com o objetivo de apreender e posteriormente analisar fatos e narrativas.

Além da observação participante foram trabalhados dados disponíveis no *website* da prefeitura de Puerto Iguazú e em três reportagens de mídias eletrônicas brasileiras distintas, sendo estas um jornal nacional, uma revista especializada em turismo e uma revista de uma companhia aérea, com o objetivo de aferir como é retratado o turismo de Puerto Iguazú.

A consideração da internet como um campo de pesquisa pode relacionar-se com o que preceitua Boaventura Sousa Santos (1989) sobre a necessidade de novos paradigmas no fazer científico, pois a realidade social contemporânea apresenta peculiaridades que requerem novos referenciais teóricos, mas igualmente métodos de pesquisa para sua compreensão, como a utilização da internet como um campo de pesquisa, pois “as mudanças sociais ocasionadas pelo advento da internet requerem dos cientistas sociais criarem novas maneiras de atuação e estudo de seus fenômenos de forma igualmente nova” (Soares, 2018, p.77).

Assim, além das informações obtidas através da pesquisa de campo e dos *websites* o presente trabalho baseou-se em Richards (2002), Stefanutti (2015) e Ribeiro-Martin e Silveira-Martins (2018) para refletir sobre questões simbólicas alimentares e turismo gastronômico; e Welter (2018), Foucault (2005), Grimson (2000) e Martins (2009) para as questões sobre fronteiras e relações de poder.

Retratos das aduanas Brasil – Argentina e seus mecanismos de controle

Brasil e Argentina são interligados por uma ponte internacional, denominada de Ponte Tancredo Neves e popularmente conhecida como Ponte da Fraternidade, em que se pode contemplar a beleza das águas e o encontro dos três países com a união dos dois rios (Paraná e Iguaçu). As barreiras de contenção da ponte, de um lado contêm as cores

azul e branco e do outro, verde e amarelo. Cores que demarcam simbólica e sutilmente territórios. Ponte que une, mas que também delimita.

Entre a ponte, na chegada e/ou saída de cada um dos países encontra-se as aduanas, estruturas de controle, física e governamental, do movimento de entradas e saídas de cada um dos respectivos países. Porém, os controles são passíveis de alteração de acordo com interesses e poderes. Ao abordar o conceito de estados possíveis, Renoldi (2015, p. 420, tradução nossa) ressalta que: “toda a normatividade estatal é promovida a partir de coisas e de pessoas cujas ações podem reorientar o curso formal previsto, mesmo dentro da própria ordem administrativa e burocrática”.

Neste sentido, podemos analisar os interesses no passado e do presente de Puerto Iguazú. Na década de 1950 Puerto Iguazú atraiu pessoas do outro lado da fronteira interessadas em compras, principalmente de alimentos, roupas de couro e produtos industrializados não disponíveis no Brasil. Havia controle do fluxo de pessoas, mas não era rigoroso como nos dias atuais.

A partir da década de 1990 e principalmente após o atentado de 11 de Setembro de 2001 o controle passou a ser mais rigoroso e o turismo passou a ser o principal motivo que atrai moradores da região e turistas a se deslocarem para o lado argentino, para visitar as belezas das Cataratas do Iguaçu, observar o pôr-do-sol na Avenida Costanera e jantar nos variados e icônicos restaurantes da cidade, ou ainda, comer uma empanada na Feirinha. Porém, desfrutar destes atrativos ou da culinária em Puerto Iguazú pode requerer tempo e paciência, pois diferente da aduana brasileira, a aduana argentina possui características exatamente opostas, mais endurecida, burocrática e impermeável.

Em períodos de feriados ou férias prolongadas passar pela aduana argentina pode custar de duas a três horas, pois todas as pessoas devem apresentar documentação aos servidores argentinos e aguardar o cadastro de cada pessoa, tanto na entrada quanto na saída da Argentina. Este controle ocorre 24 horas por dia e em todos os dias do ano. Após o cadastro pode ser requerida a averiguação do porta-malas dos veículos e, se a viagem for de ônibus, as bagagens vistoriadas.

Em caso de irregularidades como documentação emitida com data superior a dez anos, menores desacompanhados dos pais sem autorização judicial, ausência de seguro internacional do veículo, entre outros, sejam turistas ou moradores locais, devem retornar ao Brasil. Este trâmite reafirma a presença estatal na fronteira e demarca claramente o limite entre um país e outro.

Em relação ao trânsito de pedestres, este é quase nulo, pois tanto o bairro do lado brasileiro mais próximo como o centro da cidade de Puerto Iguazú são distantes das aduanas, o que contribui para que quase a totalidade das pessoas que cruzam a fronteira utilizem veículos (carros particulares, ônibus ou vans de turismo, motocicletas ou transporte coletivo). Isto colabora para a ocorrência de filas maiores devido à abordagem de todos os veículos que cruzam para Puerto Iguazú ou retornam desta cidade.

Segundo Dreyfus (2007, p.113, tradução própria) Puerto Iguazú se preocupa e investe muito em segurança: “A cidade registra baixas taxas de criminalidade e conta com uma forte presença de organismos federais (Força Nacional, Polícia Federal, Prefeitura Naval Argentina e órgãos de inteligência) ”.

Já na aduana brasileira a passagem é praticamente livre. Além da pouca sinalização e identificação, a ausência de fiscalização contribui para um cenário de dúvida e incerteza sobre o controle. Os moradores locais e turistas param para fazer o processo migratório por conta própria quando viajam além de Foz de Iguaçu ou Puerto Iguazú. Em relação aos turistas, os que já possuem conhecimento prévio sobre o processo migratório ou os que estão acompanhados de agências de turismo param para preencher a documentação. Já os turistas que não se encaixam nestes dois grupos ou passam diretamente sem apresentar documentação ou descem dos veículos para perguntar como devem proceder, uma vez que há pouco efetivo de servidores públicos para prestar informações.

Outro agravante se trata dos turistas estrangeiros que cruzam esta fronteira de ônibus de transporte coletivo, pois precisam descer do ônibus para fazer o trâmite migratório, sendo avisados disso pelo motorista em língua espanhola. Devido à falha de comunicação, alguns turistas descem e outros não. Os que descem, fazem o trâmite migratório e depois precisam aguardar até a vinda do próximo ônibus da mesma companhia de transporte para seguir para Puerto Iguazú, o que pode levar uma hora ou mais. Os que permanecem no ônibus são informados na aduana argentina que terão que retornar à aduana brasileira para fazer a saída oficial do Brasil.

Estas situações demonstram que estes dois postos de passagem federais apresentam situações complexas e dissonantes que podem desconcertar as pessoas que por este território transitam, devido a contraditoriedade de uma aduana a menos de dois quilômetros da outra, apresentar um aspecto estatal regulador mais rígido, em que há controle total de pessoas (Puerto Iguazú), em oposição à aduana em Foz do Iguaçu, em que há falta de informações visuais ou diretas pela falta de funcionários federais suficientes para realizar abordagem ou dar informações, agravados por falhas de comunicação.

Estas ambiguidades expressam outras faces do viver a fronteira, que podem ser menos perceptíveis do que uma linha física demarcada no solo em que impõe um limite, apresentando-se como uma fronteira imaterial. Sobre esse ir e vir, Renoldi (2015, p.421, tradução nossa) diz: “Esse movimento é pautado por contextos que não param de questionar a validade e a legitimidade dos procedimentos de controle e segurança, tão evidentes quanto vulneráveis, dos estados nacionais”.

Segundo Cardin e Albuquerque (2018) não se deve reduzir a fronteira a limites político-jurídicos, problema de segurança nacional ou tráfico de drogas, mesmo que estes assuntos sejam relevantes. Os autores frisam que os estudos sobre as fronteiras devem ultrapassar estes temas, pois estas podem ser compreendidas como: “territórios de oportunidades, de trânsitos, de intercâmbio cultural e de expressões identitárias” (Cardin & Albuquerque, 2018, p.119).

Neste sentido, o exercício do poder do Estado em nome da proteção da soberania nacional com intencionalidade de coibir a entrada de produtos ilícitos, terroristas e imigrantes traz consequências em outros âmbitos, como o impedimento da entrada de turistas. Configura-se, assim, um cenário em que ultrapassa a lógica da segurança nacional, pois os critérios utilizados não levam em consideração a realidade local, e selecionam quem está apto a adentrar ou não em seu território, no caso da aduana argentina, e em outros, causando confusão e estranhamento pela falta de informações.

Turismo gastronômico em Puerto Iguazú

Com o crescimento da competição entre os destinos turísticos, a questão da cultura local tem-se tornado um diferencial e uma fonte cada vez mais valiosa de novos produtos e atividades para atrair turistas. Mesmo destinos consolidados buscam ampliar o leque de atrativos com o objetivo de aumentar a permanência do turista na localidade.

A gastronomia tem desempenhado um papel particularmente importante neste cenário, não só porque a comida é fundamental para a experiência turística, mas também porque a gastronomia tornou-se uma representação simbólica de identidade (Richards, 2002). Assim, visitar uma localidade é sinônimo de comer esse território, e se sentir parte do mesmo. É ir além do turismo de contemplação.

A música escuta-se, o livro lê-se, a dança vê-se, mas a comida come-se, ela se torna parte do próprio corpo, é o conceito de comer além do ato de nutrir-se. Neste sentido, a escolha dos comensais, que não é neutra, vem carregada de significados e de simbologias culturais (Stefanutti, 2015).

“Comer” outras culturas ocorre não apenas na cidade em que se vive, mas também em viagens. Provar a cultura e a gastronomia do outro pode se tornar o objetivo principal do deslocamento – o turismo gastronômico, que pode ser caracterizado por sua influência em questões locais, principalmente na econômica, gerada através de gastos cotidianos dos turistas. Já no âmbito sociocultural, a atividade turística pode fomentar o reaparecimento e/ou manutenção de receitas, modos de fazer e hábitos culturais da localidade ou de antepassados (Ribeiro-Martin & Silveira-Martins, 2018).

Sobre esse olhar para o passado, Renzo (2015) sinaliza que as operações de recuperação de costumes antigos, em termos gerais, promovem fenômenos de despertar folclórico e invenção de tradição, isto é, no caso da gastronomia, o discurso alimentar tem dado lugar a formas de “revivalismo gastronômico” voltado a resgatar gostos, sabores e hábitos alimentares “como aqueles do passado”. Um revivalismo que, no entanto, corre o risco de induzir muitos à má interpretação, ou em (auto) engano, que comendo alimentos e pratos locais podem reviver sabores antigos e perdidos dos quais sente falta.

Essa relação entre a gastronomia e a cultura local de países ou regiões específicas, se torna uma poderosa ferramenta de marketing do turismo. A autenticidade é vista como um importante aspecto do consumo turístico, e essa procura pelas comidas locais

ou regionais “autênticas” pode se tornar um motivo para visitar um destino específico (Richards, 2002). Muitos países e regiões em todo o mundo começaram a perceber isso e estão usando a gastronomia para comercializar-se, como é o presente caso de Puerto Iguazú.

Neste sentido, discute-se indícios desta vocação da cidade de Puerto Iguazú, através de informações contidas no *website* da prefeitura da cidade e em três reportagens de mídias eletrônicas brasileiras distintas, sendo estas um jornal nacional, uma revista especializada em turismo e uma revista de uma companhia aérea. Duas das reportagens abordam Foz do Iguaçu como um destino turístico em que se incluem as duas cidades vizinhas. A terceira é direcionada especificamente ao turismo em Puerto Iguazú.

No *website* da prefeitura de Puerto Iguazú⁴, ao escolher a opção *Turismo* o usuário é direcionado a uma nova página interativa com menu próprio que contém fotos e vídeos dos atrativos, atividades nas Cataratas e na cidade, onde dormir, onde comer, agências de viagem, além de atrativos naturais, culturais, aventura, compras e lazer. Fica evidente também nesta página a gastronomia como experiência ao citar um restaurante em que turista pode preparar pratos argentinos como as famosas *empanadas* ou *lomo de novillo* (filé mignon de vitelo).

No item onde *comer*⁵, estão relacionados 29 estabelecimentos gastronômicos, divididos em sete tipologias conforme segue: *Restaurantes & Parrillas, Restobares, Pizzerías, Rotiserías, Comida Rápida, Cafeterías e Heladerías*. Todos os estabelecimentos possuem uma foto relacionada, o que torna o *website* interativo e chamativo.

No item *Passeios de Compras*⁶ há a *Feirinha Iguazú*⁷, que segundo o *website*, conta com 70 estabelecimentos comerciais, sendo um lugar típico da cidade, que se pode relaxar e saborear queijos, azeitonas, presuntos crus e cozidos, além de comercializar vinhos, licores, embutidos, azeites, doce de leite e alfajor. Interessante notar que Foz do Iguaçu não possui um espaço que vende o produto local tal como acontece na cidade *hermana*.

Vale ressaltar que a abertura do Mercado Municipal em Foz do Iguaçu tem sido discutida intensamente nos últimos anos, cujo projeto executivo elaborado pelo Parque Tecnológico de Itaipu (PTI) obteve recentemente aprovação do orçamento, com previsão de inauguração no primeiro semestre de 2019 e contará com produtos coloniais da região como queijos, embutidos, além de artesanato do Brasil, Paraguai e Argentina (Grandi, 2018).

Para Richards (2002) o consumo de alimentos e bebidas não é apenas importante no destino turístico, mas também quando estes se tornam *souvenirs* desta determinada região, principalmente devido à questão econômica, por serem fáceis de transportar e

⁴ Ver mais em: <<http://iguazu.gob.ar/>>.

⁵ Ver mais em: <<http://iguazuturismo.gob.ar/gastronomia-en-iguazu/>>.

⁶ Ver mais em: <<http://iguazuturismo.gob.ar/atractivos/paseos-de-compras/>>.

⁷ Ver mais em: <<http://iguazuturismo.gob.ar/atractivo/feirinha-iguazu/>>.

por serem considerados úteis. Além de poderem promover, no retorno da viagem, momentos do compartilhar à mesa através destes produtos com amigos e familiares.

Destaca-se que mesmo não sendo a região de Puerto Iguazú uma produtora de vinho, encontra-se uma grande carta de rótulos de vinhos argentinos nas adegas na cidade. Além da importância cultural, pois Argentina e Chile estão entre os maiores e melhores produtores de vinho sulamericanos, a questão econômica também é um impulsionador, pois o peso argentino é desvalorizado em relação a moeda brasileira há anos e a carga tributária de bebidas no Brasil é de 60%. Portanto, comprar vinhos na Argentina é questão de tradição, qualidade, *status* e economia.

Em relação às mídias eletrônicas, pode-se verificar que na reportagem da Folha de São Paulo, o jornalista Naief Haddad diz que a cidade de Puerto Iguazú: “[...] não é exatamente charmosa. Mas vale a pena conhecê-la pelas atrações à mesa, ou seja, os restaurantes e as lojas de vinhos e conservas” (Haddad, 2018). A seguir ele sugere três restaurantes, ressaltando os pescados, carnes bovinas e vinhos e uma vinoteca da cidade. Além do destaque para a Feirinha de Puerto Iguazú e o relato de seus principais produtos, definindo este espaço como: “[...] símbolo da vocação da cidade para os bons pratos e quitutes” (Haddad, 2018, grifo próprio).

Já no Guia Viagem e Turismo da editora Abril, para a cidade de Foz do Iguaçu, no item restaurantes em Foz do Iguaçu, após citar três restaurantes da cidade brasileira, um de cozinha árabe, outro italiana e outro asiática, a reportagem continua na cidade argentina mencionando um restaurante e afirmando que do outro lado da ponte é onde estão: “[...] os melhores endereços para saborear carnes” (Foz do Iguaçu, 2015). Vale ressaltar ainda que das 34 fotos do álbum, apenas uma é referente à gastronomia, sendo uma foto de um prato: “*Bife de Chorizo* com Batatas, servido no restaurante El Jardín, do Hotel Casino Iguazu” (Foz do Iguaçu, 2015).

A próxima reportagem verificada é a da Revista da companhia aérea Azul, cujo destino turístico é a cidade de Foz do Iguaçu, novamente tratada como um destino único. Na Argentina além da descrição das Cataratas e do Parque Nacional, Reolom (2017) diz que apesar da cidade ser três vezes menor do que Foz do Iguaçu: “[...] reúne os melhores restaurantes da Tríplice Fronteira. Portanto, brasileiros e paraguaios estão acostumados a rumar para seu centro à noite em busca de uma *parrilla* e bons vinhos locais” (Reolom, 2017, grifo próprio). Dos pratos, a reportagem destaca o *bife de lomo* (filé mignon) ao molho *Malbec* e peixes da região, como o dourado grelhado com folhas verdes.

Já no item *onde comer*, além de dois restaurantes de Foz do Iguaçu, há a indicação de um restaurante argentino, cujo principal atrativo é a grande *parrilla* localizada do lado de fora do estabelecimento, sendo o carro-chefe o *bife de chorizo* (miolo do contrafilé) (Reolom, 2017).

Após estas análises pode-se afirmar que a “vocação” enogastrônômica da cidade é consolidada em mídias especializadas ou não, e condiz com o *website* da prefeitura de Puerto Iguazú, o que corrobora com o conceito de turismo gastronômico de Ribeiro-Martin e Silveira-Martins (2018, p.200), sendo uma: “[...] oportunidade para o

desenvolvimento local e regional com ações que já são tradicionalmente executadas, porém muitas vezes pouco divulgadas, como pratos típicos elaborados a partir de receitas e ingredientes específicos”. Porém, ressalta-se que o turismo gastronômico nesta região de fronteira possui questões particulares que são alteradas também por mecanismos de controle, mais ou menos rígidos.

A seguir são destacadas algumas consequências dos mecanismos de controle das aduanas, que demonstram como o turismo, neste caso gastronômico, pode ser prejudicado quando a possibilidade do ir e vir é colocada em jogo.

As consequências dos mecanismos de controle

As ambiguidades permanentes nas aduanas entre Brasil e Argentina causam diversas impressões ao turista que transita por este território fronteiriço. O fato do turista estar de passagem não permite que este perceba as dinâmicas fronteiriças que fazem parte do cotidiano de quem vive na fronteira. Ou seja, não são perceptíveis os micro poderes e táticas que poderiam ajudá-los a ter uma experiência diferenciada na fronteira.

A rigidez de controle nas fronteiras pode revelar a imposição dos interesses estatais sobre os interesses pessoais dos seres humanos, pois “é a esfera da política que decidirá se o Estado irá incentivar ou dificultar o intercâmbio com os vizinhos” (Furquim, 2007, p.126). As trocas culturais e as relações sociais dos sujeitos fronteiriços podem ser prejudicadas ou aproximadas de acordo com as políticas de segurança de fronteira, que podem causar interferências no cotidiano da comunidade e demais pessoas que transitam por territórios fronteiriços, como os turistas.

Exemplos das dinâmicas fronteiriças observadas em campo não faltam, e a primeira diz respeito ao tempo para atravessar a fronteira. No feriado nacional brasileiro de *Corpus Christi* em 2017 a fila era enorme, o que demandou paciência e tempo para que os turistas pudessem cruzar a fronteira para ir à Puerto Iguazú. Uma turista reclamou que conseguiu cruzar a fronteira para ir à cidade fronteiriça argentina apenas na terceira tentativa e outra afirmou ter ficado na fila por três horas.

Porém, apesar das reclamações dos turistas sobre o tempo de travessia, quando questionados sobre o controle, a maioria respondeu se sentir indiferente, o que sugere a naturalização do controle (Foucault, 2005). No máximo advertiram que os atendentes da aduana deveriam ser mais ágeis ou que deveriam ter mais guichês para tornar o atendimento mais rápido e diminuir o tempo de espera na fila.

No que diz respeito à porosidade e a rigidez nas aduanas analisadas, constatou-se com a pesquisa que o controle é desejado pelos turistas como instrumento que proporciona sensação de segurança. Essa afirmação também encontra respaldos na constatação do estranhamento da ausência de controle na aduana brasileira, o que sugere que os turistas acreditam que deveria haver maior investimento para aumentar o controle, uma vez que a aduana brasileira se encontra em situação de abandono (Welter, 2018).

A naturalização do controle se reflete na docilidade dos corpos e da mente segundo Foucault (2005), e prejudica a consideração de alternativas que podem facilitar a livre circulação de pessoas entre essas fronteiras. Esta barreira impede que as trocas sociais e culturais entre moradores desta região fronteiriça aumentem, pois diferentemente do passado, em que os brasileiros se deslocavam para a Argentina em busca de produtos mais baratos e diversificados, não disponíveis no Brasil, na atualidade não há esta necessidade e os sujeitos simplesmente deixam de ir quando encontram burocracias, filas, entraves alfandegários, que dirá hostilidade ao cruzar a fronteira.

O turista está alheio a estas dinâmicas fronteiriças e pode ter sua experiência marcada por questões ambíguas, contraditórias e negativas, mesmo que o controle esteja naturalizado. A burocracia e os entraves podem gerar sentimentos de frustração com a perda de tempo em filas que poderia ser utilizado para visitar mais atrativos turísticos ou no relacionamento com a comunidade local, por exemplo.

Como mencionado anteriormente, os turistas que participaram desta pesquisa demonstraram estranhamento e questionamentos acerca do papel do Estado brasileiro em relação à ausência de fiscalização na aduana brasileira. Inclusive, alguns sugeriram que os argentinos deveriam ser fiscalizados no Brasil, como os brasileiros são fiscalizados na Argentina.

Tanto as situações que ocorrem na aduana ou no cotidiano das cidades fronteiriças representam reflexos das leis impostas pelo Estado. Este estado não possui uma figura palpável, mas se faz presente no sujeito que o representa na barreira, no bloqueio, na alfândega, que ao agir contribui para ressignificar as fronteiras, pois estas são elásticas, flexíveis e moldadas pelas relações sociais.

Grimson (2000) enfatiza que há um mito compartilhado, comum a muitas regiões fronteiriças, que deve ser considerado com precaução, de que "a fronteira não existe", que "estamos integrados desde sempre" (Grimson, 2000, p.9). Apesar desta impressão dos atores, é possível que a fronteira exista para algumas coisas e não exista para outras, segundo este autor.

A ambiguidade no controle observada nas aduanas de Foz do Iguaçu e Puerto Iguazú não é um caso isolado. Grimson (2002), por exemplo, analisou as percepções e imagens de brasileiros e argentinos na fronteira entre Paso de los Libres, província de Corrientes e a cidade de Uruguaiana, estado do Rio Grande do Sul e observou a mesma rigidez de controle na aduana argentina e permeabilidade na aduana brasileira.

Para Grimson (2002) este tipo de relacionamento social é tolerado ou não de acordo com a necessidade dos que aceitam submeter-se, pois precisam cruzar a fronteira constantemente para trabalhar ou para aproveitar preços mais baixos do lado de lá. Porém, muitas pessoas “decidiram que já não tem mais por que se submeter a essa política cotidiana” (Grimson, 2002, p.183).

A rigidez do controle é capaz de produzir uma multiplicidade de fronteiras simbólicas, que muitas vezes “implica viver na fronteira sem viver a fronteira” (Grimson, 2002, p.184). O viver, neste caso, não se refere apenas aos moradores de

territórios fronteiriços, mas igualmente todos os que transitam por ela, como os turistas, que estão em condição desprivilegiada por desconhecerem as dinâmicas fronteiriças que os moradores, por vezes, podem estar habituados a presenciar fisicamente ou por relatos. Exemplo disso é o caso de uma turista que relatou ter permanecido três horas na fila para ir ao *Dutty Free Shop*, localizado antes da aduana de Puerto Iguazú e apenas próximo da entrada descobriu que, por convenções sociais, poderia ter transitado pelo acostamento para chegar até o local.

É nestes espaços fronteiriços, de disputas, “privilegiado da observação sociológica e do conhecimento sobre os conflitos e dificuldades próprios da constituição do humano” (Martins, 2009, p.10) que se apresentam conflitos devido a interesses e relações de poder de diversos atores no tempo e espaço. Um exemplo que ilustra um dos conflitos existentes foi um turista brasileiro enfurecido que esbravejava sobre a cobrança de uma espécie de pedágio para sair de Puerto Iguazú e que, ao questionar um cupom ou nota fiscal, foi hostilizado pelos argentinos, que segundo ele, estavam sem uniforme ou crachá de identificação.

Estes exemplos e discussões revelam que a maneira como os sujeitos sociais enxergam a realidade e relacionam-se com o “outro” reproduz o Estado em suas práticas cotidianas, como os policiais da alfândega argentina, que reterritorializam as relações sociais nas fronteiras ao manifestarem a austeridade que impera no Estado centralizador em suas práticas diárias.

Esta postura de maior controle de fluxos transfronteiriços pode ser entendida como um esforço disciplinador do Estado em barrar a entrada de pessoas mal-intencionadas, como traficantes, contrabandistas ou terroristas, mas igualmente objetiva coibir maneiras aceitas socialmente por determinadas pessoas como legais e que caracterizam exatamente o oposto – o ilícito, como o contrabando de mercadorias.

Vale ressaltar que de forma complementar, mas não menos importante, outras dinâmicas estão envolvidas quando se reflete sobre o controle internacional de fluxos de pessoas, como os brasileiros que questionam o papel do Estado e disseram que deveria haver fiscalização dos argentinos e até a qualificação da aduana brasileira em estado de abandono.

Considerações finais

As regiões de fronteira são lugares de produção de sentidos, relações, representações, alteridades e identidades. Esta miscelânea contribui para trocas culturais, mas também para formas de discriminação e estereótipos (Cardin & Albuquerque, 2018), e, nos casos citados neste estudo - confusão, estranhamento e desorientação dos turistas, que vivem além de uma dicotomia, um paradoxo quando decidem cruzar a fronteira.

Dicotomia encontrada também na atuação dos dois aparelhos de controle do estado localizados entre os dois países, pois enquanto a aduana brasileira é flexível e

porosa, a aduana argentina é rígida e sólida, ficando evidente que os controles são passíveis de alteração de acordo com interesses e poderes.

Estas divergências podem confundir e consequentemente frear ou suprimir o desenvolvimento do turismo, face aos desdobramentos das burocracias, regras e legislações internacionais, inerentes ao processo de fiscalização e controle de fronteira, criando e recriando novas territorialidades.

Por outro lado, demonstrou-se através do *website* da prefeitura da cidade Puerto Iguazú e de três reportagens de mídias diversas, que o turismo gastronômico na referida cidade é consolidado como atrativo da Tríplice Fronteira, verificando também que os alimentos e bebidas vão além das fronteiras e se configuram como *souvenirs*, como símbolos daquele território, como é o caso do vinho argentino. Porém, este turismo depende de outras questões que podem parecer imperceptíveis, como o próprio deslocamento até a localidade, devido a austera fiscalização na aduana argentina.

Foram levantados alguns dados que podem influenciar negativamente neste turismo enogastronômico que são consequências dos mecanismos de controle, como: a insatisfação com a espera nas filas, ocasionando frustração e desistência; discursos de que deveria ser solicitada documentação dos argentinos na aduana brasileira, como aos brasileiros são solicitados na aduana argentina; cobrança de taxas para sair de Puerto Iguazú na aduana argentina, sendo que este último suscita questionamentos que podem ser abordados em futuras pesquisas.

As limitações dessa pesquisa se devem ao fato de que o turismo gastronômico nessa região não era um assunto principal da pesquisa maior que derivou esse trabalho. Supõem-se que, se tivessem ocorrido perguntas específicas referentes ao turismo gastronômico e a relação com os mecanismos de controle, haveriam outros dados a serem trabalhados e discutidos.

Dentre os exemplos apresentados neste estudo, afirma-se que as relações sociais fronteiriças não são únicas, ocorrem em diversos pontos dos Estados-nações, mas tornam-se mais perceptíveis de serem observadas em regiões de fronteira, principalmente quando observados os mecanismos de controle. Isto porque a presença ou ausência do controle de pessoas em aduanas pode interferir diretamente nas atividades econômicas, como foi observado no turismo gastronômico de Puerto Iguazú.

Assim, estudar o turismo gastronômico em uma região de fronteira deve ser um ato interdisciplinar. E espera-se contribuir com reflexões sobre a realidade fronteiriça, assim como embasar estudos nessas áreas.

Como futuras linhas de pesquisa, pretende-se aprofundar essas discussões iniciais, entrevistando comerciantes de estabelecimentos gastronômicos (restaurantes, bares, empórios, adegas e Feirinha da Argentina) de Puerto Iguazú, para verificar qual a percepção deles sobre os mecanismos de controle das aduanas e se eles sentem que isso interfere na movimentação econômica do estabelecimento e do turismo gastronômico da cidade.

Referências

- Cardin, E.G. & Albuquerque, J.L.C. (2018). Fronteiras e deslocamentos. *Revista Brasileira de Sociologia*. 06 (12), 114 – 131. Recuperado em 2 julho, 2018, de <http://www.sbsociologia.com.br/revista/index.php/RBS/article/view/236/175>
- Dreyfus, P. (2007) La Triple Frontera. Zona de encuentro e desencuentros. In F.R. Hofmeister & L.G. Solis (Orgs.). *La percepción de Brasil en el contexto internacional: perspectivas y desafíos*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer-Stiftung.
- Feirinha Iguazú. Recuperado em 20 junho, 2018, de <http://iguazuturismo.gob.ar/attractivo/feirinha-iguazu/>
- Foucault, M. (2005). *Em defesa da sociedade: Curso no Collège de France (1975-1976)*. (M. E. Galvão, Trad.). São Paulo: Martins Fontes. (Obra original publicada em 1976).
- Foz do Iguaçu. (2015). *Viagem e Turismo*. Recuperado em 26 abril, 2018, de <https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/foz-do-iguacu/>
- Furquim, L., Jr. (2007). *Fronteiras terrestres e marítimas do Brasil: um contorno dinâmico*. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, Brasil.
- Iguazú Turismo. Recuperado em 02 julho, 2018, de <http://iguazuturismo.gob.ar/>
- Gastronomía. Recuperado em 28 junho, 2018, de <http://iguazuturismo.gob.ar/gastronomia-en-iguazu/>
- Grandi, G. (2018). Foz do Iguaçu terá Mercado Municipal com 70 boxes e praça de eventos. *Gazeta do Povo*, Foz do Iguaçu, 20 mar. 2018. Recuperado em 12 maio, 2018, de <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/mercado-municipal-de-foz-do-iguacu-tera-produtos-do-brasil-argentina-e-paraguai/>
- Grimson, A. (2000). “Introducción” en *Fronteras, naciones e identidades*. Buenos Aires: Ciccus-LaCruja.
- Grimson, A. (2002). Vivências do Estado como Alteridade: Imagens cruzadas na fronteira argentino-brasileira. In A. Frigerio & G.J. Ribeiro (Orgs.). *Argentinos e Brasileiros: encontros, imagens e estereótipos*. Petrópolis: Vozes.
- Haddad, N. (2018). Puerto Iguazú surpreende com restaurantes ecléticos e adegas fartas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 11 jan. 2018. Recuperado em 12 julho, 2018, de <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2018/01/1949394-puerto-iguazu-surpreende-com-restaurantes-ecleticos-e-adegas-fartas.shtml>
- Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas (2014). Secretaria Municipal de Turismo. Foz do Iguaçu.
- Marconi, M.A. & Lakatos, E. M. (2017). *Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica/ teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso*. 8. ed. São Paulo: Atlas.
- Martins, J. S. (2009). *Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano*. São Paulo: Contexto.
- Paseos de Compras. Recuperado em 02 julho, 2018, de <http://iguazuturismo.gob.ar/attractivos/paseos-de-compras/>

- Renoldi, B. (2015). *Estados posibles: travesías, ilegalismos y controles en la Triple Frontera. Etnográfica*[Online], 19 (3), 417-440. Recuperado em 20 agosto, 2018, de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/etnografica-4049.pdf>
- Renzo, E. di (2015). *Mangiare l'autentico: Cibo e alimentazione tra revivalismi culturali e indústria della nostalgia*. (2a ed.). Roma: UniversItalia.
- Reolom, M. (2017). Foz do Iguaçu: Espetáculo da natureza. *Azul Magazine Digital*, ed.46. Recuperado em 15 junho, 2018, de <http://www.azulmagazinedigital.com.br/espetaculo-da-natureza-edicao-46/>
- Ribeiro-Martin, C.S. & Silveira-Martins, E. (2018). Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. *Turismo, Visão e Ação*. 20, (1) 184-208. Recuperado em 10 junho, 2018, de <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/12162/7034>
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A. Hjalager & G. Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Santos, B. S. (1989). *Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*. 3ª ed. São Paulo: Graal.
- Soares, S.S.D. (2018). *As faces da amizade no Facebook: semblantes da sociabilidade contemporânea*. Belo Horizonte: PUC Minas.
- Souza, A. D. (2009). *Formação econômica e social de Foz do Iguaçu: um estudo sobre as memórias constitutivas da cidade (1970-2008)*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, Brasil.
- Stefanutti, P. (2015). *Do couvert ao café: pescadores, memórias e comidas*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu-PR, Brasil.
- Welter, V. S. (2018). *A hospitalidade e o controle na fronteira entre o Brasil, o Paraguai e a Argentina sob a perspectiva do turista brasileiro*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu-PR, Brasil.
- Welter, V.S. & Ruiz, M. (2018). *Ativação de um patrimônio cultural e suas relações de poder: Um olhar a partir da Feirinha da JK em Foz do Iguaçu*. Apresentação no Seminário Internacional sobre Preservação do Patrimônio Cultural no Território Trinacional, Foz do Iguaçu, PR, Brasil.

TURISMO SOCIAL SÉNIOR: CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL E PREFERÊNCIAS DO IDOSO INSTITUCIONALIZADO NA REGIÃO DO ALENTEJO

139

Joana Moita

Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Gestão e Tecnologia, Portugal

Marta Graça

Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Gestão e Tecnologia, Portugal

Carla Vivas

Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Gestão e Tecnologia, Portugal

Susana Leal

Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Gestão e Tecnologia e Centro de Investigação em Qualidade de Vida, Portugal

Sandra Oliveira

Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Gestão e Tecnologia e Centro de Estudos e Investigação em Saúde da Universidade de Coimbra, Portugal

Moita, J., Graça, M., Vivas, C., Leal, S. & Oliveira, S. (2019). Turismo social sénior: Caracterização do perfil e preferências do idoso institucionalizado na Região do Alentejo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 139-163.

Resumo

O turismo sénior tem vindo, nas últimas décadas, a ser indicado como um novo paradigma determinante para o bem-estar e felicidade do idoso, contribuindo para uma melhor qualidade de vida e estado de saúde, física e psicológica. Pelo crescimento exponencial do envelhecimento da população, principalmente nos países desenvolvidos, as Organizações de Economia Social têm como desafio desenvolver respostas alternativas, que se adaptem a um novo perfil do idoso. Este trabalho, enquadrado no projeto VOLTO JÁ, pretende caracterizar o perfil dos idosos institucionalizados em Estrutura Residencial para Idosos (ERPI) e Centros de Dia, na região do Alentejo, e verificar a disponibilidade para participar em programas de turismo social sénior. Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário aplicados a idosos institucionalizados em oito ERPI e Centros de Dia, na região do Alentejo, Portugal (Alter do Chão, Castelo de Vide, Odemira, Alcáçovas, Grândola, Golegã, Almeirim e Chamusca). Participaram voluntariamente 134 idosos institucionalizados, com idade igual ou superior a 55 anos, sem comprometimento ao nível da função cognitiva. Os resultados incluem o perfil do idoso, os seus desejos futuros relacionados com o turismo social e a sua disponibilidade para participar em programas de turismo social sénior.

Palavras-chave: Turismo social, Turismo sénior, Economia social, Portugal

Abstract

In the last decades, senior tourism has become a new paradigm for the well-being and happiness of the elderly, contributing to a better quality of life and of physical and psychological health. Due to the exponential growth in the aging population, notably in developed countries, Social Economy Organizations must develop appropriate responses in line with the new profile of elderly people. This paper, included in the VOLTO JÁ project, aims to characterize the profile of elderly people institutionalized in Residential Structures for the Elderly (RSE) and Day Centres, in the Alentejo region, and assess their willingness to participate in social tourism programs. Data were collected through a questionnaire survey applied to elderly people institutionalized in eight RSE and Day Centres in the Alentejo region, Portugal (Alter do Chão, Castelo de Vide, Odemira, Alcáçovas, Grândola, Golegã, Almeirim e Chamusca). A total of 134 institutionalized elderly individuals aged 55 or more without cognitive dysfunction volunteered to participate in the study. The results embrace the profile of the elderly, their future desire related with social tourism, and their willing to participate in senior social tourism programs.

Keywords: Social tourism, Senior tourism, Social economy, Portugal

Introdução

Os países desenvolvidos enfrentam um processo de envelhecimento sem precedentes e um número crescente de idosos. Como salienta Giddens (2004) vivemos numa sociedade em envelhecimento, onde a proporção de pessoas com idade superior a 65 anos está a aumentar de forma sustentada. É visível o aumento significativo da população envelhecida a nível Europeu, sendo que em 2016, a percentagem da população com idade igual ou superior a 65 anos era de 19,2% (Eurostat, 2018b). A estrutura etária da população Europeia, segundo o Relatório da Comissão Europeia sobre o Envelhecimento (Comissão Europeia, 2015), perspetiva mudanças significativas para as próximas décadas, devido aos indicadores de fertilidade, expectativa de vida e taxas de migração. Prevê-se que a percentagem das pessoas com 80 anos de idade ou mais, na população da UE-28, mais do que duplique entre 2016 e 2080, de 5,4 % para 12,7 % (Eurostat, 2018b).

No conjunto dos países da União Europeia (UE), entre 1974 e 2014, Portugal foi dos países que apresentou um crescimento mais elevado da população idosa. Os dados de 2017 mostram que por cada 100 crianças e jovens (com menos de 15 anos) existem em Portugal 153,2 idosos (Pordata, 2018a). Verifica-se, igualmente, um aumento do índice de dependência dos idosos, tendo este passado, em Portugal, de 24,0 no ano 2000, para 32,9 no ano de 2017 (Pordata, 2018a).

Nas últimas décadas, as organizações de economia social (OES) implementaram práticas de envelhecimento ativo como resposta ao desafio do envelhecimento da população. Bürlow e Söderqvist (2014) e Martinson e Berridge (2015) criticam algumas das políticas adotadas dado que tendem a desvalorizar a experiência de vida dos idosos, especialmente dos que não fazem parte dos grupos culturais dominantes, e conduzem, por isso, a um perpetuar do envelhecimento. O turismo social emerge, cada vez mais, como uma política social de combate efetivo ao envelhecimento ativo da população.

O turismo social tem sido definido como uma iniciativa que deriva da participação no turismo e nas atividades de lazer de grupos que de outra forma seriam totalmente excluídos (Haulot, 1981; Minnaert, Maitland, & Miller, 2009). O turismo social permite relacionar a dimensão social e o estado de saúde, com potencial impacto positivo na saúde física e mental, assim como na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos (Ferrer, Sanz, Ferrandis, McCabe, & García, 2016).

González, Vila e García (2010) defendem que a melhoria da qualidade de vida dos idosos, leva a um maior interesse e disponibilidade para participar em diversas atividades turísticas. Estes factos conduziram a que os governos nacionais investissem em programas de turismo social direcionado para este grupo (em Portugal o exemplo mais conhecido é o do Inatel). Contudo, continua a existir um grupo, que não tem acesso a atividades relacionadas com turismo social, não apenas por razões financeiras ou de saúde, mas também porque residem em instituições que não aderem a estas práticas. Tendo em conta que: i) “a criação de uma política de turismo social não está confinada a um serviço específico ou área organizacional e é o resultado de um vasto

número de decisões realizadas a nível local, regional e nacional” (Stevenson, Airey, & Miller, 2008, p. 17) e que ii) em países como a França, a Bélgica, Portugal e Espanha, o turismo social é visto como um direito de todos, principalmente dos excluídos socialmente (Minnaert et al., 2009), conclui-se pela urgente necessidade de promoção de um diálogo constante entre todas as organizações públicas e privadas que tenham como objetivo promover os direitos de cidadania e a inclusão social das camadas da população mais carenciadas, entre as quais se enquadram muitos idosos.

Partindo do pressuposto que o turismo social é uma das formas de promover o bem-estar físico e psicológico dos idosos, bem como afastar questões relacionadas com a exclusão social, a adaptação das ofertas socioculturais à realidade da evolução das características biológicas, nomeadamente à mobilidade sénior, surge a pergunta de partida: “Qual o perfil do idoso institucionalizado disponível para participar em programas de turismo social sénior?”.

O turismo social poderá ser um veículo importante para melhorar a qualidade de vida do idoso e reduzir a sua exclusão social. Para tal é necessário traçar o perfil do idoso que reside em Estrutura Residencial para Idosos (ERPI) e/ou Centros de Dia. Eusébio, Carneiro, Kastenholtz e Alvelos (2017) segmentaram o mercado de turismo social sénior em Portugal, mas usou como amostra apenas os utilizadores do INATEL.

O *gap* encontrado e a necessidade de se compreender melhor os interesses a nível do turismo social sénior em Portugal, usando uma amostra com maior aderência à realidade sociocultural do país, fundamentam a pertinência de um estudo como este, que poderá ser útil no desenho de uma oferta de turismo social sénior adaptado ao perfil do idoso institucionalizado.

Delimita-se, neste estudo, a questão de partida à região do Alentejo por ser esta a região de desenvolvimento do projeto VOLTO JÁ, onde a presente pesquisa se enquadra. Por outro lado, atendendo igualmente ao objeto de estudo do referido projeto, apenas os idosos institucionalizados em OES serão alvo do mesmo.

Assim, os objetivos deste artigo são: i) caracterizar o perfil dos idosos institucionalizados em ERPI e Centros de Dia, na região do Alentejo; ii) aferir a disponibilidade dos idosos institucionalizados participarem em programas de turismo social; iii) identificar os desejos dos idosos institucionalizados para participar em programas de turismo social sénior.

Metodologicamente, o presente estudo inspira-se no modelo de Nikitina e Vorontsova (2015) partindo de três dimensões relacionadas com a vida do idoso que poderão constituir um problema/obstáculo ao envelhecimento ativo ou, pelo contrário, a uma necessidade de mudança de comportamento: a saúde, a esfera social e a esfera financeira. Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário aplicado a idosos institucionalizados em ERPI e em Centros de Dia, na região do Alentejo (Portugal).

O artigo está estruturado em cinco partes. Começa-se por apresentar os principais conceitos sobre turismo social sénior, depois descreve-se o perfil do idoso na União

Europeia, em Portugal e no Alentejo. Segue-se a apresentação do método e dos resultados, após os quais se apresentam as conclusões e limitações.

Turismo social sénior

Importa clarificar a origem do conceito de turismo social. A primeira definição de turismo social surgiu com Hunzicker (1951) que a define como “as relações e o fenómeno na área do turismo que resultam da participação em viagens de indivíduos com restrições económicas ou pertencentes a grupos excluídos da sociedade” (p. 1). Em 1957, Hunzicker redefiniu o conceito como “um tipo específico de turismo caracterizado pela participação de indivíduos com baixos rendimentos, sendo oferecidos serviços especiais, reconhecidos como tal” (Hunzicker, 1957, p. 12, citado por Minnaert, 2014).

A Comissão Europeia, em 1993, definiu que o “turismo Social é organizado em alguns países por associações, cooperativas e sindicatos e é concebido para tornar o turismo acessível ao um maior número de pessoas, especialmente aos grupos populacionais mais desfavorecidos” (International Bureau of Social Tourism, 2010, citado por Lima, Eusébio & Varum, 2011, p. 661).

Na tentativa de clarificar a definição de turismo social e dos seus utilizadores, em 2006, o Comité Económico e Social Europeu (2006) defendeu que pode-se falar de uma atividade de turismo social sempre que se cumprirem as três condições seguintes: (i) incapacidade total ou parcial do indivíduo para exercer plenamente o direito ao turismo (e.g., por falta de condições económicas ou por condições de isolamento), (ii) que alguém entre em ação para vencer ou reduzir o obstáculo que impede um indivíduo de exercer o seu direito ao turismo; e (iii) que essa ação permita a um grupo de pessoas fazer turismo de uma forma que respeite valores tais como a sustentabilidade, a acessibilidade e a solidariedade.

Verifica-se que, apesar da exploração do conceito e da procura ativa para a prática do turismo social, não existe uma definição única, onde se encara o conceito como o acesso a atividades que permitam a todos os grupos populacionais, de onde se destacam os mais desfavorecidos, praticar turismo, considerando sempre a necessidade de salvaguardar a qualidade das relações entre visitantes (Comissão Europeia, 2010).

Abitia (2011), apesar de destacar como objetivo principal do turismo social a inclusão, refere que o “turismo social não é um produto para pessoas pobres, e sim uma forma de viajar em que existam ambições humanas e sociais, e isso vale para todos” (p.29). O mesmo autor destaca que o turismo social é, ainda, encarado como um programa alternativo, ao invés de ser encarado como uma estratégia inteligente. “Sempre que houver uma crise financeira, o turismo social terá aí uma oportunidade” devido ao facto de a população optar por “não gastar tanto e fazer escolhas mais inteligentes” (Abitia, 2011, p. 30).

No que respeita à abordagem do turismo social em contexto de OES, segundo Almeida (2012) o termo “turismo” no contexto associativo é bastante utilizado por algumas agências e organizações francesas, que desenvolvem o turismo social, “profundamente engajadas na promoção e/ou no fomento de práticas turísticas associadas à sustentabilidade, à educação, ao lazer e/ou à ação social” (p.341). Minnaert et al. (2009) esclarecem que, no Reino Unido e nos Estados Unidos, o turismo social é um fenómeno pouco reconhecido, já em países como França, Bélgica, Portugal e Espanha, o turismo social é visto como um direito de todos, principalmente dos excluídos socialmente. Em Portugal, os programas de turismo social com maior destaque são (Carneiro, Chau, Fialho, & Sacadura, 2012; Eusébio et al., 2017): (i) o Turismo Sénior e Turismo de Saúde desenvolvido pela Fundação INATEL; (ii) o Termalismo Sénior oferecido pela Fundação INATEL e (iii) o Programa das Misericórdias Portuguesas através da Turicórdia.

O turismo social pretende contribuir para que todos aqueles que não têm capacidade económica, possam, também, quebrar condições de isolamento social, que contribuem para um potencial quadro depressivo. Urge, porém, a necessidade de configurar uma maior diversidade da oferta, que permita ir ao encontro de necessidades específicas, considerando a caracterização socioeconómica do idoso, o seu estado geral de saúde e o seu interesse por diferentes tipos de atividades.

O perfil do cidadão sénior obriga a que se investigue com cuidado as diferenças entre grupos, consoante habitam zonas rurais ou urbanas, o nível de rendimentos, bem como o estado de saúde dos cidadãos com mais de 65 anos (Cavaco, 2009). O turismo sénior é caracterizado por grande heterogeneidade, considerando as faixas etárias, a partir dos 65 anos, bem como as capacidades económicas dos potenciais consumidores.

O capítulo seguinte aborda a evolução demográfica e o perfil do idoso na União Europeia, em Portugal e na região do Alentejo.

Evolução demográfica e caracterização do perfil do idoso

União Europeia

O envelhecimento demográfico é uma tendência a longo prazo que começou há várias décadas na Europa. Na UE-28, a 1 de janeiro de 2016, de entre um total de 510,3 milhões de habitantes, 97,9 milhões apresentam 65 ou mais anos (19,2%), destes últimos, 57% são pessoas do sexo feminino (Eurostat, 2018b, 2018e). Dados do Eurostat de 2016 indicam que das pessoas com mais de 65 anos, 32,2% viviam sozinhas e 9,8% noutro tipo de habitação (Eurostat, 2018a). Na UE-28 o risco de pobreza ou de exclusão social dos indivíduos com 65 ou mais anos ascendeu a 18,2% no ano de 2016 (Eurostat, 2018d).

Da análise dos dados percebe-se que um número considerável de seniores continua ativo. Em 2016, na faixa etária dos 65 anos ou mais anos verifica-se uma taxa de atividade de 5,5% (Pordata, 2018b).

A taxa de dependência dos idosos (i.e., número de pessoas com 65 e mais anos por cada 100 pessoas em idade ativa) para a UE-28 situava-se em 29,3 % em 1 de janeiro de 2016, tendo aumentado 4,3 pontos percentuais na última década (Eurostat, 2018b).

A idade tem impacto na participação em turismo. Segundo o Eurostat (2018f), em 2016, apenas 49% dos indivíduos com 65 ou mais anos participavam em turismo (enquanto, nas restantes faixas etárias, os valores variavam entre 62% e 69%). Por outro lado, enquanto as pessoas com 65 ou mais anos representaram, em 2016, 23% da população europeia, contribuíram apenas para 18% dos turistas europeus (Eurostat, 2018f). Quanto ao destino, em 2016, dos indivíduos com 65 ou mais anos (Eurostat, 2018f): 51,3% não viajaram, 26,5% viajaram apenas dentro do país, 14,3% viajaram dentro e fora do país, e 8,0% viajaram apenas para fora do país. Enquanto que nas faixas etárias mais jovens a principal razão para não viajar é a financeira, na faixa etária dos 65 ou mais anos, as questões de saúde surgem em primeiro lugar, seguidas de perto pelas questões financeiras e pela falta de motivação para viajar (Eurostat, 2018f).

Portugal e Alentejo

Segundo os Censos de 2011, a população idosa, com 65 ou mais anos, residente em Portugal era de 2.023 milhões de pessoas, representando cerca de 19% da população total (Instituto Nacional de Estatística - INE, 2012a).

Em Portugal, o peso da população idosa manteve uma trajetória continuamente ascendente. Entre 2009 e 2014, a percentagem de idosos na estrutura de população residente em Portugal, aumentou de 18,3% para 20,3%, sendo este aumento transversal em todas as regiões (INE, 2015). “Desde 1990 que a proporção de indivíduos com 65 e mais anos por 100 residentes com menos de 15 anos (índice de envelhecimento)⁸ apresenta uma tendência sistemática de crescimento, tendo este índice passado de 72,1% em 1991 para 150,9% em 2016” (INE, 2017b, p. 15).

Em 2016, em Portugal, o índice de dependência de idosos⁹ situava-se em 32,5 idosos por cada 100 pessoas em idade ativa (em 2000 a relação era de 100 para 24 e em 1990 era de 100 para 21) (INE, 2017a, 2017b).

Em 2014, o rendimento líquido anual dos agregados familiares, constituídos por um adulto com mais de 65 anos, sem crianças dependentes, estão estimadas em 11.543€ *per capita* (INE, 2017c). Da totalidade dos rendimentos, as pensões constituíam a sua componente principal, nos agregados sem crianças dependentes e com pessoas idosas,

⁸ O índice de envelhecimento corresponde à relação entre a população idosa e a população jovem (i.e., pessoas com 65 ou mais anos *versus* pessoas com idade entre 0 e 14 anos) (INE, 2017a).

⁹ O índice de dependência de idosos corresponde à relação entre a população idosa e a população em idade ativa (i.e., pessoas com 65 ou mais anos *versus* pessoas com idade entre 15 e 64 anos) (INE, 2017a).

sendo de 65,1% para os adultos idosos que viviam sós (dados de 2014, INE, 2017c). O valor médio anual das pensões da Segurança Social no Alentejo cifrou-se, em 2016, nos 4.572€ (11,8% abaixo da média nacional).

Segundo os Censos de 2011 (INE, 2012a), 60% da população idosa portuguesa vive só ou em companhia exclusiva de pessoas também idosas, refletindo um fenómeno cuja dimensão aumentou 28%, entre 2001 e 2011. A mesma estatística revela que no que respeita o isolamento social é nas regiões de Lisboa (22,3%), Alentejo (21,9%) e Algarve (20,7%) que se verificam as mais elevadas percentagens de idosos vivendo sós. Em termos de idosos que vivem exclusivamente com outros idosos, é a região do Alentejo onde a percentagem dos mesmos é maior (43,5%) (INE, 2012a).

Segundo o Relatório do Envelhecimento da População (Carneiro et al., 2012) Portugal encontra-se numa situação favorável, comparativamente à maioria dos restantes países da Europa, “na medida em que apenas cerca de 2% da população de 65 e mais anos não tem contacto com amigos, encontrando-se entre os cinco países com maiores relações de amizade para o grupo etário de 65 e mais anos.”

Portugal, no contexto europeu, é um dos países com os valores mais elevados no indicador de analfabetismo. Em 2011, a taxa global de analfabetismo cifrava-se nos 5,23% (9,03% em 2001) e cerca de 10% da população com 15 ou mais anos não tinha qualquer nível de escolaridade completo (18% em 2001) (INE, 2012b). Este fenómeno está sobretudo representado na população idosa, em que, em 2011, 79% dos indivíduos com 65 anos ou mais anos eram analfabetos (INE, 2012b).

A 31 de dezembro de 2016, o Alentejo, com um total de 718.087 habitantes (25% dos quais com 65 ou mais anos), apresentou uma taxa negativa de crescimento populacional (-0,87%), um índice envelhecimento da população superior à média do país (194,7 no Alentejo *versus* 150,9 em Portugal) e um índice de dependência dos idosos superior do que a média do país (40,1 no Alentejo *versus* 32,5 em Portugal) (INE, 2017a).

O Alentejo é destacado pela percentagem mais elevada de famílias (38,8%) em que o indivíduo de referência é o idoso (INE, 2017c). No Alentejo as pessoas idosas a viver sós representavam, em 2016, 16,7%, enquanto no global do país o valor cifrava-se nos 12,9% (INE, 2017c).

Em Portugal, a percentagem da população sénior que viaja tem vindo a aumentar de 2014 até ao presente, aumentando de 16,7% em 2014 para 30,8% em 2017, sendo que tende a preferir viajar dentro do país (em 2017, dos que viajaram, 82% fê-lo dentro do país) (Eurostat, 2018c).

Metodologia

Instrumento de medida

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o inquérito por questionário, com perguntas fechadas. O questionário foi construído com base na revisão da literatura, principalmente no modelo de Nikitina e Vorontsova (2015), resultando nas seguintes dimensões e variáveis:

1. Caracterização sociodemográfica: identificação do género, da idade, do estado civil, do número de descendentes, do nível de instrução e das características do espaço de habitação. Com base em Hossain, Bailey e Lubulwa (2003) definiu-se a idade mínima de 55 anos;
2. Características da profissão: recolha das características da carreira profissional;
3. Situação financeira: percepção do nível financeiro do idoso face às despesas mensais e identificação do suporte financeiro;
4. Situação face à institucionalização Identificação do tipo de serviço e do motivo da institucionalização;
5. Avaliação do grau de dependência dos indivíduos: identificação do grau de dependência do inquirido seguindo a escala de Lawton e Brody (1969);
6. Laços/redes de interação social e ocupação dos tempos livres: pretende apurar a interação social do inquirido e laços, o sentimento perante a institucionalização e satisfação, a ocupação dos tempos livres e a preferência pelos serviços prestados;
7. Desejos futuros: conhecer os desejos futuros em termos de atividades na instituição, participação, nomeadamente férias e explorar as preferências na participação em programa de turismo social;
8. Recolha de informação: perceber o modo de resposta, diretamente junto do idoso, com registo pelo inquiridor; junto do idoso, mas com ajuda do cuidador, com registo de informação pelo inquirido; resposta livre do idoso sem ajuda no registo da informação pelo inquiridor.

Pré-teste

Foi feito um pré-teste ao questionário junto de três idosos com perfil semelhante ao grupo alvo do estudo (um proveniente do contexto rural, outro do contexto rural e o terceiro do contexto urbano e contexto urbano), durante os dias 8 e 9 de maio de 2017, de acordo com definido em Gil (2006).

Os participantes do pré-teste foram selecionados pela diretora técnica da Santa Casa da Misericórdia de Alter do Chão. Os resultados do pré-teste indicaram que o questionário deveria ser aplicado da forma mais direta e facilitada, sugerindo a melhoria

da construção frásica, bem como a alteração de algumas perguntas fechadas para abertas, de modo a enriquecer a informação a recolher.

Amostra

Obteve-se uma amostra de 134 indivíduos seniores provenientes de oito OES localizadas em oito concelhos: Castelo de Vide e Alter do Chão (SCM de Castelo de Vide, SCM de Alter do Chão), Odemira (SCM de Odemira – Casa de Repouso de Colos), Viana do Alentejo (SCM de Alcáçovas), Grândola (Centro Social do Carvalhal – Grândola), Golegã, Almeirim e Chamusca (SCM da Golegã, SCM de Almeirim – Lar de São José e Centro de Apoio da Carregueira). Estabeleceram-se os seguintes critérios de inclusão para aplicação do instrumento de recolha de dados: i) ter idade igual ou superior a 55 anos de idade; ii) ser utente da OES; iii) aceitar participar voluntariamente no estudo; iv) não apresentar limitações cognitivas ou ter evidente défice de compreensão que comprometam as respostas.

149

Procedimentos

Os inquéritos por questionário foram aplicados aos indivíduos selecionados pelas diretoras técnicas, garantindo o total cumprimento dos critérios de inclusão.

Em seis OES os questionários foram enviados por correio às diretoras técnicas das instituições e aplicados pelas auxiliares de ação direta e animadoras socioculturais que se disponibilizaram a realizar a sua aplicação. Nas restantes duas OES, os questionários foram aplicados presencialmente pela primeira autora deste trabalho. Em ambas as situações a recolha de informação decorreu entre maio e novembro de 2017.

No processo de recolha de informação: 89% dos inquiridos responderam ao questionário oralmente tendo a informação sido registada pelo facilitador; 6% dos idosos conseguiram ler e interpretar as questões, com ajuda do cuidador, tendo o registo da informação sido realizado pelo facilitador; 5% responderam ao inquérito de forma autónoma, sem intervenção por parte do facilitador.

Análise de dados

Relativamente aos métodos estatísticos recorreu-se à análise univariada e bivariada através da interpretação de resultados em tabela de dupla entrada e análise de gráficos de distribuição e ainda ao Teste do qui-quadrado (Marôco, 2010).

Resultados

Caracterização sociodemográfica

Da amostra de 134 indivíduos, o género predominante é o feminino (69,4%; masculino 30,6%). O escalão etário mais frequente é o de 75 ou mais anos, contando este escalão com 79,9% dos inquiridos, seguindo-se o escalão dos 65 aos 74 anos com 19,4%. Apenas um dos inquiridos tem entre 55 e 64 anos, representando 0,7%. A maioria dos inquiridos são divorciados ou viúvos (73,9%), 17,2% são casados e 9% são solteiros.

Cerca de 89% dos inquiridos têm descendentes: 39,6% têm só um filho; 28,4% têm dois filhos e 17,1% têm três ou mais filhos. Cerca de 85,1% dos inquiridos têm netos.

No que ao grau de instrução diz respeito, 47,1% dos indivíduos não sabe ler nem escrever, sendo que a mesma percentagem (47,1%) tem a 3.ª classe e/ou frequentou o ensino primário, predominando a ausência ou baixa escolaridade. Apenas 4,4% dos inquiridos têm o ciclo preparatório, o que poderá representar o 6º ano de escolaridade e 1,4% têm um curso médio/bacharelato. Nenhum dos inquiridos tem licenciatura ou curso superior.

Relativamente às características do espaço de habitação, verificou-se que 64,9% dos inquiridos habitam em espaço rural, 18,7% em espaço urbano, e 16,4% reside em espaço rural e urbano.

A idade de início da atividade profissional conta com o mínimo de 4 e máximo de 32 anos de idade, sendo a média de início da atividade profissional de 13,02 anos (dp: 4,30 anos). No que diz respeito ao valor do último salário recebido, os inquiridos declararam receber o mínimo de 16€ mensais e como máximo 750€, sendo a média de valor do último salário 227,50€ (dp: 196,7€). Quanto à idade da reforma, a mínima ocorreu aos 38 anos e a máxima aos 77 anos, concluindo-se que a média de idade da reforma foi os 61 anos (dp: 7,89).

Destaca-se que 70% dos inquiridos considera que a sua reforma não é suficiente para os gastos mensais como podemos verificar na Tabela 1. Destes, 64% asseguram os restantes gastos com ajuda de membros da família, enquanto 35% utiliza as poupanças da sua vida para os suportar, 1% tem ajuda de amigo(s). Cerca de 76% dos indivíduos estão institucionalizados numa ERPI, enquanto 24% estão integrados num Centro de Dia. De entre os motivos da institucionalização, destacam-se: i) causas relacionadas com doença (35%), ii) por se encontrar sozinho/a (37%) e iii) por não ter cuidador na família (11%).

No que se refere ao grau de dependência dos inquiridos (Tabela 1), é de destacar que 48% são independentes, 29% têm uma dependência ligeira, enquanto 15% têm dependência moderada, 7,5% têm uma dependência grave e 0,7% apresenta uma dependência total.

Ocupação dos tempos livres

Relativamente aos laços/redes de interação social e ocupação dos tempos livres (Tabela 2), em termos de companhia diária, 38,7% têm o filho/a mais presente e 26,9% revelaram que a sua companhia diária são os colegas, colaboradores da instituição, os amigos, os vizinhos ou outros membros da família (nora, genro, bisneta, pais, primo ou afilhada). Quando necessitam de algum tipo de ajuda, os idosos recorrem, na sua maioria, à instituição (54%), enquanto 43% contam com ajuda de familiar(es).

Na ocupação dos tempos livres as atividades preferidas são conversar (72,4%), ver televisão (70,1%) e passear (41,8%). Cerca de 24% revelaram sentir-se tristes, 43% “mais ou menos” tristes, e apenas 33% não se sentem tristes. Cerca de 82% indicou sentir-se bem na instituição. Dos serviços prestados pelas instituições, os mais valorizados são: a higiene (69,4%), a alimentação (62,7%) e o acompanhamento do médico/enfermeira (56,7%).

Disponibilidade na participação em programas de turismo social

No que respeita aos desejos futuros (Tabela 3), 55,2% deseja ter acesso a passeios, 33,6% a festas e arraiais, e 22,4% a massagens. Na preferência pela participação em atividades futuras “cá dentro”, destaca-se a ida ao teatro/revistas à portuguesa (44,8%), seguindo-se a visita a feiras noutras localidades (37,3%) e a ida à praia (34,3%) ou campo (26,9%). Neste contexto, 72,9% dos idosos revelaram que se estivessem acompanhados durante o dia isso iria aumentar a sua felicidade. Os inquiridos mostram um desejo claro de conhecer novos lugares e que isso podia contribuir para se sentirem mais felizes (69,9%); e 75,2% dos inquiridos gostariam de viajar/tirar férias.

Do grupo que se mostrou interessado em viajar/tirar férias (n:100), 48% gostaria de o fazer na companhia de amigos da ERPI e 47% com a família. A época de eleição para fazer turismo foi o verão (65%), seguida da primavera (31%). Quanto à preferência pela zona de férias em Portugal Continental, não se deteta uma região (norte, centro ou sul) preferida, embora seja mais referido o litoral (20%) ao interior (13%). No que concerne a fazer turismo no exterior, os idosos preferem a Espanha (27%) e a França (21%).

Interesse em fazer turismo na companhia de outros idosos em ERPI

Tomando como base o grupo de 100 seniores que se mostrou interessado em fazer turismo (e.g., viajar/tirar férias), foi desenvolvida uma análise bivariada da relação entre a variável “Interesse em fazer férias na companhia de outro idoso em ERPI” com o objetivo de comparar o comportamento dos idosos que têm/não têm interesse nesse tipo de programas. Foi aplicado o teste não paramétrico Qui-quadrado (Tabela 4).

Apresentam significativamente maior propensão por fazer férias na companhia de outro idoso em ERPI (Tabela 4) os idosos com escalão etário mais baixo (grupo etário 55-74), divorciados/viúvos/solteiros e cujas características de espaço/habitação correspondem a um misto entre rural/urbano. Na dimensão financeira, também é possível identificar como significativa a tendência para os idosos que não consideram a sua reforma suficiente optarem por este tipo de programas. É também mais frequente que o esperado o número de respostas afirmativas dos utentes de Centros de Dia e que apresentam algum tipo de dependência. Na dimensão social, o grupo de idosos que demonstra interesse em fazer turismo na companhia de outro idoso em ERPI, é também o que não é tão dependente da ajuda da instituição, o que não necessita tanto de acompanhamento médico/enfermagem, nem da disponibilidade de cama, embora valorize o serviço de alimentação, e que, com maior frequência ocupa os tempos livres com exercício físico. Para o grupo de idosos que demonstra ter interesse em aderir a este tipo de programas revela-se também significativa a opção por passeios em Portugal que tenham como destino a praia, sendo o Outono uma estação menos apreciada.

Quando considerado o total da amostra, independentemente da vontade demonstrada em participar nos programas de turismo no formato enunciado, identificamos igualmente associação significativa em dois pares de variáveis, permitindo concluir que: os idosos que revelam “interesse em conhecer/visitar novos lugares para aumento da sua felicidade”, são, predominantemente: i) os que referem que “ter alguém consigo durante o dia aumentaria a sua felicidade” ($\chi^2(2)=47,371$; $p=0,000$; $n=133$) e; ii) residem em zonas mistas de “espaço rural e urbano” ($\chi^2(2)=18,651$; $p=0,000$; $n=133$).

Discussão de resultados

Com vista a estudar o perfil do idoso institucionalizado disponível para participar em programas de Turismo Social Sénior, auscultou-se uma amostra de 134 seniores institucionalizados em ERPI e Centros de Dia. Os indivíduos são maioritariamente mulheres, maiores de 75 anos e apresentam um nível de escolaridade baixo. Os resultados encontrados referentes ao nível de escolaridade estão em linha com os dados do INE para Portugal, em que para 2011, 79% dos indivíduos com 65 anos ou mais anos eram analfabetos (INE, 2012b).

Se se analisar a média do valor do último salário e, se se cruzar com o facto de a maioria dos inquiridos ter mencionado que o valor da reforma não é suficiente para pagar os custos da institucionalização, deduz-se que este grupo tem rendimentos reduzidos.

Um segundo objetivo deste estudo foi uma tentativa de caracterização da rede social dos indivíduos desta região. Os resultados sugerem que os idosos possuem uma rede de suporte, dado que os mesmos indicam manter contacto próximo com os filhos e

demais familiares. Estar acompanhado durante o dia contribui para o sénior se sentir feliz.

Da análise dos interesses e preferência dos serviços/programas oferecidos pelas OES, constata-se que os idosos valorizam, em primeiro lugar, a satisfação das suas necessidades básicas (a higiene, seguindo-se a boa alimentação e o acompanhamento médico), mas também manifestam interesse por fazer turismo (i.e, viajar, tirar férias). Acresce a vontade demonstrada em conhecer/visitar novos lugares como um fator que contribui para o aumento da sua felicidade. Nesse caso, a época mais apreciada é o verão (e a menos apreciada o outono). Dentro do país, a sua preferência manifesta-se pela escolha da zona litoral, expressando igualmente disponibilidade para viagens internacionais (a escolha revela que valorizam a proximidade, mencionam principalmente Espanha e França). Valorizam, também, a participação em passeios e excursões a outros locais, assim como a possibilidade de participar em festas, arraiais e massagens. Os programas culturais são uma alternativa igualmente valorizada pelos idosos (teatro/revistas à portuguesa e visita a feiras).

Quando controlámos a amostra apenas para os indivíduos que manifestaram o desejo de fazer férias na companhia de outro idoso em ERPI o perfil não modifica radicalmente. A grande diferença é que agora são os idosos com escalão etário mais baixo (grupo etário 55-74) os mais disponíveis. Nas restantes dimensões socioeconómicas encontrámos a mesma tendência. Um dado sem dúvida interessante é que são os idosos das ERPI que apresentam algum grau de dependência que manifestam mais vontade de participar num programa de turismo social sénior. Este resultado pode ser indicador de algum isolamento que este grupo pela sua dependência está mais sujeito. Os resultados mostram que o turismo social é uma forma de reduzir o seu isolamento e aumentar a sua felicidade, nomeadamente do que estão nos espaços mistos (zonas urbanas mas com características rurais).

Conclusão

O presente estudo contribui para uma melhor adequação da oferta de atividades por parte das OES aos seus utentes. O perfil do idoso que resulta deste estudo é representativo de um grupo que manifesta interesses, desejos e preferências afastados da oferta tradicional das OES, destacando-se o interesse por viajar e a participação em programas diversificados. Este resultado coloca naturalmente enormes desafios às OES uma vez que a sua oferta é padronizada. Se atendermos que esta população é tendencialmente detentora de baixos rendimentos e se encontra institucionalizada, o turismo social sénior pode ser um meio que permita às OES ir de encontro às preferências dos seus utentes, sem comprometer a sustentabilidade financeira das mesmas.

As OES têm, deste modo, um papel fulcral no incentivo ao turismo social sénior, proporcionando tempos de lazer mais agradáveis, mesmo quando a capacidade

económica dos participantes é insuficiente. A condição financeira não deverá ser inibidora no desenho de programas de turismo social, por outro lado devem ser tidos em conta os benefícios e a diversidade da oferta das OES. Será de ponderar o uso de programas de turismo social sénior como um instrumento de política social, nomeadamente na área do envelhecimento ativo, tendo em conta o seu potencial contributo para a saúde do sénior e redução os gastos sociais associados à velhice. A efetividade destes programas será tanto maior quanto a sua adequação ao seu perfil, necessidades e desejos do sénior.

As principais limitações do estudo são: (i) considerar uma amostra de conveniência e, por consequência, os resultados não podem ser generalizados para a totalidade dos seniores da região do Alentejo; (ii) não ter contemplado uma metodologia de natureza qualitativa que permitisse aprofundar o porquê das opções escolhidas.

Estudos futuros deverão considerar o âmbito de análise nacional, bem como aferir o interesse e disponibilidade, por parte dos representantes/responsáveis pelas OES, em integrar na sua oferta serviços de diferenciados, nomeadamente programas de turismo social sénior.

Referências

- Abitia, S. (2011) *O turismo deve estar a serviço da comunidade, e não o contrário*. (Vol 7, pp-28-31), Turismo Social: Cadernos SESC de Cidadania.
- Almeida, M. V. (2012). Turismo social na França. *Turismo & Sociedade*, 5(1), 340-343. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/tes.v5i1.26585>
- Bürlow, M. H., & Söderqvist, T. (2014). Successful ageing: A historical overview and critical analysis of a successful concept. *Journal of Aging Studies*, 31, 139–149.
- Carneiro, R., Chau, F., Fialho, J., & Sacadura, M. (2012). *O Envelhecimento da população: dependência, ativação e qualidade*. Acedido em http://www.qren.pt/np4/np4/?newsId=1334&fileName=envelhecimento_populacao.pdf (17.09.2018)
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 2(2), 33-64.
- Comissão Europeia. (2010). *CALYPSO study: final report*. Ref. Ares(2014)3229002 Acedido em <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/6925/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>.
- Comissão Europeia. (2015). *The 2015 ageing report. Economic and budgetary projections for the 28 EU member states (2013-2060)*. Acedido em http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee3_en.pdf.
- Comité Económico e Social Europeu. (2006). Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o «Turismo Social na Europa». *Jornal Oficial da União Europeia*

- (2006/C 318/12). Acedido em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006IE1155&from=EN>.
- Eurostat. (2018a). *Distribution of population aged 65 and over by type of household - EU-SILC survey* (code: ilc_lvps30).
- Eurostat. (2018b). *Estrutura populacional e envelhecimento*. Acedido em https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/pt (17.09.2018)
- Eurostat. (2018c). *Participation in tourism for personal purposes by age group* (code: tour_dem_toage). Acedido em <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do> (17.09.2018)
- Eurostat. (2018d). *People at risk of poverty or social exclusion by age and sex* (code: ilc_peps01). Acedido em https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_state=pop_up&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ_nodeInfoService=true&nodeId=220807 (17.09.2018)
- Eurostat. (2018e). *Population on 1 January by age group and sex*. Acedido em https://ec.europa.eu/eurostat/estat-navtree-portletprod/NodeInfoServices?lang=en&code=demo_pjangroup
- Eurostat. (2018f). *Tourism statistics - participation in tourism*. Acedido em https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_participation_in_tourism#Participation_in_tourism_lower_in_people_aged_65_and_over
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2017). Social tourism programmes for the senior market: a benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 59–79. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2015.1117093>
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S., & García, J. S. (2016). Social tourism and tealthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 297-307. doi:10.1002/jtr.2048
- Giddens, A. (2004). *Sociologia* (4ª Rev ed.). Lisboa: Fundação Caloute Gulbenkian.
- Gil, A. (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- González, M. E. A., Vila, T. D., & García, A. F. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos De Turismo*, 26, 9-24.
- Haulot, A. (1981). Social tourism: Current dimensions and future developments. *International Journal of Tourism Management*, 2(3), 207-212. doi:[https://doi.org/10.1016/0143-2516\(81\)90007-4](https://doi.org/10.1016/0143-2516(81)90007-4)
- Hossain, A., Bailey, G., & Lubulwa, M. (2003). *Characteristics and travel patterns of older australians: Impact of population ageing on tourism*. Trabalho apresentado no International Symposia in Economic Theory and Econometrics.

- Hunzicker, W. (1951). *Social tourism: its nature and problems*: International Tourists Alliance Scientific Commission.
- INE. (2012a). *Censos 2011 – Resultados pré-definitivos* (momento censitário – 21 de março 2011). Acedido em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=134686201&att_display=n&att_download=y (17.09.2018)
- INE. (2012b). *Censos 2011 (momento censitário – 21 de março 2011)*. Acedido em <https://www.eapn.pt/ficheiro/eee13cb5d9dd5636c6050d2b385f7d7a> (17.09.2018)
- INE. (2015). *Estatísticas demográficas 2014*. Acedido em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=244482483&att_display=n&att_download=y (17.09.2018)
- INE. (2017a). *Anuário estatístico da região Alentejo - 2016*. In Instituto Nacional de Estatística. Acedido em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=318145299&att_display=n&att_download=y (18.09.2018)
- INE. (2017b). *Anuário estatístico de Portugal 2016*. In Instituto Nacional de Estatística. Acedido em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=313751884&att_display=n&att_download=y (18.09.2018)
- INE. (2017c). *Inquérito às despesas das famílias 2015/2016*. Acedido em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=298558326&att_display=n&att_download=y (17.09.2018)
- Lawton, M. P., & Brody, E. M. (1969). Assessment of older people: Self-maintaining and instrumental activities of daily living. *Gerontologist*, 9, 179-186.
- Lima, J., Eusébio, C., & Varum, C. A. (2011). *O combate à exclusão social através de programas de turismo social para famílias economicamente carenciadas*. Trabalho apresentado na International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve. Acedido em https://ria.ua.pt/bitstream/10773/6532/1/D.4.2011_1st%20International%20Conference%20on%20Tourism_Paper_0656.pdf
- Marôco, J. (2010). *Análise estatística com o PASW statistics (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Martinson, M., & Berridge, C. (2015). Successful aging and its discontents: A systematic review of the social gerontology literature. *The gerontologist*, 55(1), 58-69.
- Minnaert, L. (2014). Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty. *Tourism management*, 40, 282-289. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.002>
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy: The value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316-334. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.002>
- Nikitina, O., & Vorontsova, G. (2015). Aging population and tourism: Socially determined model of consumer behavior in the “senior tourism” segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-851. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>

- Pordata. (2018a). *Indicadores de envelhecimento*. Acedido em <https://www.pordata.pt/Portugal/Indicadores+de+envelhecimento-526> (17.09.2018)
- Pordata. (2018b). *Taxa de actividade: Total e por grupo etário*. Acedido em <https://www.pordata.pt/DB/Europa/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Stevenson, N., Airey, D., & Miller, G. (2008). Tourism policy making: The policymakers' perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35, 732-750. doi:10.1016/j.annals.2008.05.002

Tabela 1

Situação financeira e grau de dependência

	Categorias	n	%
Situação financeira: Reforma suficiente	Sim	39	30
	Não	91	70
Situação financeira: Suporte de custos	Família	59	63,4
	Poupanças de uma vida	32	34,4
	Amigos	1	1,1
	Outros	1	1,1
Grau de dependência	Dependência total	1	0,7
	Dependência grave	10	7,5
	Dependência moderada	20	14,9
	Dependência ligeira	39	29,1
	Independente	64	47,8

Tabela 2

Redes de interação social e ocupação dos tempos livres

Variável	Categorias	n	%
Companhia dia-a-dia	Filho/a	72	38,7
	Neto/a	22	11,8
	Irmão/irmã	13	7,0
	Cunhado/a	7	3,8
	Sobrinho/a	9	4,8
	Cônjuge	13	7,0
	Outro (colega ERPI, cuidadores, etc)	50	26,9
Se precisa de ajuda, recorre a quem	Amigo(a)s	5	2,9
	Familiar(es)	73	42,7
	Vizinho(s)	1	0,6
	Instituição	92	53,8
Ocupação dos tempos livres	Conversar	97	72,4
	Ver televisão	94	70,1
	Passear	56	41,8
	Ler	41	30,6
	Exercício físico	40	29,9
	Sesta	29	21,6
	Costura/renda/malha	27	20,1
	Família	25	18,7
	Café	20	14,9
	Palavras cruzadas	13	9,7
	Bricolage	7	5,2
	Rádio	7	5,2
	Voluntariado	5	3,7
	Jardinagem	4	3,0
	Tarefas domésticas	3	2,2
	Outras	4	3,0
Sente-se uma pessoa triste?	Sim	32	23,9
	Mais ou menos	58	43,3
	Não	44	32,8
Sente-se bem na instituição?	Sim	110	82,1
	Mais ou menos	21	15,7
	Não	3	2,2
Serviços mais importantes	Higiene	93	69,4
	Alimentação	84	62,7
	Médico/enfermagem	76	56,7

Cama/almofada	51	38,1
Sofá/cadeirão	38	28,4
Televisão	29	21,6
Outros	8	5,9

Tabela 3

Desejos futuros dos seniores institucionalizados

Variável	Categorias	N	%
O que gostaria que a instituição lhe proporcionasse no futuro (n=134)	Passeios	74	55,2
	Festas	45	33,6
	Massagens	30	22,4
	Trabalhos Manuais	23	17,2
	Visita a bibliotecas	20	14,9
	Aulas de culinária	14	10,4
	Aulas de dança	13	9,7
	Piscina	12	9,0
	Ioga	2	1,5
	Outros	10	7,5
Se fosse passear "ca dentro", o que lhe interessaria mais? (n=134)	Teatro/revista	60	44,8
	Feiras	50	37,3
	Praia	46	34,3
	Campo	36	26,9
	Aldeias típicas	31	23,1
	Parques/jardins botânicos	30	22,4
	Caminhadas na natureza	20	14,9
	Participar na vida comunitária/rural	18	13,4
	Outros	9	4,8
Companhia durante o dia iria aumentar a sua felicidade? (n=133)	Sim	97	72,9
	Não	36	27,1
Conhecer/visitar novos lugares iria aumentar a sua felicidade? (n=133)	Sim	93	69,9
	Não	40	30,1
Gostaria de viajar/tirar férias? (n=133)	Sim	100	75,2
	Não	33	24,8
Companhia para férias (n=100)	Amigos ERPI	48	48,0
	Família	47	47,0
	Cônjuge	9	9,0
	Amigos	7	7,0
	Sozinho	3	3,0
Época preferida para férias (n=100)	Primavera	31	31,0
	Verão	65	65,0
	Outono	29	29,0
	Inverno	12	11
Destino de férias preferido (n=100)	Portugal Centro	37	37,0
	Portugal Norte	36	36,0
	Portugal Sul	35	35,0
	Espanha	27	27,0

	Portugal Ilhas	24	24,0
	França	21	21,0
	Portugal Litoral	20	20,0
	Itália	19	19,0
	Portugal Interior	13	13,0
	Outro	8	8,0

Tabela 4

Perfil dos seniores com interesse em fazer férias na companhia de outro idoso em ERPI e preferências de turismo

Variáveis		Interesse em fazer férias na companhia de outro idoso em ERPI		Estatística do teste (Pearson Chi-Square)	Sig.
		Não N (Nesp)	Sim N (Nesp)		
Idade (n=100)	55-74	11 (15,4)	12 (7,6)	4,967	0,026
	75 ou +	56 (51,6)	21 (25,4)		
Estado Civil (n=100)	Casado(a)/União de facto	15 (11,4)	2 (5,6)	4,177	0,041
	Divorciado/Viúvo/Solteiro	52 (55,6)	31 (27,4)		
Características do espaço/habitação (n=100)	Rural	50 (45,6)	18 (22,4)	18,110	0,000
	Urbano	14 (11,4)	3 (5,6)		
	Rural/Urbano	3 (10,1)	12 (5,0)		
Reforma suficiente? (n=98)	Não	42 (46,5)	26 (21,5)	4,478	0,034
	Sim	25 (20,5)	5 (9,5)		
Tipo de serviço na instituição (n=100)	ERPI	55 (48,9)	18 (24,1)	8,511	0,004
	Centro de Dia	12 (18,1)	15 (8,9)		
Grau de Dependência (n=100)	Total a moderada	12 (16,1)	12 (7,9)	7,383	0,025
	Ligeira	16 (18,1)	11 (8,9)		
	Independente	39 (32,8)	10 (16,2)		
Sempre que precisa de ajuda recorre à instituição (n=100)	Não	15 (20,1)	15 (9,9)	5,602	0,018
	Sim	52 (46,9)	18 (23,1)		
Ocupação dos tempos livres: exercício (n=100)	Não	48 (43,6)	17 (21,5)	3,397	0,047
	Sim	19 (23,5)	16 (11,6)		
Serviços mais importantes: Acompanhamento médico/enfermagem (n=100)	Não	25 (30,8)	21 (15,2)	0,241	0,013
	Sim	42 (36,2)	12 (17,8)		
Serviços mais importantes: Alimentação (n=100)	Não	30 (24,1)	6 (11,9)	6,787	0,009
	Sim	37 (42,9)	27 (21,1)		
Serviços mais importantes: Cama (n=100)	Não	33 (41,5)	29 (20,5)	14,001	0,000
	Sim	34 (25,5)	4 (12,5)		
O que lhe interessaria mais se passeasse “cá dentro”? Praia (n=100)	Não	45 (40,2)	15 (19,8)	4,342	0,037
	Sim	22 (26,8)	18 (13,2)		
Época de Férias: Outono (n=100)	Não	43 (47,6)	28 (23,4)	4,588	0,032
	Sim	24 (19,4)	5 (9,6)		

Nota. N: frequências observadas; Nesp: frequências esperadas.

TURISMO E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA *WEB OF SCIENCE E SCOPUS* NO PERÍODO DE 2007 a 2017.

164

Maria Carolina Martins-Rodrigues

CIEO – Universidade do Algarve, Portugal

Luciana Aparecida Barbieri da Rosa

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

Caroline Rosseto Camargo

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

Larissa Cristina Barbieri

Faculdade de Educação São Luís – FESL, S. Paulo, Brasil

Clandia Maffini Gomes

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

Martins-Rodrigues, M. C., Barbieri-Rosa, L. A., Camargo, C. R., Barbieri, L. C. & Gomes, C. M. (2019). Turismo e responsabilidade empresarial: Um estudo bibliométrico da produção científica na web of science e scopus no período de 2007 a 2017. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 164-190.

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a produção científica nas bases de dados Web of Science da Thomson Reuters e Scopus da Elsevier, sobre o tema Turismo e responsabilidade empresarial, abrangendo o período de 2007 a 2017. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliométrica do tipo quantitativo descritivo, onde se procurou identificar autores, tipos de documentos, fontes, principais áreas temáticas, ano das publicações, instituições de ensino, idiomas e países onde se publicaram. Os resultados da pesquisa mostram que os anos com maior número de publicações foram 2014 e 2015 (Scopus) 2014 e 2016 (Web of Science). Os jornais “Tourism Management” e “Journal of Sustainable Tourism” apresentaram o maior número de publicações nas duas bases de dados. Constatou-se ainda que as instituições que mais publicaram, na Web of Science e Scopus, foram a Griffith University (Austrália), Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong) e Leeds Beckett University (Reino Unido). A contribuição desta pesquisa para os estudos em Gestão deve-se aos indicadores resultantes quanto às instituições de pesquisa e aos jornais que mais se destacaram na produção do conhecimento sobre o tema a nível internacional. Assim, sugere-se que, em estudos futuros desta natureza, a ampliação de pesquisa sobre o tema, em outros eventos acadêmicos bem como jornais científicos nacionais e internacionais e outras bases de dados de forma aprofundar os estudos nestes assuntos. Os países onde se centraram mais as publicações foram: Espanha, USA, Inglaterra e República Popular da China na Web of Science e Scopus. As publicações estão escritas na sua maioria no idioma inglês, tendo como principais fontes o Tourism Management e o Journal of Sustainable Tourism, e, como principais assuntos Social Sciences other Topics e Business Economics. Constatou-se ainda que, dois dos dez autores que mais publicaram sobre o tema, fazem parte das publicações com o maior número de citações, sendo um exemplo quando se analisa as áreas Tourism and Corporate Responsibility simultaneamente.

Palavras-chaves: Turismo, Responsabilidade empresarial, Bibliometria

Abstract

The objective of this work is to analyze the scientific production in the Web of Science database of Thomson Reuters and Scopus of Elsevier, on the theme Tourism and Corporate Responsibility, in the period 2007 to 2017. The methodology used was a bibliometric research of the quantitative type descriptive, where it was sought to identify authors, document types, sources, main thematic areas, year of publications, educational institutions, languages and countries where they were published. The results of the research show that the years with the greatest number of publications were 2014 and 2015 (Scopus) 2014 and 2016 (WOS). The journals “Tourism Management” e “Journal of Sustainable Tourism” presented the largest number of publications. It was also found that institutions that published the most were: Griffith University, Hong Kong Polytechnic University and Leeds Beckett University. The contribution of this research to the studies in Management is due to the resulting indicators regarding the research institutions and the newspapers that have stood out the most in the production of the knowledge on the subject at international level. Thus, it is suggested that in future studies of this nature, the expansion of research on the topic in other academic events as well as national and international scientific journals and other databases in order to further study in these subjects. The countries where the publications were most focused were: Spain, the United States of America, England and People's Republic of China. The publications are mostly written in English, with the main sources being Tourism Management and the Journal of Sustainable Tourism, and as the main subjects Social Sciences other Topics and Business Economics. It was also verified that two of the ten most published authors on the subject are part of the publications with the largest number of citations, being an example when analyzing the Tourism and Corporate Responsibility areas simultaneously.

Keywords: Tourism, Corporate responsibility, Bibliometrics

Introdução

O turismo proporciona o progresso socioeconómico e bem-estar social. Além disso, é mencionado como uma atividade significativa para os países. De acordo com a OMT (2016), a dimensão de negócios do turismo é tão importante como as exportações de petróleo, produtos alimentícios ou as tecnologias. Assim, o turismo define-se como uma atividade estratégica, uma vez que se refere em conjunto com todos as áreas da economia global (Coelho, 2013).

Portanto, o número de empresas inseridas nesse setor tem tido um crescimento progressivo nos últimos anos. A satisfação do cliente é fundamental para o sucesso destas organizações, e por isso, a adoção de técnicas específicas para a avaliação qualidade em serviços torna-se necessária. Verifica-se que, a importância do turismo para o desenvolvimento, e, as práticas de gestão tornam-se diferenciais consolidando as suas competências e reduzindo os seus reflexos desfavoráveis.

Dentro desta perspetiva, Rodrigues e Souza (2015) mencionam que o turismo dispõe claramente uma manifestação espacial e planejar a disposição das suas funções é de essencial relevância para o progresso territorial. Nesse sentido, o planeamento assumiu “um papel de maior relevância no desenvolvimento turístico à medida que os governos passaram a reconhecer não apenas que o sector gera um largo espectro de impactos, mas também que pode ter um importante papel no crescimento e revitalização social e cultural” (OMT, 2003, p. 215).

Em distintos municípios, além de impulsionar a economia, o turismo promove o progresso, que por esse motivo está vinculado às estratégias do poder público direcionadas às necessidades e peculiaridades da população local. No entanto, é normal salientar que cada destino turístico possui especificidades próprias e não resulta sempre em desenvolvimento do município ou região (Scotolo & Netto, 2015). Segundo este ponto de vista, o progresso do turismo só tem sapiência se existir vantagens e resultados para as comunidades destinatárias, além da satisfação dos turistas. (Tomazzoni, 2006).

Em virtude de o turismo ser uma atividade em constante crescimento a incorporação nas distintas esferas económicas, faz com que se saliente a preocupação com a evolução do turismo, uma vez que está presente nas áreas económico, social, cultural e ambiental. Portanto, é muito importante que existam ações que controlem os efeitos desfavoráveis e impulsionem os favoráveis.

É importante, assim, ressaltar que este estudo permite algumas reflexões em volta da produção académica, abrindo novas possibilidades de pesquisa para exploração das bases que podem propulsionar o desenvolvimento das pesquisas em Turismo e Responsabilidade Empresarial.

Para tanto, e considerando a importância do Turismo e Responsabilidade Empresarial nas empresas apresenta-se a seguinte questão: “Qual o panorama da produção científica sobre Turismo e Responsabilidade Empresarial disponível na *Web of Science* e *Scopus*?”

O presente estudo tem como objetivo analisar as características da produção científica relacionada com o tema e, disponível na *Web of Science* e *Scopus* no período de 2007 a 2017, e, está estruturado da seguinte forma: Introdução, Revisão da literatura, Método do estudo, onde se descrevem os procedimentos adotados na pesquisa. A seguir apresentam-se os principais resultados, depois são expostas as considerações finais e as limitações e futuras linhas de investigação, terminando com as referências bibliográficas utilizadas neste trabalho.

Metodologia

Neste estudo bibliométrico, foi utilizada a técnica do tipo quantitativo descritivo, que permite analisar índices de produção sobre o tema para indicar e/ou avaliar o crescimento dessa produção em diferentes entidades.

Os resultados de pesquisa foram recolhidos diretamente, nas bases *Web of Science* (WOS) e *Scopus*, de acordo com Archambault et al. (2009) e Guz & Rushchitsky (2009) são bases de dados com publicações científicas de alta qualidade.

A WOS da Thomson Reuters (ISI) foi a única base de dados bibliométrica durante mais de quarenta anos. No entanto, segundo Vieira & Gomes (2009) a Elsevier Science introduziu base de dados *Scopus* em 2004 e rapidamente se tornou uma boa alternativa. São bases de dados multidisciplinares e englobam dados, resumos e citações da literatura científica, nas diferentes áreas, com atualizações semanais.

No campo de pesquisa inseriu-se as palavras *Tourism and Corporate Responsibility*, utilizou-se os operadores booleanos, de forma a ampliar as bases de pesquisa, e em relação aos termos. Todas as publicações foram pesquisadas no período de 2007 nas respetivas bases até ao ano de 2017, uma vez que o ano de 2018 está em curso.

Para analisar a produção dos dados recolhidos na *Web of Science* (WOS) e *Scopus*, foram criados quadros de comparação entre os termos acima selecionados. Assim, foram analisados os indicadores bibliométricos de desenvolvimento das pesquisas em relação aos principais autores que escreveram sobre o tema, o crescimento das pesquisas nos termos durante o período em apreço, os principais jornais, instituições, países e idiomas, áreas do conhecimento e a relação entre autores com mais publicações e as mais citadas. A análise de toda a informação foi efetuada através de tabelas de Excel.

Definição do escopo do estudo

A pesquisa das publicações para realizar a bibliometria efetuou-se a partir dos mecanismos de pesquisa nas bases de dados *Web of Science* (WOS) e *Scopus*, que detêm jornais indexados, sendo os mais citados nas suas respetivas áreas, como por exemplo o *Tourism Management* e o *Journal of Sustainable Tourism*. Foram refinados os resultados nas duas bases de dados, relativamente ao “Tipo de documentos” apresentados no Gráfico 1.

O estudo das análises bibliométricas representa um método para medir as publicações em uma determinada área científica, aqui tendo o Turismo e a Responsabilidade Social como fonte de estudo (Garousi, 2015). Bibliometria é a avaliação da atividade científica ou técnica de uma determinada área do conhecimento através do estudo quantitativo de publicações (Araújo, 2006; Leite Filho, 2008)

No campo das Ciências Sociais, os autores Chueke e Amatucci (2015, p.2) referem que “os estudos bibliométricos se concentram em examinar a produção de artigos em um determinado campo de saber, mapear as comunidades acadêmicas e identificar as redes de pesquisadores e suas motivações”.

Os termos *Tourism and Corporate Responsibility* foram pesquisados, no período compreendido entre os anos de 2007 e 2017, na *Web of Science* e *Scopus*, resultando um total de 217 e 199 publicações respetivamente.

No presente estudo procurou-se identificar as variáveis: principais autores, título das fontes, principais instituições, ano das publicações, principais países e idiomas, áreas do conhecimento e a relação entre autores com mais publicações e as mais citadas.

Etapas da recolha dos dados

Este trabalho dividiu-se em duas etapas. Na primeira etapa, no campo de pesquisa da *Web of Science* e *Scopus*, inseriu-se os termos *Tourism and Corporate Responsibility* delimitando-se o período 2007 a 2017. De seguida, procedeu-se ao levantamento das características gerais das publicações.

Na segunda etapa, compararam-se as publicações mais citadas com os autores que mais publicaram no mesmo período. A Figura 1 evidencia as etapas da pesquisa. A análise bibliométrica deste trabalho foi realizada de acordo com as etapas descritas na Figura 1. No próximo ponto serão apresentados os resultados do estudo.

Enquadramento Teórico

Reflexões sobre as interfaces do turismo

O turismo vem sendo referido como um dos fatores essenciais para o desenvolvimento das regiões nos mais distintos lugares do planeta. Essa modalidade económica tem como objetivo proporcionar a conservação dos recursos naturais e o crescimento social grupal, incluindo algumas particularidades da localidade tais como: história, a geologia e a fauna e a flora. Com isso, surge um novo perfil de turista, que é atraído por fatores específicos dos locais de destinos.

O conceito de turismo “pode significar e expressar múltiplas e variadas práticas sociais”, e assim tem-se uma amplitude conceitual que torna complexa a tarefa de defini-lo enquanto fenómeno dinâmico realizado por uma ou mais pessoas em um dado local (Netto, 2013, p.13).

Mazón (2001, p. 114) reitera que: “o turismo tornou-se, em nossos tempos, como um dos fenômenos sociais de maior capacidade transformadora nas populações e culturas, com a peculiaridade de que uma das principais características, enquanto as mudanças que esta atividade produz é a rapidez com que ocorrem”.

Neste cenário, Silva et al. (2015) definem turismo como uma atividade que gera inter-relações no aspeto social, económico, ambiental, cultural, entre outros. Entre as diversas abordagens, principalmente a económica e a da inovação, surge o turismo sustentável e o turismo criativo, proporcionando um investimento em áreas potenciais.

Existe entre os investigadores a elaboração e reconstrução da definição de diversos ângulos da palavra turismo. Nesse sentido, Netto (2013) descreve que:

Diversos autores tem criado uma definição própria, mas o mais importante, portanto é ter uma visão geral que compreenda o turismo como o fenómeno de saída e retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos revelados ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas e utilização de tecnologia, entre inúmeras outras condições o que vão gerar experiências variadas e impactos diversos (p. 33).

De acordo com Filipe (2009), os turistas ambicionam aprender e vivenciar aspetos culturais específicos, participando de forma prática da rotina da comunidade local e expressando assim, a sua criatividade. Com o objetivo de estabelecer a ligação entre recursos naturais e o ser humano, de modo eficiente, o turismo tem sido utilizado como estratégia para manutenção voltada para os princípios da sustentabilidade (Zamignan & Sampaio, 2010).

Devido à importância do turismo para o desenvolvimento das regiões, as pesquisas nas últimas décadas têm aumentado excepcionalmente. Neste sentido, as definições são numerosas e, é importante ressaltar a preocupação com o desenvolvimento do turismo, uma vez que atua nos diversos setores tais como social, económico, cultura e ambiental.

Atualmente, o conceito turismo vem sendo estudado nas distintas óticas de formação superior, sendo cada vez mais uma área prestigiada e complexa nas pesquisas. Desse modo, diversos conceitos são definidos para o tema e o investigador fundamenta uma compreensão em conformidade com seu olhar e as perspectivas onde sucedem as manifestações.

Neste sentido, Silva et al. (2015) define o turismo criativo como o resultado de uma combinação de fatores novos e tradicionais, formas artísticas e conteúdo, afim de complementar a experiência cultural. Essa procura de alternativas é o resultado do desejo de inovar e atender o desejo de novos turistas. A reinvenção da economia e o desejo de atender uma necessidade de atividade mais participativa faz com que o turismo criativo surja e ganhe espaço

A WTTC (*World Travel & Tourism Council*) define turismo sustentável como ecologicamente suportável a longo prazo, viável economicamente e socialmente responsável para as comunidades e seus moradores através da integração do ambiente

natural, humano e cultural. O turismo sustentável inclui vários segmentos e nichos, principalmente o ecoturismo e o turismo de natureza, ambos revelam uma mudança profunda da mentalidade dos turistas. Essa nova forma de viajar promove a redução do uso dos transportes individuais e uma melhor distribuição regional dos fluxos turísticos.

Responsabilidade social empresarial

171

Presentemente com o desenvolvimento das indústrias e dos negócios, têm surgido novos problemas, como os impactos causados pelas empresas no meio ambiente e na sociedade. Como avaliar o desempenho das organizações levando em consideração sua responsabilidade social é um fator crucial para as atividades das empresas e seu sucesso a longo prazo (Sika, 2011).

O aparecimento da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) aconteceu por volta da década de 1950, a compreensão do termo estava relacionada com a criação de ofertas de empregos, cumprimento com as obrigações legais e a geração de lucros. Com o passar do tempo, a visão limitada começou a ser questionada por uma sociedade que procurava valores relacionados com bem-estar e qualidade de vida (Saavedra & Doms, 2011).

De acordo com Zhulavskvi et al. (2017) o assunto sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é urgente devido ao aumento da poluição e consequente redução dos recursos não-renováveis. A responsabilidade social e ambiental do negócio envolve o desenvolvimento voluntário e implementação de programas orientados dentro das empresas. Apesar dos programas estatais presentes na maioria dos países da União Europeia e do apoio da ONU, muitas organizações ainda não implementaram uma política de responsabilidade social.

Apesar do número de organizações preocupadas com a responsabilidade social ainda ser pequeno, para Oliinyk (2017) as empresas que integram os princípios de RSE na gestão, estão aumentando gradativamente. O objetivo desse aumento é a preocupação com a formação de uma imagem positiva da corporação no mercado de trabalho. A responsabilidade social empresarial é utilizada como uma importante ferramenta para a regulação das questões trabalhistas e sociais, gestão de risco nas relações com o trabalhador e formação de uma boa imagem do empregador. Atualmente, adotar práticas de responsabilidade social corporativa é uma tarefa urgente.

Um dos primeiros proponentes da responsabilidade social empresarial foi Carroll (1979) que define o RSE nas organizações como as expectativas económicas, legais, discricionárias e éticas que a sociedade obtém de uma empresa a qualquer momento. Carroll (1999) observou um aumento de interesse na responsabilidade social nos últimos anos e defende que é possível que as organizações sejam lucrativas, ambientalmente sustentáveis e causem um impacto social positivo na sociedade.

Segundo Oliinyk (2017) existe um interesse crescente pela responsabilidade social nas empresas, entre académicos e profissionais nacionais e estrangeiros. A responsabilidade social pode ser definida como uma resposta racional às expectativas

conflitantes entre funcionários e empresários, sendo voltada para o desenvolvimento sustentável da empresa. É de responsabilidade de quem toma as decisões levar em consideração o bem-estar de seus funcionários. O RSE é um compromisso entre funcionários, parceiros, sociedade civil e a sociedade como um todo.

Hoje e futuramente as organizações necessitam cada vez mais garantir que seus fornecedores sejam tão conscientes com o social e ambiental quanto as próprias. No entanto, de acordo com Hahn et al. (2014) os fornecedores devem ser instruídos sobre as vantagens das práticas da responsabilidade social, como a redução de custos. As iniciativas do RSE nas empresas incentivam a criação de valor, a exploração de novas oportunidades e a promoção da inovação.

As ações socialmente responsáveis acontecem nas seguintes áreas: salários, saúde, segurança, emprego, desenvolvimento de recursos humanos e custos sociais. Sendo a saúde e segurança no trabalho de suma importância nas relações de trabalho. A importância de práticas de responsabilidade social empresarial é causada, principalmente, pelo fato de que a vida dos trabalhadores depende da segurança oferecida pela empresa. Sendo assim, a melhoria da segurança deve ser considerada uma prioridade na agenda da responsabilidade social corporativa e um dos principais fatores de competitividade e eficiência económica da organização (Oliinyk, 2017).

Para Porter e Kramer (2002), a empresa deve considerar as necessidades dos interessados no negócio no momento em que realiza o planeamento de suas estratégias, pois isso garantiria um bom retorno para os investidores. Segundo os autores: “as abordagens dominantes à RSE são tão fragmentadas e desvinculadas da empresa e das suas políticas, que ocultam muitas das grandes oportunidades para que a empresa beneficie a sociedade”. Os mesmos autores argumentam que a Responsabilidade Social Corporativa “pode ser muito mais do que um custo, um entrave ou ação filantrópica - pode ser uma fonte de oportunidade e vantagem competitiva” (Porter & Kramer, 2006, p. 54).

Para que as empresas continuem atuando no mercado e obtendo lucro, as organizações necessitam adotar uma nova forma de conduzir seus negócios, através da adoção de medidas concretas nas esferas económica, social e ambiental.

Resultados

Os resultados do estudo a seguir apresentados assinalam as principais características da produção científica na *WOS* e *Scopus* relacionados com as palavras-chave Turismo e Responsabilidade Empresarial no período 2007 a 2017. Refinou-se a pesquisa relativamente às categorias de Turismo e Responsabilidade Empresarial e ainda, optou-se por apresentar os resultados referentes a artigos, tendo-se obtido o total de 217 e 199 artigos. No ponto seguinte, apresentam-se as características gerais das publicações, e depois, o número de publicações por autor e o número de citações.

Características gerais das publicações sobre *Tourism and Corporate Responsibility*

As características gerais das publicações relacionadas com os temas *Tourism and Corporate Responsibility* nas categorias de principais autores, título das fontes, instituições, ano das publicações, países, idiomas e áreas de pesquisa são descritas a seguir.

173

Principais autores.

O Quadro 1 apresenta os dez principais autores que publicaram artigos sobre o tema *Tourism and Corporate Responsibility* no período analisado, mostrando algum consenso entre as bases, pois quatro autores repetem-se, Font, X. , Del Bosque, IR., Perez, A. e Lee, S..

Constata-se ainda, a inexistência de um investigador que se destaque significativamente quando se analisa os temas *Tourism and Corporate Responsibility* no período analisado na WOS e Scopus. (Quadro 1 - Distribuição de artigos pelos Principais Autores)

Observou-se existir uma multiplicidade e diversidade quanto à autoria dos trabalhos envolvendo os temas analisados.

Título das fontes.

As principais fontes de publicações estão apresentadas no Quadro 2. (Quadro 2 - Distribuição de artigos por Título da fonte).

Os jornais na *Web of Science* possuem um maior fluxo de produção. O jornal “*Tourism Management*” está colocado em primeiro lugar nas duas bases de dados seguido do “*Journal of Sustainable Tourism*”.

Constata-se que, existe um pequeno número de artigos em revistas multidisciplinares, contudo, os jornais da área já começam a ser uma referência de maior aceitação de artigos sobre o tema em estudo.

Principais Instituições.

No Quadro 3 Estão apresentadas as dez instituições que mais se destacaram e publicaram trabalhos sobre o tema *Tourism and Corporate Responsibility*. (Quadro 3 - Distribuição de artigos por Principais Instituições)

Constata-se que, as instituições que mais publicaram, na WOS e Scopus, foram: *Griffith University* (Austrália), *Hong Kong Polytechnic University* (Hong Kong), *Leeds Beckett University* (Reino Unido), *Pennsylvania State University* (Estados Unidos) *Universidad de Cantabria* (Espanha), *Universitat Oberta de Catalunya* (Espanha) e *University of Johannesburg* (África do Sul). Os dados apresentados, no Quadro 3,

evidenciam a abrangência e importância do tema em instituições de ensino distribuídas por diversos países.

Anos de Publicação.

O Gráfico 2 mostra o número de artigos publicados entre os anos de 2007 e 2017, sendo 2014 e 2016 na *WOS* e 2014 e 2015 na *Scopus*, os anos de maior produtividade. (Gráfico 2 – Distribuição de artigos por anos de publicação)

174

Principais países.

A produção de artigos científicos distribuídos pelos principais países é apresentada no Gráfico 3. (Gráfico 3 – Distribuição de artigos por país).

Em relação às publicações por países verificou-se haver uma predominância de produção acadêmica para *Tourism and Corporate Responsibility entre os países* Espanha, USA, Inglaterra e República Popular da China na *WOS* e *Scopus*. Esta informação corrobora com o pensamento de que há uma certa centralização da publicação nestas áreas, sendo esta uma fonte de interesse para pesquisas posteriores.

Principais idiomas.

No que se refere aos idiomas dos trabalhos publicados na área de estudo, a sua maioria estão em inglês, sendo 206 na *WOS* e 237 na *Scopus*, conforme se demonstra no Gráfico 4. (Gráfico 4 – Distribuição de artigos por Idioma).

Áreas de pesquisa.

Quanto as principais áreas de pesquisa, no Gráfico 5 estão apresentadas as áreas com maior número de publicações da *Web of Science* e *Scopus*, divergem em relação à ordem das principais áreas de publicação. Para a *Web of Science* a área de *Business Economics* fica em primeiro lugar, com 142 publicações, e em primeiro lugar na *Scopus* a área de *Social Sciences other topics* com 120 publicações. (Gráfico 5 – Áreas de pesquisa).

O total de artigos é superior ao número de publicações, pois um artigo está vinculado a mais do que uma área.

Artigos mais citados no período de 2007 a 2017.

Dentre os dados da pesquisa realizada através da *Web of Science* e *Scopus*, sobre *Tourism and Corporate Responsibility*, no período de 2007 a 2017, apresenta-se no Quadro 4 as principais publicações em número de citações. (Quadro 4 – Relação das 19 publicações mais citadas no período (2007 a 2017)).

O quadro quatro mostra sinais de aproximação entre as duas bases, o que corrobora com os principais autores e principais fontes.

Comparando o Quadro 4 com o Quadro 2, constatou-se que os investigadores mais citados na *Scopus* Manaktola, K., Jauhari, V. no artigo "*Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India*" com 236 citações, publicado no *International Journal of Contemporary Hospitality Management* em 2011 e Henderson, J.C. com o artigo "*Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami*" com 236 citações, publicado no *International Journal of Hospitality Management* em 2014, não constam dos dez autores que mais publicaram sobre o tema. Já, na *Web of Science*, o investigador Xavier Font é um dos dez autores que mais publicaram sobre Turismo e Responsabilidade Empresarial.

Verificou-se ainda que, os investigadores Seoki Lee e Xavier Font, dois dos dez autores que mais publicaram sobre o tema no período em análise, estão entre os dezanove mais citados nas duas bases de dados.

Temos o artigo "*Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries*" de Seoki Lee e Inoue, Yuhei, com 108 citações na *Web of Science*, e, 127 citações na *Scopus*, seguido pelo artigo "*Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap*" de Xavier Font, Walmsley, Andreas; Cogotti, Sara; McCombes, Lucy e Haeusler, Nicole, com 64 citações na *Web of Science*, e 72 citações na *Scopus*.

Conclusão

O objetivo do presente estudo foi verificar as características da produção científica nacional e internacional que relacionam em simultâneo Turismo e Responsabilidade Empresarial. Para a realização deste trabalho efetuou-se uma pesquisa bibliométrica utilizando a *Web of Science* e a *Scopus*, resultando uma amostra de 217 e 209 artigos respectivamente, para analisar.

Os interesses e focos de investigação no tema *Tourism and Social Responsibility*, para o conhecimento científico, estão em crescimento. Por este meio, foi possível mapear e analisar o panorama de produção científica relacionada com o Turismo e a Responsabilidade Empresarial.

O tema é considerado interdisciplinar em virtude de os artigos estarem relacionados com mais de uma área do conhecimento. Constatou-se que, o *Tourism Management* Foi o veículo de divulgação mais representativo tanto em maior número de publicações como em quantidade de citações.

Em relação às publicações por países verificou-se haver uma predominância de produção académica para *Tourism and Corporate Responsibility* entre os países Espanha com trinta e cinco, USA com trinta e quatro, Inglaterra com vinte e cinco e República Popular da China com trinta e um na *Web of Science* e Inglaterra com trinta e quatro, Espanha com vinte e nove e USA com vinte e seis na *Scopus*. O Brasil encontra-

se entre os vinte e cinco países que mais publicaram sobre Turismo e Responsabilidade Empresarial com três publicações. Constatou-se que existe uma multiplicidade e diversidade quanto à autoria dos trabalhos, relativamente aos autores que mais publicaram nesse tema.

Verificou-se que, dos dez autores que mais publicaram sobre o tema Seoki Lee, Xavier Font, estão incluídos na listagem dos dezanove (19) autores mais citados nas duas bases de dados.

As instituições *Griffith University* (Austrália), *Hong Kong Polytechnic University* (Hong Kong), *Leeds Beckett University* (Reino Unido), *Pennsylvania State University* (Estados Unidos) *Universidad de Cantabria* (Espanha), *Universitat Oberta de Catalunya* (Espanha) e *University of Johannesburg* (África do Sul), foram as que mais se destacaram no que se refere as publicações relacionadas com *Tourism and Corporate Responsibility* tanto na *Web of Science* como na *Scopus*.

Das conclusões obtidas podemos resumir que os dois sistemas são muito semelhantes tanto em conteúdo como em dinâmica, sendo complementares, como concluíram os investigadores Goodman e Deis (2005, 2007). Semelhança verificada ao comparar a produção científica por ano, na *Web of Science* e na *Scopus*. A produção de artigos aumentou a partir de 2010, em ambas as bases de dados.

A principal limitação do presente trabalho foi a pesquisa ser realizada apenas com artigos da *Web of Science* e da *Scopus*, outra é o período de análise ser apenas de onze anos.

Sugere-se, para estudos futuros, a ampliação de pesquisa sobre o tema Turismo e Responsabilidade Empresarial, em outras bases de dados, como por exemplo *Google Scholar* (GS), *Springer Link*, *Wiley Online Library*, de maneira a obter-se outros resultados sobre o perfil bibliométrico das publicações relacionadas com o tema. Nenhum investigador português ou brasileiro se encontra entre os autores que mais publicaram sobre o tema, reforçando a ideia de que este tema precisa de ser mais estudado nos países supracitados.

Referências

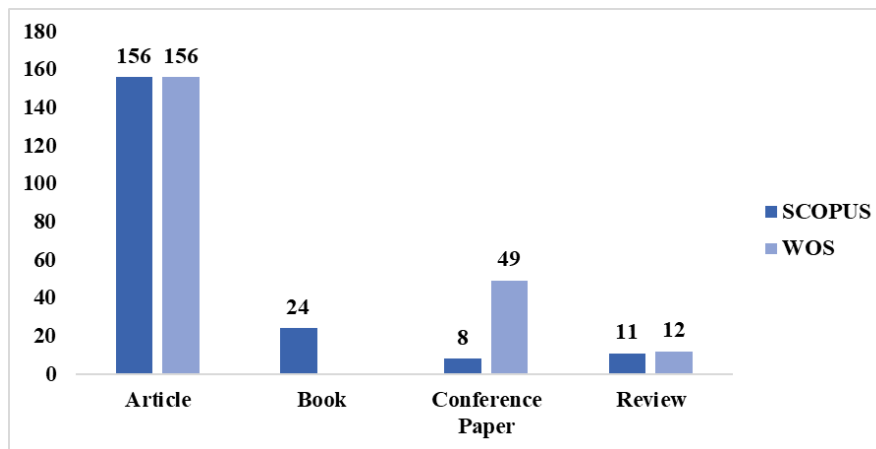
- Araújo, C.A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, Porto Alegre, 12(1), 11-32.
- Archambault, E; Campbell, D.; Gingras, Y., & Larivière, V. (2009). Comparing Bibliometric Statistics Obtained From the Web of Science and Scopus. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. [Em linha]. 60(7), 1320-1326.
- Ashley, P.A. (2005). A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial. In Ashley, P. A. (Ed.). *Ética e responsabilidade social nos negócios* (44-64). São Paulo, SP: Saraiva.

- Bosenbecker, A.; Barbosa, D.D.; Calixto, M.; Martire, M.A. (2011). *Responsabilidade social, 2011*. Disponível em: www.assesc.edu.br/download/4-jornada. Acesso: em 8 de novembro/2017.
- Camps, D; Samar, M.E.; Ávila, R.E. e Recuero Y. (2006). Estudio bibliométrico de un volumen de la revista Archivos de Medicina. *Arch Med.*; 2(3).
- Carroll, A. (1979). Three-Dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chueke, G.V. e Amatuucci, M. (2015). O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 10(2), 1-5, São Paulo, maio/ago.
- Ferrell, O.C., Fraedrich, J. e Ferrell, L. (2001). *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.
- Filipe, C. (2009). *Andanças do turismo criativo*. 2009. 188 f. Trabalho de conclusão de curso (Dissertação) – Curso de Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Garousi, V. (2015). A bibliometric analysis of the Turkish software engineering research community. *Scientometrics*, 105(1), 23–49.
- Goodman, D., & Deis, L. (2005). *Web of Science (2004 version) and Scopus*. The Charleston Advisor, 6(3), 5-21.
- Goodman, D., & Deis, L. (2007). Update on Scopus and Web of Science. *The Charleston Advisor*, 7(3), 15-18.
- Guz, A. N., & Rushchitsky, J. J. (2009). Scopus: A system for the evaluation of scientific journals. *International Applied Mechanics*, 45(4), 351-362.
- Hahn, T.; Jonatan Pinkse, J.; Preuss, L. e Figge, F. (2014). Tensions in corporate sustainability: towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 297–316.
- Instituto Ethos. (2008). *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*. Recuperado em 2 março, 2014, de <http://www.ethos.org.br>.
- Leite Filho, G. A. (2008). Padrões de produtividade de autores em periódicos e congressos na área de contabilidade no Brasil: um estudo bibliométrico. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, 12(2), 533–554.
- Mazón, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Netto, A.P. (2013). *O que é o Turismo*. São Paulo: Brasilense, 1ª reimpressão, 2013. 127p. Coleção Primeiros Passos.
- Oliinyk, C. Sc. (2017). *Corporate social responsibility in the field of occupational safety and health*. Науковий вісник НГУ, 2.
- Orchis, M.A.; Yung, M.T. e Morais, S.C. (2002). *Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais*. In: Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis.
- Organização Mundial do turismo – OMT. (2003). *Código Mundial de Ética para o Turismo*.
- Pérez, X. (2008). *Turismo cultural: uma visão antropológica*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología.

- Ponchirolli, O. (2007). *Ética e Responsabilidade social empresarial*. Ed. Juruá.
- Porter, M. e Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 57–68.
- Porter, M. e Kramer, M. (2006). Estratégia e sociedade: o elo entre a vantagem competitiva e a responsabilidade social empresarial. *Harvard Business Review. Elsevier*, 84(12), 78- 92.
- Rodrigues, A.B. (2000). *Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia*. In: Almeida, J. A. & Riedl, M. (Orgs). *Turismo Rural: Ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC. 51-68
- Rousseau R. (2001). Indicadores bibliométricos y econométricos en la evaluación de instituciones científicas. *ACIMED*. 9, 23-9.
- Saavedra, C.; Doms, D. (2011). *Responsabilidade social nas organizações contemporâneas: valores ou interesses? Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, Encontro Latino Americano de Pós-Graduação: Anais de trabalhos completos XV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, XI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação*; 2011; São José dos Campos. São José dos Campos: Univap Virtual, 1. 1-15.
- Schommer, P. C. (2000). Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado. *O&S. Organizações & Sociedade*, 7(15), 145-160.
- Scotolo, D.; Netto, A.P. (2015). Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 36-59
- Silva, D.M.C.; Xavier, M.G.P. e Fernandes, A.C.A. (2015). *Turismo Criativo como instrumento de inclusão social: o caso sítio histórico de Olinda – PE*. In: XI Encontro Nacional da ANPEGE. Presidente Prudente, São Paulo.
- Tomazzoni, E.L. (2006). Análise do discurso turístico da serra gaúcha. *Em Questão, Porto Alegre*, 12(2), 339-365, jun./dez.
- Vieira, E. S., & Gomes, J. A. N. F. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics*, 81(2), 587-600.
- Zamignan, G. e Sampaio, C.A.C. (2010). *Turismo de base comunitária como perspectiva para a preservação da biodiversidade e de modos de vidas de comunidades tradicionais: a experiência da micro-bacia do Rio Sagrado, Morretes (PR)*. In V Encontro Nacional da ANPPAS, Florianópolis, SC.
- Zhulavskvi, A.Y.; Smolennikov, D.O. e Kostyuchenko, N.M. (2017). Social and environmental responsibility strategies of business. *Natsional'nyi Hirnychiy Universytet. Naukovyi Visnyk; Dnipropetrovsk*, 3, 134-139.

Gráfico 1

Distribuição de artigos por Tipo de documentos



Fonte: Elaboração própria

Figura 1

Etapas da pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Quadro 1

Distribuição de artigos pelos Principais Autores

Autores	SCOPUS	WOS	Total
Coles, T.	3		3
Del Bosque, I.R.	5	5	10
Fenclova, E.	3		3
Font, X.	6	8	14
Garay, L.		4	4
Gursoy, D.		3	3
Kasemsap, K.	3		3
Law, R.		3	3
Lee, S.	3	4	7
Manente, M.	5		5
Manika, D.		3	3
Martinez, P.		3	3
Minghetti, V.	5		5
Mingotto, E.	5		5
Perez, A.	4	5	9
Singal, M.		3	3
Total.....	42	41	83

Fonte: Elaboração própria

Quadro 2

Distribuição de artigos por Título da fonte

Título da fonte	SCOPUS	WOS	Total
Amfiteatru Economic		5	5
Annals of Tourism Research		4	4
Asia Pacific Journal of Tourism Research	8		8
Current Issues In Tourism	5		5
International Journal of Contemporary Hospitality Management	5	7	12
International Journal of Hospitality Management	4	9	13
Journal of Business Ethics	4		4
Journal of Sustainable Tourism	9	13	22
Journal of Travel Research	4		4
Journal of Travel Tourism Marketing		5	5
Kybernetes		5	5
Procedia Social and Behavioral Sciences		6	6
Sustainability		5	5
Tourism Economics	4		4
Tourism Management	12	15	27
Wit Transactions on Ecology and The Environment	4		4
Total.....	59	74	133

Fonte: Elaboração própria

Quadro 3

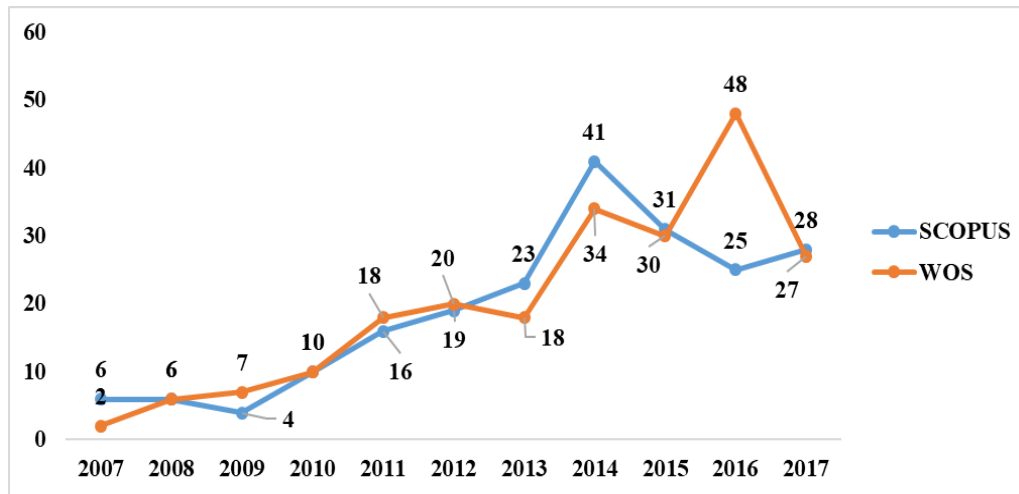
Distribuição de artigos por Principais Instituições

Instituições	SCOPUS	WOS	Total
Bournemouth University		4	4
Griffith University	6	8	14
Heriot Watt University		7	7
Hong Kong Polytechnic University	3	8	11
Leeds Beckett University	8	5	13
Pennsylvania State University	3	4	7
School of Hotel and Tourism Management	4		4
Tianjing University of Finance Economics		5	5
Universidad de Cantabria	5	5	10
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	3		3
Universita Ca' Foscari Venezia	4		4
Universitat Oberta de Catalunya	3	4	7
University of Johannesburg	4	5	9
Total.....	43	55	98

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2

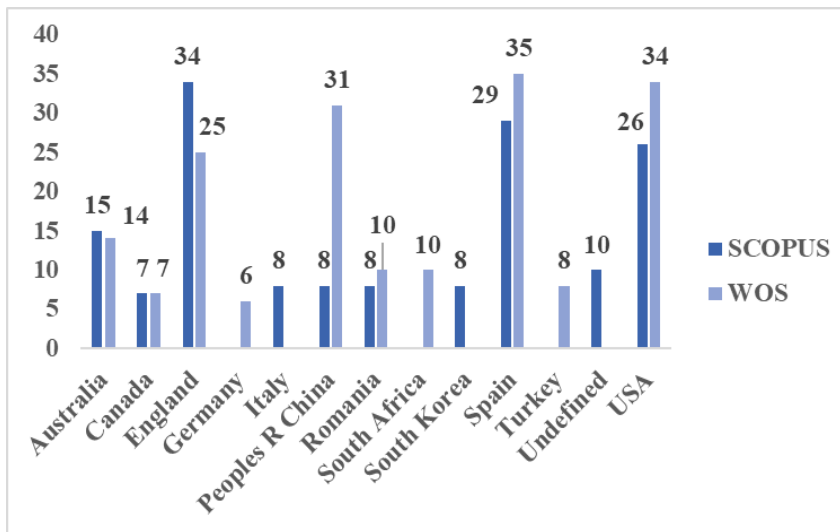
Distribuição de artigos por anos de publicação



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3

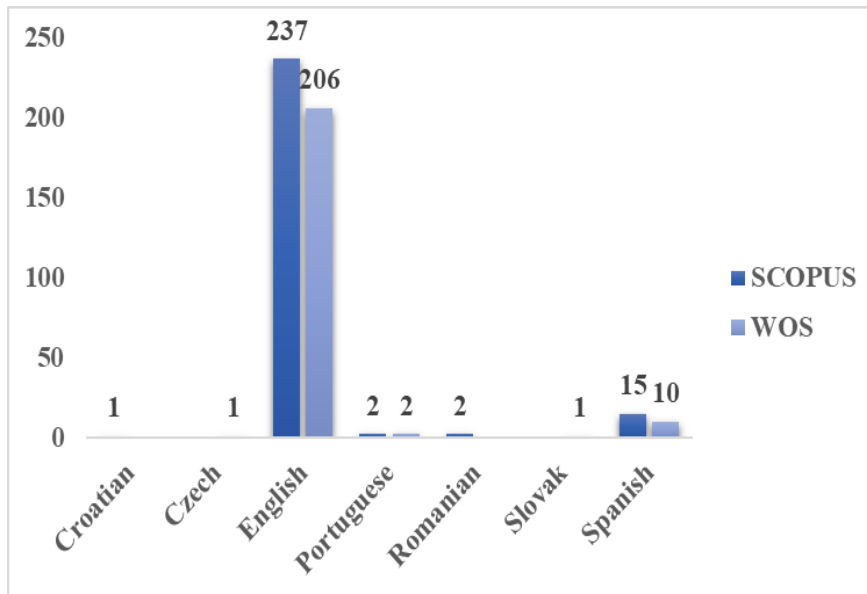
Distribuição de artigos por país



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4

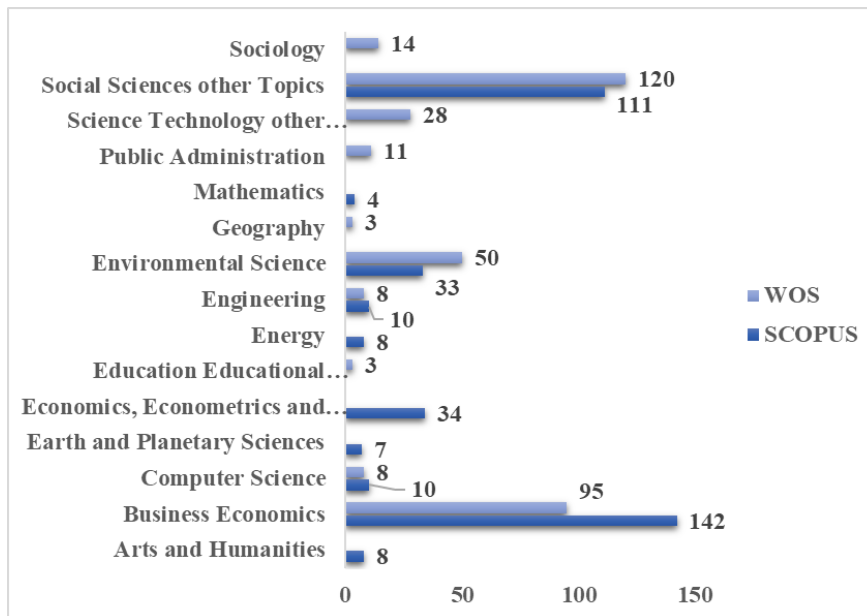
Distribuição de artigos por Idioma



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5

Áreas de pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Quadro 4

Relação das 19 publicações mais citadas no período (2007 a 2017)

Number of Quotations 2007–2017		Title	Author	Journal	Year
SCOPUS	WOS				
236	-	Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India	Manaktola, K., Jauhari, V.	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	2011
132	-	Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami	Henderson, J.C.	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2014
127	108	Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries	Inoue, Yuhei; Lee, Seoki	Tourism Management	2008
95	82	Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior	Sparks, Beverley A.; Perkins, Helen E.; Buckley, Ralf	Tourism Management	2007
72	64	Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap	Font, Xavier; Walmsley, Andreas; Cogotti, Sara; McCombes, Lucy; Haeusler, Nicole	Tourism Management	2007
64	56	Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry	Frey, Nicole; George, Richard	Tourism Management	2008
53	46	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Worth-Creating Activities	Nicolau, Juan L.	Annals of Tourism Research	2012
51	42	Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications	Caruana, Robert; Crane, Andrew	Organization Studies	2014
43	39	An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the US Travel Industry	Sheldon, Pauline J.; Park, Sun-Young	Journal of Travel Research	2010

Number of Quotations 2007–2017		Title	Author	Journal	Year
42	-	Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda	Coles, T., Fenclova, E., Dinan, C.	<i>Tourism Management Perspectives</i>	2012
41	36	CSR among Canadian mass tour operators: good awareness but little action	Dodds, Rachel; Kuehnel, Jacqueline	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2011
41	-	Nature-based tourism and poverty alleviation: Impacts of private sector and parastatal enterprises in and around Kruger National Park, South Africa	Spenceley, A., Goodwin, H.	<i>Current Issues in Tourism</i>	2007
37	-	Corporate environmentalism in the hotel sector: Evidence of drivers and barriers in Penang, Malaysia	Kasim, A	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	2014
37	-	The urgency and necessity of a different type of market: The perspective of producers organized within the fair trade market	VanderHoff Boersma, F.	<i>Journal of Business Ethics</i>	2011
34	30	Asymmetrical Dialectics of Sustainable Tourism: Toward Enlightened Mass Tourism	Weaver, David B.	Journal of Travel Research	2008
33	23	International sport marketing: practical and future research implications	Ratten, Vanessa; Ratten, Hamish	Journal of Business & Industrial Marketing	2007
28	28	Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes	Chou, Chia-Jung	Tourism Management	2013
24	-	The Greening of Urban Hotels in South Africa: Evidence from Gauteng	Rogerson, J.M., Sims, S.R.	<i>Urban Forum</i>	2010
23	-	Corporate sustainability reporting index and baseline data for the cruise industry	Bonilla-Priego, M.J., Font, Xavier, Pacheco-Olivares, M.D.R	<i>Tourism Management</i>	2011
-	76	Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in	Garay, Luis; Font, Xavier	International Journal of Hospitality Management	2012

Number of Quotations 2007–2017		Title	Author	Journal	Year
		small and medium accommodation enterprises			
-	24	Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory	Smith, Victoria Louise; Font, Xavier	Journal of Sustainable Tourism	2014
-	22	The importance of water management in hotels: a framework for sustainability through innovation	Kasim, Azilah; Gursoy, Dogan; Okumus, Fevzi; Wong, Anthony	Journal of Sustainable Tourism	2009
-	21	The Link between Firm Financial Performance and Investment in Sustainability Initiatives	Singal, Manisha	Cornell Hospitality Quarterly	2013
-	19	Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities	Beeton, Sue	Journal of Travel & Tourism Marketing	2014
-	19	Strategic organizational drivers of corporate environmental responsibility in the Caribbean hotel industry	Shah, Kalim U.	Policy Sciences	2014
-	19	Tourists' accounts of responsible tourism	Caruana, Robert; Glozer, Sarah; Crane, Andrew; McCabe, Scott	Annals of Tourism Research	2014
-	19	Volunteer tourism: at the crossroads of commercialisation and service?	Tomazos, Kostas; Cooper, William	Current Issues in Tourism	2012

Fonte: Elaboração própria