

thij
Tourism and Hospitality
International Journal

OUTUBRO • OCTOBER • OCTUBRE | 2024

TURISM

ISSN: 2183-0800

Volume 23 · Número 1 · 35.ª edição
Volume 23 · Number 1 · 35th edition
Volumen 23 · Numero 1 · 35ª edición

revistas.rcaap.pt/thij



Instituto Superior
de Lisboa e Vale do Tejo



Departamento
Turismo@ISCE

CI-ISCE
Centro de Investigação



ISCE - INSTITUTO SUPERIOR DE LISBOA E VALE DO TEJO
ISCE - HIGHER INSTITUTE OF LISBON AND TAGUS VALLEY
Presidente/President: Prof. Doutor/PhD Luís Picado



Departamento de Turismo
Tourism Department

Diretor/Director: Prof. Doutor/PhD Nuno Abranja
nuno.abranja@isce.pt

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

Email: thijournal@isce.pt

URL: <https://revistas.rcaap.pt/index.php/thij/index>

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY
INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

V. 23, n° 1 (October 2024)

CONSELHO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Editor-in-Chief

Nuno Abranja – ISCE, Portugal

Editores | Editors

Ana Leal-Solís – ISCE, Portugal
Edgar Bernardo – ISCE Douro, Portugal
Tiago Rodrigues – ISCE, Portugal
Alexandra Lavaredas – ISCE, Portugal

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO EDITORIAL ADVISORY BOARD

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brazil
Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. of Brasília, Brazil
Jaime Serra – ECS, Univ. of Évora, Portugal
Luiz Moutinho – Univ. of Suffolk, UK, and Univ. of the South Pacific, Fiji
Natasha Luzhkova – V. B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia
Noémi Marujo – Univ. of Évora, Portugal
Pauline Sheldon – STIM, Univ. of Hawai'i, Hawaii
Richard Butler – Strathclyde University, UK
Rosário Borges – Univ. of Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, USA
Alan A. Lew DGPR, Northern Arizona Univ., USA
Alcina Sousa Univ. da Madeira, Portugal
Alfonso Vargas Sánchez Univ. of Huelva, Spain
Amador Durán Sánchez, Univ. of Extremadura
Ana Maria Ferreira Univ. of Évora, Portugal
André Perinotto Univ. Federal do Delta do Parnaíba - Brazil
Antónia Correia Univ. of Algarve, Portugal
António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal
Bonifácio Rodrigues IPLuso, Portugal
Carlos Cardoso Ferreira Univ. of Coimbra, Portugal
Cátia Malheiros Ferreira ESTM – IPL, Portugal
Charles Arcodia Griffith Business School, Griffith University, Australia
Chris Cooper Oxford Brookes University, UK
Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Australia
Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal
Conceição Gomes ESTM – IPL, Portugal
David Airey Univ. of Surrey, UK
Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK
Dulcineia Ramos ESTM – IPL, Portugal

Donaji Jiménez Islas Higher Technological Institute of Huichapan, Mexico

Edgar Bernardo ISCE, Portugal

Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal

Eduardo Yázigi Univ. of São Paulo, Brazil

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, Portugal

Isabel Vaz de Freitas Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ. of Barcelona, Spain

Jorge Marques Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

Jorge Simões Instituto Politécnico de Tomar, Portugal

Jorge Umbelino ESHTe, Portugal

José Álvarez García Univ. of Extremadura, Spain

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José d'Encarnação Univ. of Coimbra, Portugal

José Jiménez Quintero Univ. of Málaga, Spain

José Ramón Cardona Univ. of Islas Baleares, Espanha

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Lima Santos IPLeiria, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

Margarida Abreu Morais Griffith Business School, Griffith University, Australia

María de la Cruz del Río Univ. of Vigo, Spain

Marina Godinho Antunes ISCAL, Portugal

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finland

Michael Schön ESTM – IPL, Portugal

Michelle Lins de Moraes Univ. Europeia, 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, Univ. of Lisboa, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Tomasz Napierała IUGTS, Faculty of Geographical Sciences, Univ. of Lodz, Poland

Teresa Palrão ULHT, Portugal

Themudo Barata Univ. of Évora, Portugal

Vasco Ribeiro Santos ISLA Santarém, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

ÍNDICE | INDEX

Índice Index.....	4
Editorial.....	5
Nuno Abranja	
Hotelaria e vinho: Uma análise bibliométrica.....	6-26
Diana Cabeça, Manuel Serra & Carlos M. Afonso	
A experiência turística gastronómica em Portugal e as aplicações de encontro. Estudo de caso da start-up Timeletft.....	27-46
Roberta Levy Alvarenga Jorge, Ana Isabel Renda & Cláudia Ribeiro de Almeida	
Systematic literature review in ten years of academic production in Tourism, GIS, Photography and Destinations.....	47-71
André Perinotto, Marinês Walkowski & Anil Kumar	
Ensaio científico sobre abordagens retrospectivas da autenticidade do turismo e das relações entre comunidades.....	72-101
Edgar Bernardo & Nuno Abranja	
O turismo está na moda? Tecendo saberes sobre a relação entre turismo e moda.....	102-122
Adson de Lima Claudino & Ricardo Lanzarini	
ESPAÇO DE OPINIÃO OPINION PLACE.....	123
O que é a experiência única e autêntica em turismo?.....	124-127
Bonifácio Rodrigues	
O impacto da epidemia covid-19 no turismo em Portugal e os mecanismos adotados durante e após este período para a sua recuperação.....	128-132
Bonifácio Rodrigues	
DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA SCIENTIFIC DISSEMINATIO.....	133
ArqueoLocis – da investigação arqueológica às viagens por histórias e memórias.....	134-140
Patrícia Machado & Alexandra Vieira	

EDITORIAL

Vivemos numa era de contrastes e paradoxos, em que o mundo se tornou simultaneamente mais próximo e mais vasto.

O turismo, elemento fundamental para a economia e a cultura global, desafia-se constantemente a equilibrar autenticidade e tradição com o dinamismo da inovação. Em cada viagem há o desejo de redescobrir o genuíno e de preservar o que é autêntico. As tradições, que ao longo do tempo definiram a identidade de povos e regiões, tornam-se o elo que liga o visitante ao visitado, proporcionando uma experiência que vai além da superfície.

Neste contexto, as comunidades locais enfrentam o desafio de manter vivas as suas raízes culturais, enquanto se adaptam às expectativas e necessidades de uma procura global cada vez mais exigente e digitalizada. A inovação surge, então, como uma ponte essencial para aproximar passado e futuro. Através de novas tecnologias, estratégias de sustentabilidade e projetos que respeitam a história e a essência de cada destino, o turismo torna-se mais do que uma atividade económica; transforma-se numa experiência enriquecedora e educativa.

A edição deste mês reflete sobre estes temas essenciais – autenticidade, gastronomia, experiências, sistemas digitais e inovação – sempre sobre a deriva de que o turismo valoriza a genuinidade, respeita as tradições e reinventa-se com a inovação e as tecnologias. Aqui, exploramos a ideia de que é possível construir um turismo sustentável e regenerativo, capaz de beneficiar as comunidades locais e, ao mesmo tempo, oferecer aos visitantes uma experiência enriquecedora e transformadora. A viagem torna-se, assim, um convite para redescobrir a beleza do genuíno, respeitar as heranças culturais e abraçar as possibilidades que a

inovação nos traz para um futuro de intercâmbio mais humano e responsável.

O turismo contemporâneo vive uma fase de profundas transformações e desafios, refletindo as mudanças sociais, culturais, tecnológicas e ambientais do nosso tempo. Mais do que uma simples atividade económica, o turismo tornou-se um campo complexo e dinâmico, que exige uma abordagem equilibrada entre a preservação cultural, o desenvolvimento sustentável e a inovação constante.

Hoje, o viajante moderno procura experiências autênticas, que vão além dos roteiros tradicionais e lhe permitam uma verdadeira imersão na cultura local. Este desejo de autenticidade, no entanto, traz consigo a responsabilidade de respeitar e preservar as tradições e identidades das comunidades anfitriãs, um desafio fundamental num setor cada vez mais globalizado.

Outro fator transformador é a tecnologia, que tem revolucionado a forma como planeamos e vivemos as viagens. Ferramentas digitais, desde plataformas de reserva até redes sociais, facilitam o acesso a novos destinos e proporcionam ao viajante um grau de personalização sem precedentes.

Esta edição reflete sobre o estado atual do turismo, explorando as oportunidades e os desafios que se colocam ao setor. Analisamos e discutimos o equilíbrio entre inovação e tradição, produtos turísticos que fazem a diferença, o papel das tecnologias na transformação das experiências turísticas e os impactos do setor e as suas consequências, com o propósito de repensar o turismo e a contribuir para um setor mais sustentável.

Nuno Abraja
Editor-in-Chief

HOTELARIA E VINHO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

6

Diana Cabeça

ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal

Manuel Serra

CiTUR. ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal

Carlos M. Afonso

CiTUR. ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal

Resumo

Dados recentes demonstram um aumento significativo do registo de turistas internacionais em todo o mundo e também um aumento na procura por experiências v\u00ednicas. Com este artigo pretende-se perceber a investiga\u00e7\u00e3o cient\u00edfica desenvolvida relativa \u00e0 atividade hoteleira relacionada com o vinho. Para tal procedeu-se a uma an\u00e1lise bibliom\u00e9trica, considerando as bases de dados cient\u00edficas Scopus e Web of Science, utilizando palavras-chave que aludem \u00e0 tem\u00e1tica em estudo. Os dados foram tratados e inseridos no programa Biblioshiny para de seguida serem estudados atrav\u00e9s da avalia\u00e7\u00e3o de desempenho e mapeamento cient\u00edfico. Os resultados demonstram que houve um crescimento na produ\u00e7\u00e3o cient\u00edfica nos \u00faltimos 10 anos, sendo mais evidente entre 2020 e 2023. Os pa\u00edses com mais publica\u00e7\u00f5es s\u00e3o os EUA, seguido por tr\u00eas pa\u00edses europeus. As publica\u00e7\u00f5es foram efetuadas em revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo.

Palavras-chave

Hotelaria, Enoturismo, An\u00e1lise Bibliom\u00e9trica, Vinho

Abstract

Recent data shows a significant increase in the number of international tourists worldwide and an increase in the demand for wine experiences. The aim of this article is to understand the scientific research carried out on wine-related hotel activities. To this end, a bibliometric analysis was carried out using the scientific databases Scopus and Web of Science, using keywords that allude to the subject under study. The data was processed and entered the Biblioshiny program and then studied through performance evaluation and scientific mapping. The results show that there has been an increase in scientific production over the last 10 years, which was most evident between 2020 and 2023. The countries with the most publications are the USA, followed by three European countries. The publications were mostly in sustainability, hospitality and tourism journals.

Keywords

Hospitality; Wine tourism; Bibliometric analysis; Wine

1. Introdução

O turismo está a tornar-se num dos sectores económicos com maior peso a nível mundial, devido ao seu rápido crescimento (Lin et al., 2022). Segundo dados da UNWTO (2024) cerca de 1286 milhões de turistas internacionais foram registados em todo o mundo no ano de 2023, demonstrando um aumento de 34% relativamente ao ano anterior, atingindo receitas de 1,4 triliões de dólares. No que diz respeito à contribuição económica do turismo, as estimativas indicam que esta será de 3,3 biliões de dólares em 2023, o que corresponde a 3% do PIB mundial.

Existem diversas atividades e empresas, das quais a atividade turística depende. O alojamento insere-se nas atividades core, consideradas atividades características que oferecem bens e/ou serviços que não subsistem sem atividade turística. De facto, a hotelaria é uma atividade verdadeiramente importante para o turismo, pois atua no desenvolvimento deste e contribui para uma melhor avaliação por parte de um turista que pernoita num alojamento específico ao visitar um destino (Gouveia & Duarte, 2001).

No período de 2010 a 2017, a procura por novas experiências proporcionou a criação de novos produtos turísticos, o que contribuiu para o desenvolvimento e também para a consolidação de certos destinos, como por exemplo o caso das regiões vitivinícolas. Como tal o vinho e a gastronomia foram promovidos como parte do património cultural e contribuíram para o aumento das atividades turísticas nessas regiões. O vinho e a gastronomia tornaram-se então um dos principais motivos para visitar um determinado destino, deixando de ser um mero complemento da viagem (López-Guzmán et al., 2012; Sánchez et al., 2017).

Segundo as previsões da Statista, as receitas globais previstas das vendas de vinho para consumo, deverão ultrapassar os 353 mil milhões de dólares em 2024 (*Wine Industry Insights*, 2024). As preferências dos consumidores sofreram alterações significativas nos últimos anos. Aumentou a procura por vinhos de alta qualidade, sendo a origem e a história bastante importantes para a escolha (*Forecast: Rising Demand for More Expensive Wines*, 2024).

Os dados publicados por Future Market Insights Global and Consulting Pvt Ltd, (2023) sugerem que o enoturismo deverá ter atingido US \$ 85.145,2 milhões de receita global no final de 2023, demonstrando ser um segmento do turismo em crescimento. A divulgação das regiões vnicas a nível mundial está a contribuir para o aumento da procura por experiências vnicas (Gómez-Carmona et al., 2023).

Este estudo pretende verificar se a investigação científica está a dar importância a este tema. E, como tal, analisou-se a produção científica sobre a temática da hotelaria relacionada com o vinho, através de uma análise bibliométrica. Este método engloba a aplicação de técnicas quantitativas em dados bibliométricos (Donthu et al., 2021). Ao realizar o presente estudo verificou-se um baixo número de artigos que abordam a temática em estudo, e nenhuma análise bibliométrica sobre a mesma foi encontrada. Portanto, pretende-se preencher essa lacuna.

Com o propósito de melhorar a qualidade deste estudo bibliométrico, optou-se por combinar duas fontes de dados, a Web of Science (WOS) e a Scopus, pois estas são consideradas as principais bases de dados e índices de citação utilizadas para literatura científica. A WOS pertence atualmente à Clarivate Analytics com um total de registos que ultrapassa os 90 milhões, desde o ano de 1900 até à atualidade e o seu acesso está sujeito a subscrição. A WOS engloba amplamente as áreas das ciências naturais e da engenharia. A base de dados Scopus é propriedade da Elsevier e apesar de ser recente, pois existe somente desde 2004, já tem um total de cerca de 69 milhões de registos. A Scopus domina nas ciências sociais. Portanto a combinação das duas pode originar resultados mais ricos em termos de dados (Kumpulainen & Seppänen, 2022; Moral-Muñoz et al., 2020).

Este artigo divide-se em quatro capítulos. No capítulo um surge a introdução. No capítulo dois é efectuada a revisão de literatura sobre o conceito de hotelaria e vinhos, bem como sobre estudos bibliométricos nas áreas da hotelaria e do vinho. No capítulo três apresenta-se a metodologia utilizada para conduzir este estudo, detalhando os passos adotados, como a escolha das palavras-chave e a seleção das bases de dados, seguindo depois para a apresentação dos resultados obtidos através da análise de desempenho e do mapeamento científico. No capítulo quatro, procede-se à conclusão final do estudo, abordando igualmente as limitações experienciadas durante a investigação.

2. Enquadramento Teórico

2.1 Tendências Hoteleiras: da Necessidade à Experiência

A palavra Hotel teve origem no francês *hôtel*, “estabelecimento que providencia acomodações” e no latim *hospes*, que tanto significa “hospede” como “hospedeiro”. A origem do conceito da hotelaria remonta ao século VI a.C., com o surgimento de locais onde os viajantes, e os seus animais, pudessem pernoitar durante as suas viagens de negócio. Esses alojamentos careceram durante séculos de conforto e higiene (Abranja et al., 2020).

A hotelaria tem vindo a adaptar-se ao longo dos anos às mudanças na procura turística. As facilidades primárias dos hotéis já não são suficientes para a satisfação da procura dos turistas. O serviço personalizado e diferenciado tem sido apontado como principal motivo de viagem, pois os turistas atuais pretendem efetivamente participar nas atividades turísticas. Através da diferenciação da oferta hoteleira consegue-se chegar a um nicho de mercado específico que procura novas experiências (Floričić & Jurica, 2023).

Foram assinalados desenvolvimentos no que respeita à indústria hoteleira, tais como a utilização de tecnologia digital, a influência dos meios de comunicação social, ofertas de saúde e bem-estar e sustentabilidade. A transformação digital é igualmente considerada uma tendência chave com adoção de tecnologias, como por exemplo os hotéis inteligentes, a realidade virtual e a inteligência artificial. O propósito é melhorar a

experiência dos hóspedes e corresponder às suas preferências, bem como melhorar a eficiência nas diferentes operações do hotel (Rafa'al & Sangadji, 2023).

A questão da sustentabilidade é igualmente considerada um objetivo de extrema importância em diversos setores, incluindo a indústria hoteleira, sendo vital para o seu desenvolvimento. Devido ao aumento do interesse dos consumidores pelas medidas sustentáveis praticadas na hotelaria, este setor tem vindo a adotar diversas medidas amigas do ambiente. Os hotéis consomem enormes quantidades de recursos, tais como água e energia. Para além disso também geram grandes quantidades de resíduos. Os consumidores ao tornarem-se mais conscientes do seu impacto no ambiente, preferem hotéis mais sustentáveis (Abdou et al., 2020; Arun et al., 2021).

2.2 Vinho no Contexto Turístico

Na tradição grega e romana, bem como na cristã e judaica, o vinho era visto como um símbolo da vida e da prosperidade. Na cultura mediterrânica a ligação entre os aspetos emocionais e culturais do vinho foi sempre muito evidente. Independentemente da idade, educação e padrões de consumo, as pessoas associam o vinho a momentos festivos e de convívio (Ferrarini et al., 2010).

No contexto turístico associamos muitas vezes o vinho ao enoturismo. A UNWTO (2012) classifica o enoturismo como um sub-produto do turismo gastronómico. A produção de vinhos e de alimentação faz parte da história e identidade de vários países e regiões. Como tal, o turismo gastronómico, bem como o enoturismo podem diversificar o turismo, promover a economia local e nacional, envolver empresas de diferentes áreas e implementar novas estratégias para o uso do setor primário.

Andersson et al. (2017) refere que a gastronomia pode ser um motivo para a viagem; uma procura de uma experiência excecional; e um fator que influencia as visitas a determinados destinos. Menciona ainda que as experiências adquiridas através do consumo de comidas e bebidas durante as férias, aparentam variar e podem incluir experiências sensoriais, culturais e sociais.

Para Hall et al. (2000) o enoturismo pode ser definido como: visitas a vinhas, adegas, festivais de vinho e exposições de vinho, em que a degustação de vinhos e a experiência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação dos visitantes.

Alant e Bruwer (2004) consideram que o enoturista pode ser alguém que visita uma região vitivinícola para comprar vinho; alguém cujo objetivo é conhecer o local, onde o seu vinho favorito é produzido; ou, então, alguém que apenas procura momentos de lazer e entretenimento.

Quadri-Felitti e Fiore (2012) referem que a procura por destinos que oferecem experiências vínicas, seria uma tendência verificada por altura de 2010, pois o aumento da procura mundial pelo enoturismo espelha o consumo de vinho, bem como do turismo rural. Os enoturistas procuram por restaurantes e atividades culturais, combinando produtos e experiências autênticas. Consideram igualmente o enoturismo como um dos

produtos turísticos mais completos, pois compreende práticas educativas, de entretenimento, bem como estéticas e escapistas. O turista sente-se ativamente envolvido e obtém dessa forma uma experiência imersiva.

Back et al. (2021) mencionam que a procura dos turistas por experiências mais autênticas, motivou um interesse crescente por um turismo alternativo. A maioria das adegas localizam-se em áreas rurais e agrícolas, e, portanto, o enoturismo é relacionado frequentemente ao turismo rural e agroturismo, bem como ao turismo sustentável.

Serra et al. (2021) desenvolveram um modelo de maridagens para maridar vinhos algarvios com comida regional algarvia e concluem que possibilitar aos turistas a experimentação de produtos locais de qualidade, enaltece a experiência turística e estimula a economia circular no turismo. Tratando-se de produtos regionais, produzidos e comercializados por empresas e particulares da região, gera uma economia local mais eficiente, amiga do ambiente, socialmente justa e sustentável.

Segundo Hsieh et al. (2019) o vinho desempenha um papel importante para os turistas quando estão a viajar, pois as pessoas consomem vinho principalmente por prazer e tendem a consumir mais quando estão fora de casa. O vinho sendo um produto tangível pode ser servido com vista a proporcionar momentos memoráveis durante a estadia. Os hotéis podem assim gerar receitas adicionais, oferecendo vinho e experiências vínicas, contribuindo para satisfazer as necessidades dos hóspedes e enriquecer a experiência da viagem, motivando dessa forma os hóspedes a repetir a sua estadia.

Hertrich et al. (2022) referem que hotéis de luxo combinados com experiências vínicas proporcionam memórias inesquecíveis aos seus clientes. No entanto para criar estas memórias, os hotéis têm de oferecer produtos de alta qualidade, e assim corresponder às expectativas e exigências dos seus clientes. Como tal apostam em experiências únicas e autênticas, combinando pratos regionais com vinhos de excelência e alojamentos de requinte. Promovem encontros com produtores de vinho, disponibilizam atividades tais como participar na vindima ou degustar vinhos e comida com outros clientes e com produtores locais. Dessa forma conseguem satisfazer a procura dos futuros turistas por experiências personalizadas.

2.3 Estudos Bibliométricos na Área da Hotelaria e Vinhos

O termo bibliometria surge pela primeira vez no artigo “Statistical Bibliography or Bibliometrics?” de Alan Pritchard, publicado em 1969 no Journal of Documentation. A. Pritchard definiu a palavra bibliometria como sendo “a aplicação de métodos matemáticos e estatísticos a livros e outros meios de comunicação” (Broadus, 1987).

Segundo Donthu et al. (2021) a análise bibliométrica é um método para explorar e analisar um número significativo de dados científicos, possibilitando identificar a evolução de um tópico específico, e descobrir áreas emergentes nesse domínio. No artigo publicado recomendam este método científico tanto para académicos estabelecidos, como para académicos emergentes que pretendam efetuar um estudo na área da investigação

empresarial. Expõem as diferentes técnicas da metodologia bibliométrica e apresentam diretrizes que auxiliam na realização da análise.

Os primeiros estudos centrados na medição da produção científica nas áreas da hospitalidade e turismo surgiram a partir de 1989 com Weaver & McCleary (1989) e Sheldon (1990). Nos anos seguintes houve um aumento significativo de estudos das publicações nas principais revistas destas áreas. No entanto surgiram várias críticas a este tipo de análise, pois, os estudos efetuados focavam-se separadamente em revistas de hospitalidade ou em revistas de turismo. Existia um viés geográfico baseado nas revistas escolhidas e o número de revistas não era suficiente para obter dados conclusivos sobre a produção científica (Jogaratham et al., 2005).

Vários autores realizaram estudos sobre a indústria do alojamento, como por exemplo Okumus et al. (2019). Esse artigo focou-se na produção científica em 16 revistas conceituadas, no período temporal compreendido entre 1990 e 2016. Os resultados obtidos demonstraram que os números de artigos sobre indústria do alojamento aumentaram, de forma significativa, ao longo dos anos. As revistas com mais artigos publicados foram a “*International Journal of Hospitality Management*” e a “*International Journal of Contemporary Hospitality Management*”, sendo os tópicos de investigação mais estudados o Marketing e a Gestão Estratégica.

Sainaghi et al. (2018) publicaram um artigo sobre a produção científica do desempenho hoteleiro, efetuando uma análise de citações cruzadas e de autoria. Como tal foram apenas selecionados artigos que correspondiam a determinados critérios de palavras-chave, revistas científicas e anos de publicação. No total foram analisados 734 estudos efetuados entre 1996 e 2015. Concluíram que entre 2011 e 2015 houve um maior número de publicações. No entanto os artigos com mais citações e responsáveis por mais citações cruzadas foram igualmente os mais antigos. Por fim os artigos em estudo foram publicados em 164 revistas, destacando-se o “*International Journal of Hospitality Management*”, obtendo o primeiro lugar.

Sánchez et al. (2017) realizaram um estudo sobre as publicações de enoturismo nas bases de dados Scopus e WoS. A correlação entre aumentos, cobertura, sobreposição, dispersão e concentração de documentos foram analisadas através de cálculos.

Marco-Lajara et al. (2023) analisaram a produção científica sobre o enoturismo. No total foram analisadas 588 publicações focando-se nos anos e no formato da publicação, nas áreas de pesquisa, nos autores, nas instituições, nos principais periódicos e o país de origem dos autores, bem como da produção científica. Chegaram à conclusão que o primeiro estudo académico sobre o enoturismo remonta ao final dos anos 90, de salientar que o país com a maior produção científica e com mais autores é a Austrália.

Já Kotur (2023) efetuou um levantamento das propriedades da investigação no campo das experiências vínicas, examinando artigos sobre enoturismo publicados entre 2000 e 2002 na Scopus e Web of Science, através da análise de desempenho e mapeamento científico. Identificou a expansão rápida desta área de investigação, sobretudo após o ano de 2015, em quatro subtemas específicos: comportamento do enoturista; dimensões da

experiência do enoturismo; co-criação da experiência e satisfação do enoturista; e “winescape”.

3. Metodologia

O presente estudo visa perceber a investigação científica desenvolvida relativa à atividade hoteleira relacionada com o vinho. Para tal procurou-se analisar a produção científica sobre este tema através do método da Bibliometria.

Gauthier (1998) define a análise bibliométrica como um ramo da ciétiometria que se concentra principalmente no estudo quantitativo das publicações científicas para fins estatísticos. A análise bibliométrica permite dessa forma a identificação de tendências e o acompanhamento do desenvolvimento ou regressão de áreas de pesquisa (Zheng et al., 2023). Para além disso pode ser usada para avaliar o desempenho de unidades de pesquisa, facultando assim uma base para a avaliação da qualidade e impacto da produção científica.

Nos últimos anos foi dada maior relevância a estudos realizados com análises bibliométricas, havendo um número significativo de artigos académicos publicados sendo alguns bastante influentes, com o intuito de descobrir as regularidades das atividades científicas a nível mundial (Zheng et al., 2023).

Na primeira etapa foram identificadas as palavras-chave para desenvolver uma cadeia de pesquisa baseada nos objetivos do artigo. Após várias tentativas de combinações de palavras-chave, selecionou-se a seguinte combinação, utilizando os operadores booleanos AND e OR: (“Wine*” or “Viticulture” or “Cellar*” or “Wine routes” or “Wine culture” or “Wine destination” or “Vineyards*” or “Enotourism”) and (“Hotel*” or “Accommodation” or “Resort*” or “Boutique*” or “Rural tourism*” or “Lodge” or “Luxury tourism” or “Luxury hospitality*” or “Luxury wine hotel*” or “Luxury room*”). Obrigatoriamente, estas palavras-chave tinham de estar presentes no título ou no resumo ou nas palavras-chave. De seguida foi escolhida a base de dados científica. Optou-se pela Web of Science (WoS), pertencente à Clarivate, bem como pela Scopus, propriedade da Elsevier. Estas são consideradas as principais bases de dados para literatura científica, pois ambas oferecem acesso a uma ampla gama de recursos académicos, incluindo artigos de revistas, atas de conferências e livros (Kumpulainen & Seppänen, 2022).

Na segunda etapa seguiu-se uma filtragem académica através do uso de protocolos rigorosos, com vista a selecionar artigos para posterior análise. Primeiramente incluíram-se documentos do tipo artigo, capítulos de livros, artigos de conferência e revisões. Cintra et al. (2020) consideram que a língua inglesa é amplamente usada em artigos científicos, com vista a possibilitar a internacionalização dos mesmos. Para além disso artigos publicados em inglês tendem a ter mais citações que artigos publicados noutras línguas (Di Bitetti & Ferreras, 2017), e como tal optou-se por contemplar os artigos em que os títulos, os resumos e as palavras-chave estivessem em inglês.

Na terceira etapa procedeu-se à extração dos dados. De seguida os dados foram tratados utilizando ferramentas de software para análises de desempenho e mapeamento

científico. Existem várias ferramentas de software para realizar análises de desempenho e mapeamento científico. Para este estudo optou-se pelo programa Biblioshiny. O Biblioshiny é uma interface da Web suportada pelo Bibliometrix. Foi desenvolvido para a linguagem R com o intuito de facilitar a interconexão com outros pacotes R (Silva, 2022).

Na última etapa os dados foram estudados através da avaliação de desempenho e mapeamento científico.

3.1 Indicadores Seleccionados

O propósito deste trabalho visa analisar e avaliar a produção científica sobre a hotelaria relacionada com os vinhos a nível mundial, bem como o seu desenvolvimento ao longo do tempo. A análise e avaliação são feitas através da utilização de variados indicadores bibliométricos, que se distribuem em indicadores de qualidade, importância e impacto científicos (Costa et al., 2012).

Conforme as diretrizes sugeridas por (Donthu et al., 2021) descreve-se nos pontos seguintes os indicadores que foram considerados e as razões da sua escolha.

3.1.1 Publicações por ano.

O primeiro indicador serve para obter o número de publicações que foram efetuadas ao longo dos anos. Através deste indicador consegue-se perceber em que anos houve um maior interesse científico no tema em estudo e quando surgiram as primeiras publicações.

3.1.2 Publicações por país, revista e autores.

Um ponto importante para este estudo é saber a contribuição dos países a nível científico. Com estes indicadores pode-se verificar quais os países que contribuíram mais e sendo assim tem um maior interesse nesta área, compreender quais as revistas que publicam estudos sobre este tema, quais as suas áreas de investigação e o seu contributo quantitativo. Igualmente importante é averiguar quais os autores que contribuem a nível científico para este tema, bem como o número de publicações e coautoria.

3.1.3 Citações.

Com este indicador visa-se analisar as relações entre as várias publicações, identificando deste modo as publicações mais influentes nesta área de investigação.

3.1.4 Palavras-chave.

Os autores das publicações geraram no total 1416 palavras-chave. Quanto às palavras-chave plus o número atingiu os 903. Geralmente as palavras-chave geradas pelos autores

são mais específicas, e dessa forma relevam melhor o assunto da publicação. Como tal foram criadas duas nuvens de palavras. A primeira é referente às palavras-chave fornecidas pelos autores e a segunda às palavras-chave plus, com as 100 principais palavras-chave para assim perceber a estrutura e termos chave.

3.1.5 Rede de coocorrência.

Através da análise de coocorrência é criado uma rede de temas chave interligados que ilustram a área concetual de um campo de investigação. Na visualização gráfica a relevância de um item é demonstrada consoante o tamanho do círculo, e as relações de rede indicam os itens mais estreitamente ligados (Kim & So, 2022).

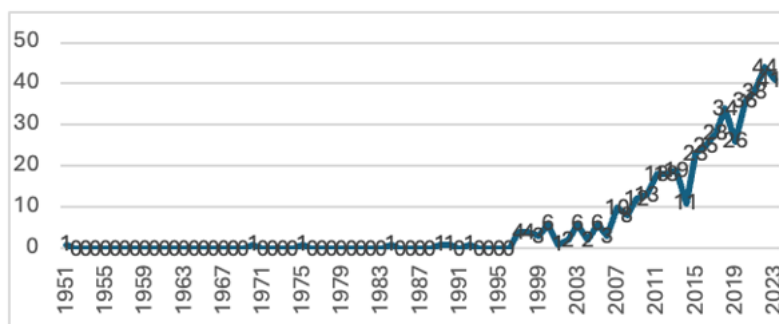


Figura 1. Número de artigos por ano
 Fonte: elaboração própria

Tabela 1. Top 10 dos países mais produtivos baseado na suas colaborações nacionais e multinacionais

Países	Número de publicações	Colaborações nacionais	Colaborações multinacionais
EUA	38	32	6
Espanha	28	24	4
Itália	24	22	2
Portugal	22	22	0
China	21	20	1
Roménia	18	17	1
Austrália	17	16	1
Indonésia	14	14	0
Turquia	11	11	0
Croácia	10	10	0

Fonte: elaboração própria

4. Resultados e Discussões

4.1 Ano de Publicação

Na Figura 2 pode verificar-se o número de publicações ao longo dos anos. Nas primeiras décadas houve apenas publicações esporádicas, totalizando 18 publicações de 1951 a 1999. Entre o ano de 2000 e 2010 surgiram todos os anos publicações. A partir de 2011 houve então um aumento significativo, indicando o começo do interesse dos investigadores pelo tema em estudo. A maioria das publicações (81% das 448) foram publicadas de 2015 em diante, atingindo o máximo de 44 publicações em 2022.

17

4.2 Top 10 dos Países, Revistas e Autores

A pesquisa efetuada por país demonstrou publicações de autores oriundos de 63 países. Na tabela 1 pode conferir-se o Top 10 dos países mais produtivos baseados na suas colaborações nacionais e multinacionais. Os resultados evidenciam que a maioria dos países tem colaborações nacionais, corroborando os resultados obtidos por Hoekman et al., (2010) e Sakata et al., (2013). Os EUA ocupam o primeiro lugar com 38 publicações, seguido da Espanha com 28 e o terceiro lugar é ocupado pela Itália com 24. Estes números refletem uma grande comunidade académica, bem como países com uma forte ligação aos vinhos e ao turismo.

Os artigos foram publicados em 341 revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo, gastronomia, negócios e gestão. A tabela 2 apresenta as 10 revistas com mais publicações. A revista *Sustainability (Switzerland)* foi a mais produtiva com um total de 13 artigos. Com o mesmo número de artigos (n=8 artigos) segue-se a *International Journal of Wine Business Reserach* e a *Sustainability*.

Na tabela 3 consta a lista dos 10 autores com um maior contributo e as respetivas afiliações, bem como o número de publicações e as suas citações. O autor número um é Elisabeth Kastenholz da Universidade de Aveiro com nove publicações e 65 citações. No segundo lugar está Elena Cruz-Ruiz com quatro artigos publicados e um total de 56 citações, pertencendo à Universidade de Málaga.

Tabela 2. Top 10 dos jornais mais relevantes

Posição	Jornais	Número de artigos
1	Sustainability (Switzerland)	13
2	International Journal of Wine Business	8
3	Sustainability	8
4	Scientific Papers-Series USAM	7
5	British Food Journal	6
6	Journal of Hospitality and Tourism Research	5
7	Tourism Management	4
8	Acta Horticulturae	3
9	Current Issues in Tourism	3
10	Geographies of Tourism and Global Change	3

Fonte: elaboração própria

Tabela 3. Top 10 autores com maior impacto

Autor	Número de Publicações	Total de Citações	Afiliação
Kastenholz, Elisabeth	9	65	Universidade de Aveiro
Cruz-Ruiz, Elena	4	56	Universidad de Málaga
Cunha, Diana	4	41	Universidade de Aveiro
Carneiro, Maria	4	24	Universidade de Aveiro
Carvalho, Mariana	4	32	Universidade de Aveiro
Zhang, Yuqing	4	26	Macau University of Science and Technology
Kusumoarto, Adrianto	4	2	Universitas Indraprasta PGRI
Alonso, Abel Duarte	3	62	Edith Cowan University
Bellia, Claudio	3	46	University of Catania
Ingrassia, Marzia	3	46	Università Degli Studi di Palermo

Fonte: elaboração própria

Tabela 4. Top 10 documentos mais citados a nível mundial

Posição	Título do documento	Autores	Revista	Total Citações
1	South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product	Bruwer (2003)	Tourism Management	336 ¹⁹
2	Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing	Dodd et al. (2005)	Journal of Hospitality & Tourism Research	218
3	Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism	Quadri-Felitti and Fiore (2012)	Journal of Vacation Marketing	202
4	Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours	Miller et al. (2015)	Journal of Sustainable Tourism	199
5	Prueba Sistemática de Estrategias Empresariales para la Conservación de la Biodiversidad Basada en la Comunidad	Salafsky et al. (2001)	Society for Conservation Biology	155
6	Contribution of beverages to the intake of lipophilic and hydrophilic antioxidants in the Spanish diet	Pulido et al. (2003)	European Journal of Clinical Nutrition	153
7	The impact of later trading hours for Australian public houses (hotels) on levels of violence.	Chikritzhs and Stockwell (2015)	Journal of Studies on Alcohol	136
8	Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry	O'Neill and Charters (2000)	Managing Service Quality: An International Journal	133
9	Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA	Murray and Kline (2015)	Journal of Sustainable Tourism	126
10	Knowledge, Context and Learning in the Small Business	Dalley and Hamilton (2000)	International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship	106

Fonte: elaboração própria

4.3 Artigos mais Citados

O número de citações indica a influência ou o impacto de um documento (Svensson, 2010). Os 10 artigos mais citados estão listados na tabela 4. O artigo *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product* do autor Johan Bruwer publicado pela revista *Tourism Management*, figura na primeira posição com um total de 336 citações.

4.4 Palavras-Chave

Ao analisar as duas nuvens de palavras verificou-se que as palavras-chave dos autores concebem mais palavras-chave relacionadas com o contexto. Assim, relativamente às palavras-chave de autor, os termos das palavras-chave Plus são descritores menos específicos do conteúdo dos artigos. Este resultado é coerente com os resultados obtidos por Zhang et al. (2016). Relativamente à frequência, as palavras-chave *tourism*, *ecotourism* e *wine* eram as mais frequentes em ambas as nuvens, surgindo nas primeiras cinco posições. No entanto o grau de frequência era bastante maior na nuvem gerada pelas palavras-chave dos autores, sendo 61 na palavra *ecotourism*. Enquanto na nuvem criada pelas palavras-chave plus da WOS, a mesma palavra tinha apenas 22 ocorrências.

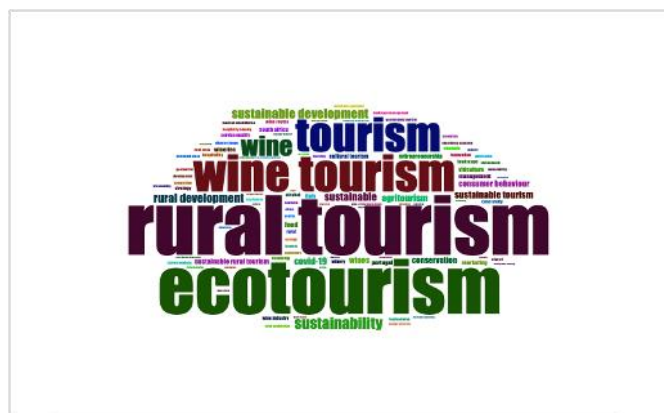


Figura 2. Nuvem de palavras-chave geradas pelos autores

Fonte: elaboração própria



Figura 3. Nuvem de palavras-chave geradas plus WOS

Fonte: elaboração própria

4.5 Rede de Coocorrência de Palavras-Chave

Na análise de rede de coocorrência de palavras-chave, os nós representam as palavras-chave e o tamanho dos nós indica a frequência da ocorrência (Lin et al., 2022).

Conforme apresentado na figura 2, o número de ocorrências de palavras-chave é fixado em 5, obtendo assim uma rede de coocorrência com 37 nós e 5 clusters.

Como esperado, as palavras mais frequentes formam os principais nós da rede: *rural tourism*, *eco tourism*, *wine tourism* e *tourism*.

O cluster vermelho é o maior com 19 palavras-chave, onde se destaca a palavra-chave “*rural tourism*”, a qual tem a maior taxa de frequência e conexões neste cluster, seguida então das palavras *eco tourism* e *wine tourism*. Este grupo apresenta termos ligados à ruralidade, dando destaque à palavra sustentabilidade.

Segue-se o cluster azul com 10 palavras-chave, sendo aqui “*tourism*” a palavra-chave central, verificado através do tamanho do nó. A palavra-chave central encontra-se estreitamente ligada as palavras-chave “*ecotourism*” e “*wine tourism*” do cluster vermelho. Desta forma a ligação cruzada entre o cluster 1 e o cluster 2 indica uma maior frequência de coocorrência. Também neste grupo destaca-se o termo de sustentabilidade, no entanto ligado mais ao desenvolvimento sustentável, ao destino, ao turismo e à economia.

O cluster verde contém quatro termos relacionados com a análise de conteúdo e do comportamento do consumidor.

Os dois clusters mais pequenos são o cluster verde com três palavras-chave relacionadas com comidas e bebidas, e o cluster amarelo evidenciando a ligação com a indústria do vinho e Africa do Sul.

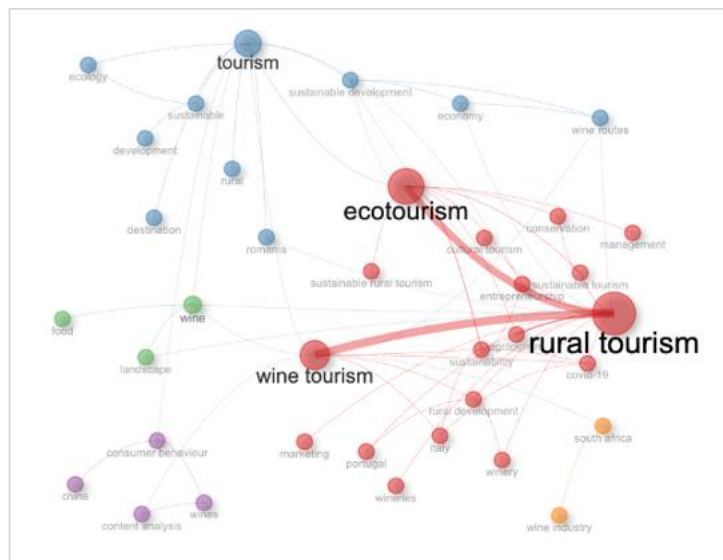


Figura 4. Rede de coocorrência de palavras-chave

Fonte: elaboração própria

5. Conclusão

Neste trabalho, o emprego de métodos bibliométricos procurou esclarecer a questão: a investigação científica está a dar importância ao tema da hotelaria relacionado com o vinho? Os resultados permitiram identificar o interesse dos investigadores pelo tema em estudo a partir de 2011. Tendo sido, a maioria das publicações (81% das 448), publicadas a partir do ano de 2015. Este facto comprova que há um aumento na produção científica sobre o tema em estudo, evidenciando uma tendência de crescimento ao longo dos últimos 10 anos.

Os países com mais publicações são os EUA, que ocupam o primeiro lugar, seguido então por três países europeus. Este resultado evidencia países com uma grande comunidade académica, mas também com uma forte tradição e cultura ligada aos vinhos e ao turismo, como é o caso da Espanha, Itália e Portugal.

As publicações foram efetuadas em revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo, gastronomia, negócios e gestão. O artigo *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product* do autor Johan Bruwer publicado pela revista *Tourism Management*, foi o artigo mais citado com um total de 336 citações. Elisabeth Kastenholtz da Universidade de Aveiro foi a autora que mais contribuiu com nove publicações e 65 citações no total, estando afiliada à Universidade de Aveiro.

A verificação da repetição das palavras-chaves permitiu a identificação dos termos *tourism*, *ecotourism* e *wine* como sendo os de maior valor semântico. Através da análise de rede de coocorrência de palavras-chave, identificaram-se as seguintes palavras como as mais frequentes: *rural tourism*, *eco tourism*, *wine tourism* e *tourism*.

Podemos então concluir que houve um crescente interesse académico, especificamente nos últimos anos. Ao considerar os resultados, devemos ter em conta que os dados foram retirados de apenas duas bases de dados. Apesar de o conteúdo das bases de dados se sobreporem, e sendo a Scopus e a WoS, muito abrangentes, cobrindo as revistas mais reputadas, optou-se por restringir o estudo a estas. No entanto, com esta decisão, pode ter-se excluído alguns artigos pertinentes e afetar os resultados.

O intuito deste estudo não foi realizar uma análise da qualidade do conteúdo dos documentos, mas sim uma análise quantitativa descritiva da presença do conceito da hotelaria e dos vinhos nas bases de dados escolhidas. No entanto analisar o conteúdo, poderia ser objeto de outras investigações. Com vista a ampliar a pesquisa, seria interessante acrescentar outras bases de dados ao estudo.

Referências

Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability*, 12(22), Artigo 22. <https://doi.org/10.3390/su12229624>.

- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2020). *Gestão hoteleira: O produto, o serviço e as técnicas*. Lisboa: Lidel.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>.
- Arun, T.M., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). What drives the adoption and consumption of green hotel products and services? A systematic literature review of past achievement and future promises. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2637–2655. <https://doi.org/10.1002/bse.2768>.
- Back, R. M., Lowry, L. L., & Higgins, L. M. (2021). Exploring a wine farm micro-cluster: A novel business model of diversified ownership. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 103–116. <https://doi.org/10.1177/1356766720954258>.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>.
- Cintra, P. R., Silva, M. D. P. da, & Furnival, A. C. (2020). Uso do inglês como estratégia de internacionalização da produção científica em Ciências Sociais Aplicadas: Estudo de caso na SciELO Brasil. *Em Questão*, 26(1), 17–41.
- Costa, T., Lopes, S., & Fernández-Llimós, F. (2012). A bibliometria e a avaliação da produção científica: Indicadores e ferramentas. *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4620>.
- Di Bitetti, M. S., & Ferreras, J. A. (2017). Publish (in English) or perish: The effect on citation rate of using languages other than English in scientific publications. *Ambio*, 46(1), 121–127. <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0820-7>.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E. M., Nicolis, E., Nencini, A., & Meneghini, A. M. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference*, 21(7), 720–725. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.004>.
- Floričić, T., & Jurica, K. (2023). Wine hotels - Intangible heritage, storytelling and co-creation in specific tourism offer. *Heritage*, 6(3), Artigo 3. <https://doi.org/10.3390/heritage6030159>.
- Forecast: Rising demand for more expensive wines. (2024, abril 3). *Wein.Plus*. Disponível em <https://magazine.wein.plus/news/wine-worth-323-billion-euros-will-be-sold-worldwide-in-2024-forecast-rising-demand-for-more-expensive-wines>. Acedido a 04/29/2024.

- Future Market Insights Global and Consulting Pvt Ltd. (2023, julho 6). *Wine tourism market is expected to reach us\$ 47.5 billion, registering a CAGR of 13.1% during forecast of 2023 to 2033* | Future Market Insights, Inc. GlobeNewswire News Room. Disponível em <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/06/07/2683413/0/en/Wine-Tourism-Market-is-expected-to-reach-US-47-5-Billion-registering-a-CAGR-of-13-1-during-forecast-of-2023-to-2033-Future-Market-Insights-Inc.html>. Acedido a 02/17/2024.
- Gauthier, É. (1998). Bibliometric analysis of scientific and technological research: A user's guide to the methodology. *Observatoire Des Sciences et Des Technologies (CIRST)*.
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Aguirre Montero, A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>.
- Gouveia, M., & Duarte, T. (2018). *O cluster turismo em Portugal* (<https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho>). GEPE; GEE. <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho/5222-o-cluster-turismo-em-portugal/file>.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Wine tourism: An introduction. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine tourism around the world*. (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>.
- Hertrich, S., Haller, C., & Conduit, J. (2022). The Louise: A luxury wine hotel experience in the vineyards. Em S. K. Dixit, *Routledge Handbook of Wine Tourism* (1.^a ed., pp. 508–521). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003143628-45>. Acedido a 02/28/2024.
- Hoekman, J., Frenken, K., & Tijssen, R. J. W. (2010). Research collaboration at a distance: Changing spatial patterns of scientific collaboration within Europe. *Research Policy*, 39(5), 662–673. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.01.012>.
- Hsieh, Y.-C. J., Lee, Z. C., & Yin, P. (2019). Wine attractions at hotels: Study of online reviews. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 89–108. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2018-0020>.
- Jogarathnam, G., McCleary, K. W., Mena, M. M., & Yoo, J. J.-E. (2005). An analysis of hospitality and tourism research: Institutional contributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1096348005276929>.
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>.
- Kotur, A. S. (2023). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: Insights and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 35(2), 278–297. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2022-0024>.

- Kumpulainen, M., & Seppänen, M. (2022). Combining Web of Science and Scopus datasets in citation-based literature study. *Scientometrics*, 127(10), 5613–5631. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04475-7>.
- Lin, Y. Z., Xu, C. N., Peng, Y. J., & Xu, X. L. (2022). Evolution of tourism risk perception: A bibliometrics analysis on multi-dimensional model. *Procedia Computer Science*, 214, 1198–1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.296>.
- López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2012). Análisis diferenciado del perfil y de la motivación del turista nacional y extranjero em la ruta del vino del Marco de Jerez Analysis of the profile and motivation of domestic and foreign tourists in the wine route in Sherry. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas n° 6 (2012) pp. 83-100*.
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Millan-Tudela, L. A., & Sánchez-García, E. (2023). Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis. *Heliyon*, 9(2), e13363. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13363>.
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional de La Información / Information Professional*, 29(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>.
- Okumus, F., Köseoglu, M. A., Putra, E. D., Dogan, I. C., & Yildiz, M. (2019). A bibliometric analysis of lodging-context research from 1990 to 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 210–225. <https://doi.org/10.1177/1096348018765321>.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>.
- Rafa'al, M., & Sangadji, S. S. (2023). Book review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 469–470. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.002>.
- Sainaghi, R., Phillips, P., Baggio, R., & Mauri, A. (2018). Cross-citation and authorship analysis of hotel performance studies. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.004>.
- Sakata, I., Sasaki, H., Akiyama, M., Sawatani, Y., Shibata, N., & Kajikawa, Y. (2013). Bibliometric analysis of service innovation research: Identifying knowledge domain and global network of knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(6), 1085–1093. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.03.009>.
- Sánchez, A. D., De La Cruz Del Río Rama, M., & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2016.02.001>.
- Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). promoting sustainability through regional food and wine pairing. *Sustainability*, 13(24), Artigo 24. <https://doi.org/10.3390/su132413759>.

- Sheldon, P. J. (1990). Journal usage in tourism: Perceptions of publishing faculty. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 42-48.
- Silva, C. L. da (com Sgarbossa, M., Grzybovski, D., & Mozzato, A. R.). (2022). *Manual prático para estudos bibliométricos com o uso do Biblioshiny*. Ediuopf.
- Svensson, G. (2010). SSCI and its impact factors: A “prisoner’s dilemma”? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 23–33. <https://doi.org/10.1108/03090561011008583>.
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2024. (2024). *World Tourism Barometer (English version)*, 22(1), 1–44. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1>.
- Weaver, P. A. (1989). Academic contributors: An analysis of academic contributors to four major hospitality journals. *Ohio Hospitality Journal*, 2, 6-11.
- Wine Industry Insights: Global Economic Impact in 2024*. (2024, março 30). Wine-intelligence. Disponível em <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/wine-industry-insights-global-economic-impact-in-2024>. Acedido a 04/29/2024.
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2012). *Affiliate members global report, Volume 4 - Global report on food tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284414819>.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 967–972. <https://doi.org/10.1002/asi.23437>.
- Zheng, X., Huang, J., Wu, J., Sun, S., & Wang, S. (2023). Emerging trends in online reviews research in hospitality and tourism: A scientometric update (2000–2020). *Tourism Management Perspectives*, 47, 101105. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101105>.

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA GASTRONÓMICA EM PORTUGAL E AS APLICAÇÕES DE ENCONTRO. ESTUDO DE CASO DA START-UP TIMELETTFT

Roberta Levy Alvarenga Jorge¹

Universidade do Algarve, Portugal

Ana Isabel Renda²

Universidade do Algarve, CiTUR, Portugal

Cláudia Ribeiro de Almeida³

Universidade do Algarve, CinTurs, Portugal

¹ Estudante do Mestrado em Turismo, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

² Doutorada em Turismo pela Universidade do Algarve. Professora Coordenadora na Universidade do Algarve. Investigadora no CiTUR. <https://orcid.org/0000-0002-1279-07034>.

³ Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro. Professora Coordenadora na Universidade do Algarve. Investigadora no CinTurs. <https://orcid.org/0000-0002-0790-3152>.

Resumo

O final do século XX trouxe uma transformação global impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico, principalmente pela internet, que interligou pessoas de forma rápida e acessível, facilitando a criação de comunidades online e relações sociais baseadas em interesses e valores partilhados. Com o advento dos smartphones e das redes sociais online, as aplicações móveis (apps) tornaram-se ferramentas essenciais para a gestão do quotidiano e das relações interpessoais. A popularidade das apps, principalmente desde a década de 2010, suportada por algoritmos, geolocalização e dados pessoais, facilitou a procura por encontros e relações sociais. Este artigo visa avaliar esta dinâmica, por via da análise mais detalhada da aplicação Timeleft, que promove jantares entre desconhecidos todas as quartas-feiras em várias cidades do mundo, e o seu impacto na experiência turística gastronómica em Portugal. Através da aplicação de questionários a turistas e residentes, a investigação analisa as perceções dos utilizadores sobre a relevância da app nas suas experiências gastronómicas durante a sua estadia em Portugal. Os resultados demonstram que a Timeleft tem um papel importante na promoção da socialização entre desconhecidos, principalmente em eventos gastronómicos em grandes centros urbanos. Este artigo contribui para o conhecimento da interação entre tecnologia, turismo e socialização, preenchendo uma lacuna na investigação sobre o impacto das aplicações de encontros no turismo gastronómico, especialmente em Portugal.

Palavras-chave

Timeleft, Turismo gastronómico, Turismo em Portugal, Aplicação de encontros

Abstract

The late 20th century witnessed a global transformation driven by technological development, particularly the internet, which interconnected people quickly and accessibly, helping the growth of online communities and social relationships based on shared interests and values. With the advent of smartphones and online social networks, mobile applications (apps) have become essential tools for managing daily life and interpersonal relationships. Since the 2010s, popularising apps using algorithms, geolocation, and personal data has facilitated the search for social encounters and relationships. This article aims to evaluate this dynamic by analysing the Timeleft app, which promotes dinners among strangers every Wednesday in various cities worldwide, and its impact on the gastronomic tourism experience in Portugal. Through questionnaires directed at tourists and residents, this research analyses users' perceptions of the app's relevance to their gastronomic experiences in Portugal. The results demonstrate that Timeleft significantly fosters socialisation among strangers, particularly at gastronomic events in large urban centres. This article contributes to understanding the interaction between technology, tourism, and socialisation, filling a gap in research on the impact of dating apps on gastronomic tourism, especially in Portugal.

Keywords

Timeleft, Gastronomic tourism, Tourism in Portugal, Dating apps

1. Introdução

O setor turístico tem conhecido um crescimento global nas últimas décadas, sendo classificado como o terceiro maior exportador no mundo, contribuindo de forma muito positiva para o desenvolvimento económico e para a criação de emprego, registando uma contribuição global para o PIB de cerca de 9,90 biliões de USD em 2023 e 330 milhões de empregos (WTTC, 2024).

O setor do turismo, tal como outros setores de atividade tem vindo a adaptar-se ao longo dos anos às novas tecnologias, com o uso cada vez maior de operações assentes no uso da internet, que têm permitido uma maior interação a nível global, por meio da troca de ideias, produtos e serviços. Com essas transformações, as apps foram sendo integradas no quotidiano. De acordo com uma análise da Statista (2024) que permite avaliar o número de downloads de apps efetuadas entre o ano de 2016 e 2023, verifica-se que só no ano de 2023, os utilizadores de smartphones fizeram o download de 257 mil milhões de apps, valor 82,6% superior a 2016. Entre as apps mais populares estão o Facebook (59 mil milhões de downloads), o Instagram (58 mil milhões), o Tik Tok (46 mil milhões) e o WhatsApp (42 mil milhões). Relativamente a apps de encontros, destaca-se a app Tinder, que registou só no mês de junho de 2024, cerca de 6,1 milhões de downloads, a Bumble, com 3,2 milhões e a Litmatch com 2,8 milhões de downloads. A popularidade que têm vindo a conquistar, transformaram a apps num tópico de discussão e investigação académica, uma vez que permite distintas abordagens e contextualizações (Castro & Barrada, 2020), tanto em termos das interações que suscitam entre pessoas e entre estas e as tecnologias (Wu & Trotter, 2022). Do ponto de vista do turismo, as apps têm também conhecido algum desenvolvimento ao nível da academia, principalmente na análise da sua importância para o aumento da mobilidade dos turistas e enquanto elemento importante para melhorar a sua experiência de viagem (Byron, Albury e Pym, 2021).

Condie, Lean & Wilcockson (2017) sugerem que as apps de encontros têm implicações significativas para a indústria do turismo. Embora não seja explicitamente concebida para o turismo, facilitam e ampliam as atividades de viagens e turismo. James, Condie & Lean (2019) salientam que alguns turistas utilizam as apps de encontros para interagirem com residentes e outros visitantes nos destinos turísticos, permitindo-lhes interagir, socializar e participar de atividades de lazer. As investigações conduzidas por Condie, Lean & Wilcockson (2017) e Lean and Condie (2017), permitiram compreender que o uso de apps durante as viagens é motivado por um desejo de interação entre indivíduos para reduzir sentimentos de isolamento e criar grupos sociais.

Neste seguimento, surge o presente artigo, cujo objetivo geral visa explicar a relação entre a app de encontros Timeleft e a experiência turística gastronómica dos seus utilizadores em Portugal. Importa referir que a Timeleft é uma app de encontros que organiza jantares entre seis desconhecidos todas as quartas-feiras, um pouco por todo o mundo, como será adiante detalhado.

Para nortear o nosso estudo, será utilizada a seguinte pergunta de partida: **De que forma os turistas utilizadores da Timeleft percebem o papel desta aplicação no contexto da sua experiência turística gastronómica em Portugal?**

Este artigo está estruturado da seguinte forma, num primeiro momento apresenta-se a Introdução, focando o contexto do problema de investigação, os objetivos e a importância do estudo. Segue-se o Enquadramento Teórico, que visa explorar as principais abordagens conceptuais e teóricas que fundamentam o tema em análise. No ponto seguinte apresentamos a Metodologia, que detalha as técnicas e métodos adotados para a recolha e análise de dados. Os Resultados são apresentados no ponto seguinte, onde se expõe e interpretam os principais resultados da investigação. Por fim surgem as Conclusões, onde se sintetizam os resultados, salientam limitações do estudo e se propõem recomendações para pesquisas futuras.

Abordado o contexto e os objetivos do presente estudo, segue-se o Enquadramento Teórico. Nele, exploraremos as principais abordagens conceptuais e teóricas que fundamentam o tema, proporcionando uma compreensão mais profunda sobre o turismo gastronómico e o papel das aplicações de encontros.

2. Enquadramento Teórico

2.1. O Turismo Gastronómico

O turismo gastronómico é um fenómeno emergente que tem sido desenvolvido como um novo produto turístico (Quan & Wang, 2004). O conceito de turismo gastronómico está também associado ao turismo culinário ou turismo alimentar, sendo uma forma de viagem em que a motivação principal é a exploração e a experiência de alimentos e bebidas que refletem a cultura e a identidade de um destino específico. O turismo gastronómico não se limita apenas à degustação de pratos locais, mas também envolve a compreensão dos processos de produção, a significância cultural e o papel da gastronomia nas tradições locais. Este tipo de turismo tem crescido como um nicho importante dentro da indústria do turismo, visto como uma forma autêntica de vivenciar o destino através da sua cultura alimentar.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), o turismo gastronómico pode ser definido como "uma atividade turística caracterizada pela experiência do visitante ligada à alimentação e produtos e atividades relacionadas, enquanto viaja". Isto pode incluir uma variedade de atividades, desde visitar restaurantes locais, participar em aulas de culinária, frequentar degustações de vinhos, até envolver-se em festivais de comida.

Nos diversos estudos identificados verifica-se que o turismo gastronómico abrange as principais áreas de culinária autóctone e até mesmo do enoturismo, surgindo na literatura através de diferentes terminologias, como "turismo culinário", "turismo enogastronómico", "gastro-tourism", "food tourism" e "turismo gourmet" (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016).

Autores como Richards (2012), salientam que este tipo de turismo envolve mais do que apenas o consumo de alimentos, sendo uma maneira de vivenciar a cultura, tradições e identidade de uma região. A gastronomia reflete as condições históricas, agrícolas e sociais de um lugar, tornando-se uma das componentes chave do turismo cultural.

Por outro lado, Hjalager e Richards (2002) destacam o carácter experiencial do turismo gastronómico, onde os turistas procuram experiências autênticas, como saborear pratos tradicionais, aprender com chefs locais e entender como os ingredientes locais são obtidos.

Everett e Aitchison (2008) argumentam que pode contribuir para o desenvolvimento sustentável ao promover economias alimentares locais e reduzir a pegada de carbono associada ao consumo de alimentos, promovendo pratos e produtos regionais. Ainda neste contexto, Hall e Sharples (2003), salientam que este tipo de turismo desempenha um papel significativo no desenvolvimento económico das regiões, atraindo turistas interessados na gastronomia local, o que estimula a agricultura, a produção alimentar e as indústrias de restauração locais.

Em Portugal, o turismo gastronómico tem-se afirmado como um fator diferenciador e qualificador da oferta, quer pelo reconhecimento de conceituados Chefs medalhados com estrelas Michelin, como pela organização de eventos diferenciados e a dinamização de rotas gastronómicas um pouco por todo o território nacional. É relevante sublinhar que Portugal integra a Dieta Mediterrânica, a qual foi inicialmente inscrita na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade em 2010 por Espanha, Itália, Grécia e Marrocos, sendo que a classificação foi alargada a Portugal, Chipre e Croácia em 4 de dezembro de 2013 (UNESCO, 2017).

Segundo Henriques e Custódio (2009), a gastronomia representa um atrativo turístico-cultural significativo em qualquer localidade, região ou país, tal como acontece com Portugal, que se tem destacado a nível europeu.

Em 2023, o Turismo de Portugal investiu cerca de 800 mil euros como forma de promover a gastronomia local (RTP, 2023). De acordo com Lídia Monteiro, vogal do conselho diretivo do Turismo de Portugal, esse investimento marca uma promoção do turismo gastronómico do país.

2.2 As Aplicações de Encontros

O uso de aplicações de encontros com vista a conhecer pessoas é cada vez mais comum, verificando-se um aumento na sua utilização, quer a nível nacional como internacional (Vieira & Sepúlveda, 2017). Desde o seu surgimento, a utilização de aplicações de encontros tem sido geralmente entendida como uma forma aceitável e vantajosa de conhecer pessoas novas, seja para amizades, *networking* ou intimidade (Hobbs et al., 2016).

Desde o final do século XX, particularmente com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e o surgimento da internet, o mundo tem testemunhado mudanças profundas nos domínios social, político e económico (Castells, 2004). Tais

mudanças fomentaram novas formas de organização social, estruturadas em redes digitais de comunicação (Castells, 2004). Estas redes possibilitaram o aparecimento de comunidades online, nas quais o indivíduo ocupa uma posição central, e que se fundamentam em valores, interesses e afinidades partilhadas (Castells, 2004; Boyd, 2010). Sem limites espaciais ou temporais, estas comunidades transcendem barreiras físicas, conectando pessoas em diferentes locais e em vários momentos do dia. Assim, caracterizam-se como interativas e em rede (Castells, 2004).

As redes sociais online (RSO), representadas por sites e aplicações digitais que permitem a criação de perfis pessoais e profissionais, têm facilitado a interação entre indivíduos e o desenvolvimento de comunidades. Estas plataformas possibilitam a comunicação entre pessoas independentemente da sua localização geográfica, promovendo a criação de laços sociais (Silva et al., 2013), ampliando as opções para a escolha de parceiros românticos ou sexuais (Hobbs, 2016). Exemplos de RSO, como as apps Tinder e Bumble, tornaram-se espaços de encontro frequentes, tanto para adultos como para jovens, que os utilizam para socializar com amigos, conhecidos ou simplesmente para "ver e ser vistos" (Boyd, 2010). Além disso, estas redes permitem a conexão entre indivíduos para fins sociais, culturais ou cívicos, ultrapassando as barreiras geográficas e expandindo as interações para além dos círculos de amigos e familiares (Boyd, 2010). Adicionalmente, constituem espaços onde os utilizadores podem expressar e explorar as suas identidades.

2.3 As Aplicações de Encontros Tinder e Bumble no Âmbito do Turismo

As plataformas de encontros digitais, como o Tinder e o Bumble têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais relevante na forma como as pessoas interagem e se conectam, sobretudo no contexto do turismo. Estas aplicações, inicialmente desenvolvidas para facilitar encontros amorosos ou casuais têm evoluído para uma ferramenta multifuncional, sendo utilizadas também por turistas em busca de novas experiências e interações sociais nos destinos que visitam.

Dada a sua relevância e cada vez maior interesse, a sua associação ao turismo tem vindo a ganhar cada vez mais atenção por parte da academia, dada a sua capacidade de influenciar as dinâmicas sociais dos viajantes e de promover formas alternativas de exploração cultural. Leurs e Hardy (2019) salientam que os turistas costumam usar aplicações de encontros para interagirem com moradores locais que possam fornecer informações sobre seu destino. Esta cada vez maior flexibilidade temporal e geográfica, bem como a funcionalidade e facilidade de uso, torna estes aplicativos mais convenientes para a comunicação dos usuários *online* que acabam por se encontrarem no *offline* (Jung et al., 2019).

Neste contexto, destacam-se as apps Tinder, lançada em 2012, e Bumble, criado em 2014, que oferecem interfaces intuitivas que facilitam a comunicação entre os utilizadores, sendo amplamente utilizadas por turistas que pretendem conhecer pessoas locais ou outros viajantes. Estudos sugerem que os turistas utilizam estas plataformas não

apenas para potenciais encontros românticos, mas também como um meio de descobrir eventos, atividades ou recomendações locais, enriquecendo a experiência turística (Munar & Jacobsen, 2014). Através de encontros com residentes locais, os turistas têm a oportunidade de aceder a uma experiência mais autêntica, aprofundando o conhecimento sobre a cultura do destino, para além dos circuitos turísticos convencionais.

A interface e a dinâmica das aplicações de encontros levam a que os utilizadores as associem a uma extensão de suas vidas sociais, permitindo-lhes conhecer e interagir com outras pessoas fora de seu quotidiano. Os turistas também podem usar aplicativos de namoro para conhecer melhor a cultura do destino e compartilhar experiências com os residentes (Brennan, 2020), o que lhes permite uma maior aproximação ao local onde interagem, o que é particularmente atraente para os turistas contemporâneos que procuram um turismo único de experiências.

Ao contrário de aplicações como Facebook ou TripAdvisor, onde as pessoas seguem celebridades ou líderes de opinião para obter informações, a maioria dos utilizadores de apps de encontro estão à procura de conexões significativas, seja para encontros casuais (LeFebvre, 2018), relacionamentos ou amizades de longo prazo (Timmermans & Courtois, 2018) ou apenas para lazer e entretenimento (Timmermans & De Caluwé, 2017). Essa tendência teve impacto no setor do turismo, levando muitos turistas a preferirem apps de encontros em vez de apps específicas de viagens, que segundo Condie, Lean & Wilcockson (2017), são percebidos como menos eficazes na extensão das experiências de viagem.

Evans (2016) aferiu na sua investigação que os turistas usam apps de encontros para buscar conexões locais e autorrealização em conformidade com o namoro convencional ou não convencional. Esse fenómeno foi possível porque as apps de encontro facilitam encontros íntimos que permitem aos usuários conhecer moradores locais que podem ajudá-los a explorar o destino, algo que as aplicações turísticas tradicionais não podem fornecer. Lean e Condie (2017) salientam que as apps de encontros são distintas de outras apps, uma vez que permitem que um turista ao longo do seu período de férias possa interagir com outros indivíduos, reduzindo sentimentos de solidão, permitindo a criação de pertença a outros grupos sociais.

Das diferentes apps de encontros que existem no mercado, iremos dar, neste artigo, destaque à Timeleft, uma app que organiza jantares entre desconhecidos, promovendo conexões sociais e experiências culinárias em várias cidades, sem usar geolocalização.

Com base no enquadramento teórico estabelecido, a secção seguinte detalha a metodologia adotada, elucidando as técnicas e os métodos utilizados para a recolha e análise dos dados que suportam esta investigação.

3. Metodologia

Na elaboração deste artigo foi utilizada uma metodologia quantitativa, combinando dados primários e secundários, por forma a avaliar de que forma a app de encontros Timeleft influencia a experiência turística gastronómica em Portugal.

Num primeiro momento foram recolhidos dados secundários, cedidos pela empresa Timeleft, que nos permitiram efetuar uma caracterização sociodemográfica dos utilizadores da plataforma.

De seguida foi efetuada uma recolha de dados primários por via de um questionário aplicado a uma amostra de utilizadores da Timeleft nas cidades portuguesas onde a plataforma opera, em concreto Lisboa, Porto, Braga, Faro, Coimbra e Funchal.

Este questionário foi enviado a 300 pessoas, representando uma amostra do grupo de contactos mantido por uma colaboradora da empresa num grupo de WhatsApp, constituído por usuários da plataforma. Esta amostra, embora limitada, permite captar informação direta dos utilizadores que experienciaram a Timeleft no âmbito do turismo gastronómico.

A análise dos dados foi realizada com o apoio do Excel e o software SPSS, que nos permitiu uma análise detalhada e multifacetada das motivações dos utilizadores e das suas perceções sobre o impacto da Timeleft na sua experiência turística em Portugal.

A amostra deste estudo seguiu um modelo não probabilístico, selecionando os participantes com base na conveniência e acessibilidade. Devido à restrição imposta pela Timeleft, que não permitiu o envio do questionário para a sua base de dados global, a amostra foi limitada a 300 utilizadores, participantes em pelo menos um jantar Timeleft desde que se inscreveram na aplicação. Estes utilizadores foram selecionados a partir de um grupo de WhatsApp, o que, embora tenha limitado o alcance da pesquisa, proporcionou um grau de familiaridade e envolvimento ativo com a plataforma.

O questionário foi concebido a partir da identificação de lacunas nos dados fornecidos pela base de dados da Timeleft, que dispunha de informações limitadas sobre o perfil dos utilizadores, como género, nacionalidade, ano de nascimento, estado civil e área profissional. Deste modo foi desenvolvido um questionário com 20 perguntas, distribuídas em três categorias principais: (1) Informação demográfica, que abrange questões sobre género, idade, estado civil, profissão, rendimento mensal e local de residência; (2) Frequência de utilização e motivações para usar a Timeleft, visando compreender o grau de familiaridade dos utilizadores com a plataforma, a frequência com que participaram nos jantares e em que cidades; (3) Comparação com outras plataformas e satisfação com a Timeleft, explorando a utilização de outras aplicações de encontros e a perceção dos utilizadores sobre a experiência oferecida pela Timeleft.

A estrutura modular do questionário permitiu uma análise pormenorizada dos diversos aspetos da utilização da Timeleft, desde a caracterização sociodemográfica dos utilizadores até à sua satisfação com os serviços prestados. Assim, o questionário revelou-se fundamental para avaliar a relação entre plataformas digitais de encontros e a experiência de turismo gastronómico em Portugal.

Após a abordagem da metodologia escolhida, apresentamos os dados da pesquisa, que trazem as perceções dos utilizadores da Timeleft sobre a sua experiência no turismo gastronómico em Portugal.

4. Resultados

O presente estudo tem como principal foco a app Timeleft, uma aplicação lançada em Portugal em maio de 2023, encontrando-se no final de setembro, presente em cerca de 220 cidades de 60 países. A app organiza jantares entre desconhecidos, focando-se na partilha de experiências culinárias sem geolocalização ou perfis de utilizadores.

O algoritmo da Timeleft forma grupos de seis pessoas, tendo por base as respostas dos utilizadores a um questionário prévio que visa conhecer as suas preferências, interesse e personalidade.

De acordo com os dados recolhidos na Timeleft (2024), a app já reuniu mais de 60.000 participantes em 10.000 jantares, registando até ao final de agosto de 2024, um total de 776.000 utilizadores, principalmente do género feminino (56,8%) e distribuídos por diferentes idades, tal como se pode apreciar na Figura 1.

Em Portugal, esta app tem cerca de 25.000 utilizadores, principalmente portugueses (71%), brasileiros (8,2%) ou provenientes de outros países europeus (7,1%), que participaram em pelo menos um jantar organizado nas cidades de Lisboa, Porto, Braga, Faro, Coimbra ou Funchal.

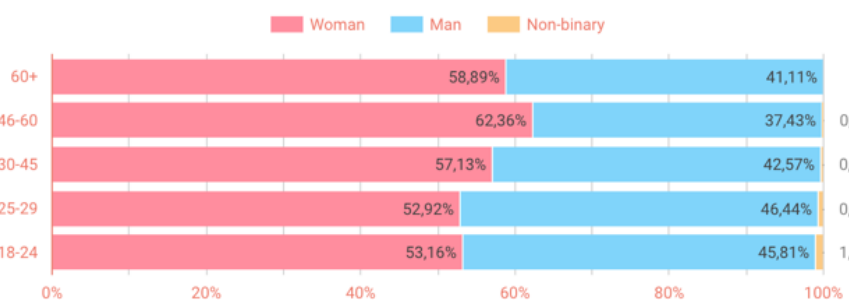


Figura 1. Caracterização dos utilizadores da Timeleft a nível global por género e faixa etária
Fonte: Timeleft (2024)

Tal como salientado na metodologia, por forma a conhecer as opiniões dos utilizadores desta app relativamente a encontros realizados em Portugal, foi aplicado um questionário que permitiu a recolha de 40 respostas válidas.

A maioria dos respondentes é do género masculino (52,5%), na faixa etária de 35-44 anos (57,5%), seguida pelos de 25-34 anos (37,5%) e uma pequena parcela entre 18-24 anos (5%). Os dados recolhidos permitem perceber que os respondentes são principalmente solteiros (87,5%) ou divorciados (12,5%). Cerca de 52,5% dos respondentes refere ter rendimentos entre os mil e os três mil euros (52,5%), seguindo-se os que têm rendimentos entre os três e os seis mil euros (27,5%), enquanto 7,5% ganham acima dos seis mil euros, e 12,5% têm rendimentos inferiores a mil euros (Figura 2).

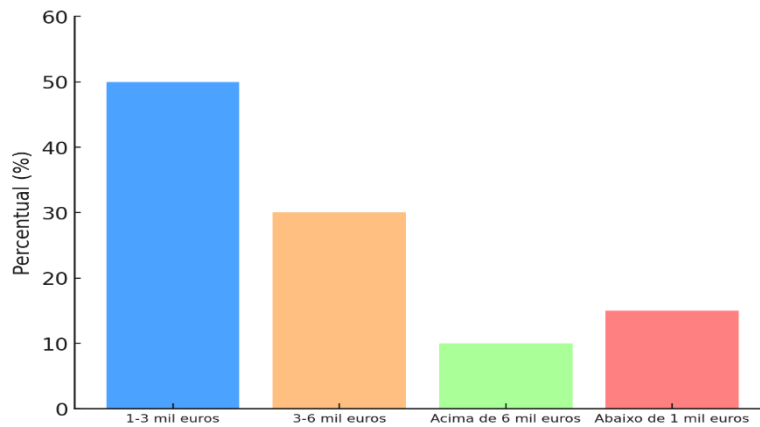


Figura 2. Rendimento mensal dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Na distribuição dos participantes por país de origem, ganha destaque Portugal (62,5%), seguido pelo Brasil (20%), Canadá (7,5%), e uma pequena parcela de outros países (10%) (Figura 3).

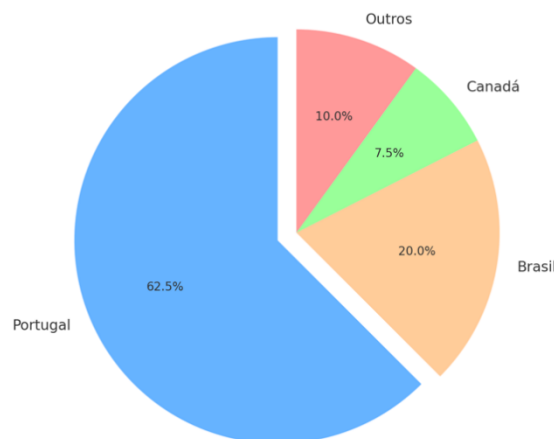


Figura 3. Nacionalidade dos participantes

Fonte: Elaboração própria

As motivações para utilizar a Timeleft e a frequência de utilização da aplicação revelam diferentes níveis de concordância entre os respondentes, especialmente no que diz respeito a aspetos sociais. Em relação à afirmação "Pessoa só", 72,5% demonstraram algum grau de concordância, indicando que uma parte se considera solitária. Contudo, a afirmação "Pessoa sociável" obteve uma concordância de 90%, sugerindo que a maioria se identifica como sociável. O convívio diário com familiares e amigos foi amplamente valorizado, com 100% de concordância em ambas as categorias, o que sugere fortes laços sociais. A questão "Viajar com frequência" apresentou uma concordância mais baixa (67,5%), indicando que nem todos os respondentes viajam regularmente. Em contrapartida, a afirmação "Utilizar saídas gastronómicas para socializar" teve 100% de concordância, sublinhando a importância das atividades sociais ligadas à gastronomia para os participantes. Estes resultados mostram que, embora alguns se considerem

solitários, a maioria valoriza o convívio social e gastronómico, vendo-se como pessoas sociáveis.

Os dados recolhidos permitem perceber que a maioria dos respondentes utiliza a app da Timeleft para amizades (94,7%), networking (70%) e relacionamentos (55%). Há também referência ao uso para conhecer novos restaurantes (52,5%) (Figura 4).

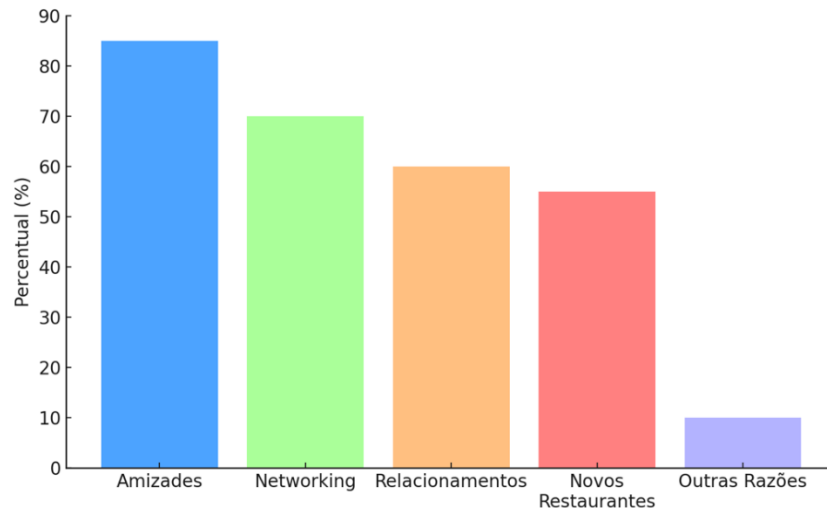


Figura 4. Motivações dos usuários

Fonte: Elaboração própria

A participação nos jantares da Timeleft demonstra uma distribuição interessante entre os utilizadores. A maioria dos respondentes compareceu entre 2 e 4 vezes (40%) ou apenas uma vez (30%), o que sugere que muitos estão a experimentar a plataforma pela primeira vez ou a participar de forma esporádica. Já 17,5% dos respondentes compareceram entre 5 e 10 vezes, mostrando um nível de participação mais consistente. Por fim, 12,5% dos respondentes referem ter participado em mais de 10 jantares, indicando um grupo fiel e altamente ativo na comunidade (Figura 5).

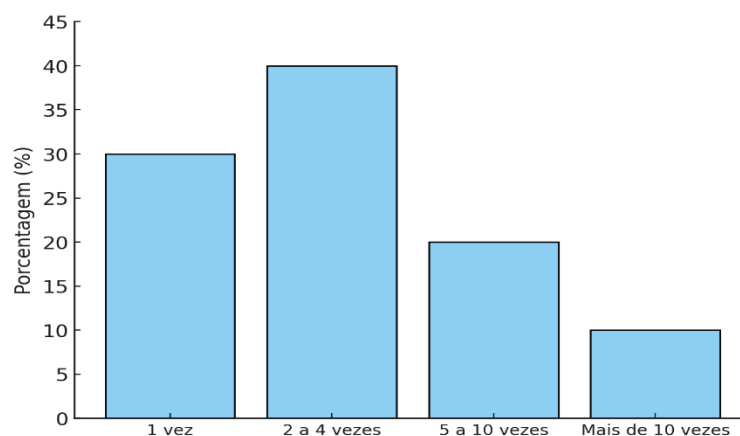


Figura 5. Participação dos usuários em jantares da Timeleft

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes (70%) identificou-se como residente, enquanto 10% participaram como turistas. Além disso, 20% refere ter participado nos jantares tanto como residentes como turistas, indicando que existe uma diversidade de situações entre os frequentadores dos eventos.

A maioria dos respondentes (60%) optou por adquirir bilhetes avulso para os jantares da Timeleft, enquanto 17,5% preferiram o plano mensal, demonstrando um interesse em participação regular. Uma parcela mais reduzida adquiriu o plano trimestral e o plano semestral, ambos representando 5% dos participantes. Além disso, 12,5% dos respondentes conjugaram a compra de bilhetes avulso com o Plano Mensal, sugerindo uma flexibilidade na escolha dos pacotes. Estes dados mostram uma tendência de preferências variadas entre os frequentadores em relação à participação nos eventos (Figura 6).

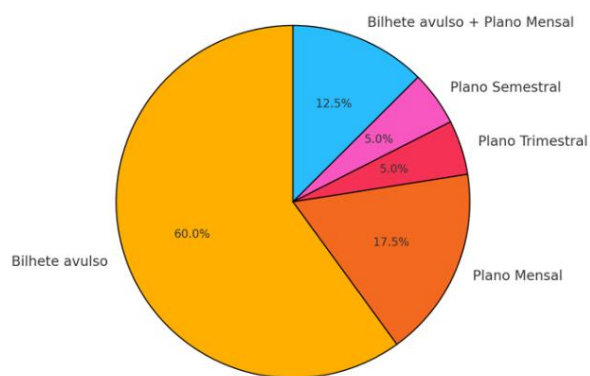


Figura 6. Tipo de bilhete obtido pelo inquirido
Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes (67,5%) refere que costuma jantar fora uma vez por semana, refletindo um hábito regular de socialização ou lazer. Cerca de 25% refere que vai jantar fora 2 a 3 vezes por semana, apresentando um maior nível de frequência nas atividades gastronómicas. Por fim, 7,5% dos respondentes vão jantar fora mais de 3 vezes por semana, evidenciando um pequeno grupo com um hábito ainda mais intenso de frequentar restaurantes. Estes dados indicam que a maioria dos utilizadores tem o hábito de sair regularmente para refeições fora de casa.

A disposição a pagar entre 21 e 35 euros foi similar para ambos os cenários, com 60% dispostos a pagar essa quantia num restaurante e 62,5% para um jantar da Timeleft. No entanto, surge uma pequena diferença para valores acima dos 35 euros, com 10% dispostos a pagar essa quantia num restaurante, enquanto apenas 7,5% fariam o mesmo num jantar da Timeleft. Para valores até 20 euros, ambos os casos têm a mesma quota de 30% dos participantes.

Quando questionados sobre a utilização de plataformas digitais e redes sociais, os respondentes afirmaram que as mais utilizadas são o Instagram (77,5%), as apps de relacionamento (57,5%) e o Facebook, que é utilizado por 50% dos participantes. O *The Fork* tem também uma elevada adesão, com 52,5%, enquanto o *Trip Advisor* é utilizado

por 22,5%. Cerca de 2,5% dos respondentes referem não utilizar nenhuma destas opções. Os resultados refletem uma elevada presença digital e diversidade de plataformas entre os utilizadores (Figura 7).

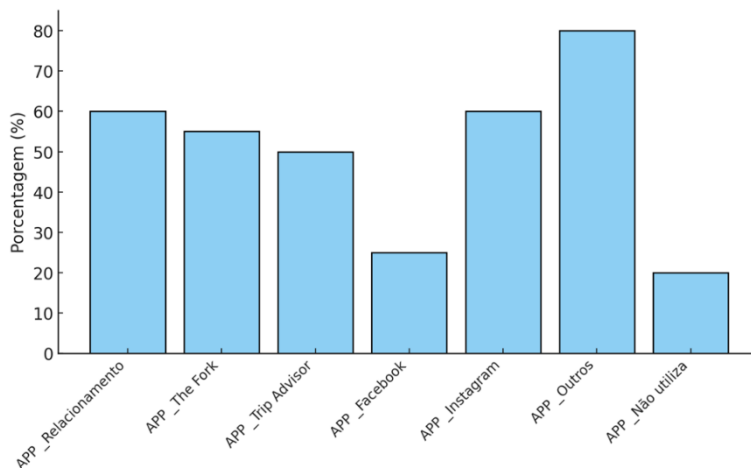


Figura 7. Outras plataformas utilizadas pelos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à frequência de utilização das aplicações de encontros durante as viagens, cerca de 52,5% dos respondentes refere já ter utilizado apps de encontros uma vez, enquanto 22,5% referiram já ter utilizado três vezes. Estes dados indicam que a maioria dos participantes tem algum nível de interação com estas aplicações nas suas experiências de viagem, com predominância para o uso ocasional (Figura 8).

Quando questionados sobre os diferentes aspetos da app Timeleft, os respondentes classificaram de forma positiva (92,5% de satisfação) a escolha dos restaurantes e a aplicação no geral. A avaliação das questões do questionário prévio foi também positiva, com 82,5% de satisfação, seguida do preço das refeições (80%). Relativamente à constituição dos grupos pelo algoritmo e o preço praticado pela Timeleft, os respondentes atribuíram avaliações semelhantes, com 77,5% de satisfação cada.

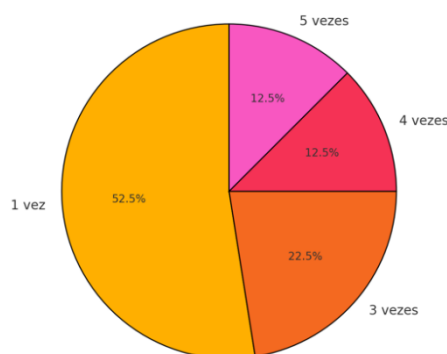


Figura 8. Frequência de utilização das aplicações de encontros durante viagens

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos através do questionário revelam informações importantes sobre o perfil sociodemográfico dos utilizadores da plataforma Timeleft, as suas motivações, comportamentos e perceções, permitindo comparações interessantes com estudos da literatura referidos neste estudo.

A maioria dos respondentes tem entre 35 e 44 anos (57,5%) e é constituída maioritariamente por solteiros (87,5%). Estes dados indicam que a Timeleft atrai, predominantemente, adultos jovens e solteiros. Comparando estes resultados com os de Pardal (2020), que identificou uma forte motivação entre os jovens adultos para utilizar aplicações de encontros com o objetivo de explorar relações informais e casuais, percebe-se que as motivações podem estar alinhadas, mesmo que a Timeleft tenha um maior foco em socialização em grupo. No entanto, o perfil dos utilizadores mais velhos (25% têm mais de 45 anos) sugere que a aplicação Timeleft é também atrativa para pessoas de outras faixas etárias que desejam expandir o seu círculo social.

Além disso, observou-se que o rendimento mensal dos utilizadores varia, sendo que a maioria (52,5%) ganha entre 1.000 e 3.000 euros. Estes dados reforçam o estudo de Wu & Trottier (2022), que defende que as preferências dos utilizadores de plataformas sociais estão intimamente ligadas à sua situação socioeconómica, uma vez que as pessoas com rendimentos moderados procuram plataformas que ofereçam atividades sociais acessíveis e diversificadas.

As principais motivações dos respondentes para utilizar a Timeleft foram a amizade (94,7%) e o networking (70%), seguidas das relações (55%). Estes resultados são comparáveis ao estudo de Muñoz & Chen (2023), que verificou que a utilização de aplicações de encontros contribui significativamente para o desenvolvimento de laços sociais significativos, destacando a partilha pessoal como um fator fundamental. No contexto da Timeleft, este tipo de partilha ocorre de forma mais suave, uma vez que os utilizadores interagem em grupos, o que reduz a pressão de estabelecer uma ligação íntima individual logo no início.

A Timeleft diferencia-se de outras plataformas como o Tinder ou o Bumble, por enfatizar a socialização em grupo e o ambiente descontraído, o que pode ser uma vantagem para os utilizadores que procuram interações sociais mais amplas e menos focadas nas relações amorosas imediatas. Esta abordagem ajuda a preencher uma lacuna para aqueles que desejam expandir o seu círculo social em vez de procurar relacionamentos românticos diretos.

Outro ponto importante revelado pelo estudo foi a frequência com que os participantes saem para jantar fora, com 67,5% dos utilizadores a ir a restaurantes uma vez por semana e 25% a jantar fora 2 a 3 vezes por semana. Estes dados são consistentes com a ideia de que as experiências gastronómicas são uma forma de socialização importante para este grupo demográfico. Comparando este com estudos como o de Condie, Lean & Wilcockson (2017), que referem que as plataformas de encontros e as redes sociais ajudam a reduzir o isolamento e fomentam o encontro social, pode-se confirmar que a Timeleft funciona também como uma ferramenta eficaz de combate à solidão urbana, promovendo encontros gastronómicos entre desconhecidos.

Além disso, a disponibilidade para gastar entre 21 e 35 euros por jantar reflete um padrão de consumo semelhante ao encontrado nos estudos sobre turismo gastronómico, onde as experiências sociais são valorizadas, mas sem excessos financeiros. Este comportamento reflete a tendência observada em Wu & Trottier (2022), onde os utilizadores de plataformas sociais digitais escolhem experiências que acrescentem valor social e económico.

Os resultados mostraram ainda que a maioria dos respondentes utiliza outras plataformas sociais, como o Instagram (77,5%) e aplicações de encontros (57,5%), o que indica uma presença digital significativa. A utilização de plataformas como o The Fork (52,5%) sugere que os respondentes são experientes na escolha de restaurantes, conectando o uso de plataformas sociais com as suas experiências gastronómicas. Byron, Albury & Pym (2021) já referem que a utilização de múltiplas plataformas digitais pode enriquecer a experiência de viagem e socialização dos utilizadores, e estes resultados reforçam esta ideia, mostrando que os utilizadores da Timeleft são ativos em várias esferas digitais, aproveitando ao máximo as suas experiências sociais.

A participação nos jantares da Timeleft teve uma variação, com 40% dos inquiridos a participarem 2 a 4 vezes, o que sugere um grau razoável de envolvimento com a plataforma. Este dado, em conjunto com o facto de 92,5% dos respondentes se mostrarem satisfeitos com a escolha dos restaurantes e a plataforma em geral, indica que a Timeleft está a conseguir proporcionar experiências que correspondem às expectativas dos utilizadores.

Esta elevada taxa de satisfação reflete os achados de Lean & Condie (2017), que destacam a importância de uma experiência positiva nas plataformas sociais para garantir o retorno dos utilizadores. A Timeleft parece ser bem-sucedida na criação de uma atmosfera acolhedora e segura, o que pode explicar o seu crescimento entre os utilizadores que procuram socialização sem a pressão das plataformas tradicionais de encontros.

Os resultados discutidos até então fornecem uma visão aprofundada sobre o impacto da Timeleft na socialização e nas experiências gastronómicas dos utilizadores. Na secção seguinte, sintetizamos as principais conclusões e destacamos as implicações práticas e as limitações do estudo, sugerindo caminhos para futuras pesquisas.

5. Conclusão

Este artigo teve como objetivo investigar a relação entre a app de encontros Timeleft e a experiência turística gastronómica em Portugal. Através da análise dos dados recolhidos por questionários aplicados a utilizadores da plataforma, foi possível compreender as principais motivações dos inquiridos, o comportamento de consumo, bem como o impacto que a plataforma tem na promoção de encontros sociais e experiências gastronómicas.

A revisão da literatura destacou a crescente popularidade das aplicações de encontros e a sua influência no turismo. Como referem Byron, Albury & Pym (2021), as plataformas digitais têm o poder de transformar experiências sociais e facilitar encontros em novos

contextos culturais, o que reflete diretamente no uso da Timeleft para conectar pessoas durante experiências gastronómicas. Além disso, Muñoz & Chen (2023) salientam que o uso de apps de encontros promove interações românticas, mas também permite a criação de laços sociais significativos, um ponto que se reflete nas motivações observadas nos utilizadores da Timeleft, que procuram principalmente novas amizades e *networking*.

A metodologia adotada, baseada numa abordagem quantitativa, revelou-se adequada para atingir os objetivos do estudo. A aplicação de questionários a uma amostra de utilizadores permitiu uma análise detalhada das suas motivações e perceções sobre a Timeleft. No entanto, a limitação mais significativa foi o facto de não ter sido possível aceder à base de dados global da empresa, o que restringiu a amostra aos participantes de uma base de dados pessoal da autora. Em estudos futuros, seria vantajoso ter um maior envolvimento da Timeleft, o que poderia permitir uma visão mais completa sobre o impacto global da plataforma, como sugerem Condie, Lean & Wilcockson (2017) em estudos sobre a importância de amostras representativas na investigação com plataformas digitais.

Os resultados mostram que a maioria dos utilizadores da Timeleft são adultos jovens, predominantemente solteiros, e utilizam a aplicação principalmente para expandir o círculo social e participar em experiências gastronómicas em diversas cidades. Além disso, observou-se uma correlação significativa entre a utilização da Timeleft e a redução do isolamento social, suportando a visão de Condie, Lean & Wilcockson (2017) que referem que as plataformas sociais podem desempenhar um papel crucial na mitigação da solidão e no fortalecimento dos laços sociais em contextos urbanos. A elevada satisfação dos utilizadores com a plataforma, especialmente com a escolha dos restaurantes e o ambiente descontraído dos eventos, reforça o sucesso da Timeleft em criar um ambiente acolhedor para interações sociais, um aspeto que Lean & Condie (2017) também mencionam ao discutir a importância de experiências positivas para garantir o regresso dos utilizadores às plataformas sociais.

No que diz respeito às implicações para o turismo gastronómico em Portugal, este estudo reforça a ideia de que a gastronomia pode ser uma ferramenta poderosa para promover o turismo local e criar experiências autênticas, como salientam Gheorghe et al. (2015). A Timeleft, ao focar-se nos encontros gastronómicos, ajuda a potenciar o valor social das experiências gastronómicas (Possamai & Peccini, 2011), algo que poderá ser ainda mais explorado em futuras pesquisas. A capacidade da Timeleft de combinar a experiência gastronómica com o *networking* e a socialização em grupo oferece um diferencial significativo que pode ser explorado em futuras pesquisas. Byron, Albury & Pym (2021) salientam que a multiplicidade de plataformas digitais utilizadas pelos turistas contemporâneos expande as suas possibilidades de interação e enriquece as suas experiências de viagem, o que reflete diretamente o impacto positivo da Timeleft no turismo gastronómico.

Em síntese, este estudo contribui para a compreensão de como a plataforma digital Timeleft pode impactar positivamente o turismo gastronómico, promovendo encontros entre desconhecidos e fortalecendo a dimensão social da experiência turística. Ao olhar

para o futuro, seria interessante que a Timeleft se envolvesse mais diretamente com estudos deste tipo, permitindo uma exploração mais profunda do seu impacto.

Em termos de recomendações práticas, a partir dos resultados obtidos recomenda-se que a Timeleft considere parcerias com operadores turísticos e restaurantes locais, possibilitando a criação de experiências gastronómicas exclusivas para os seus utilizadores. Estas parcerias podem incluir pacotes que combinem a gastronomia com eventos culturais, fortalecendo a identidade local e oferecendo aos turistas uma experiência mais autêntica e rica.

No que concerne a limitações do estudo, em primeiro lugar a amostra foi limitada a utilizadores presentes numa base de dados pessoal, restringindo o acesso a uma amostragem mais ampla e representativa. Tal limitação pode ter influenciado os resultados, uma vez que não foi possível captar a totalidade das experiências dos utilizadores de diferentes faixas etárias, culturas e nacionalidades. Adicionalmente, a impossibilidade de aceder à base global da Timeleft limitou o alcance das inferências que poderiam ter sido feitas sobre o impacto da aplicação em contextos culturais diversos.

Relativamente a sugestões para futuras pesquisas, estudos futuros podem adotar uma abordagem comparativa, explorando diferentes plataformas de encontros e o impacto de cada uma no turismo experiencial. Outro ponto de investigação interessante seria um estudo que acompanhasse as mudanças nas motivações e perceções dos utilizadores da Timeleft ao longo do tempo, proporcionando uma visão mais robusta sobre o papel das aplicações de encontros no turismo gastronómico. Ainda, investigações focadas em analisar o impacto psicológico e social destas interações durante as viagens poderão trazer contributos significativos, ampliando o conhecimento sobre as implicações emocionais da socialização digital e presencial mediada por aplicações.

Referências

- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo* (2.^a ed.). Londres, Reino Unido: Sage.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharisi (Ed.), *A networked self* (pp. 47-66). Routledge.
- Brennan, S. (2020). How dating apps have changed our social interactions. *Discover Magazine*. Disponível em <https://www.discovermagazine.com/technology/how-dating-apps-changed-our-love-lives-for-better-or-worse>.
- Byron, P., Albury, K., & Pym, T. (2021). Hooking up with friends: LGBTQ+ young people, dating apps, friendship, and safety. *Media, Culture & Society*, 43(3), 497–514. <https://doi.org/10.1177/0163443720972312>.
- Castells, M. (2004). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, A., & Barrada, J. R. (2020). Dating apps and their sociodemographic and psychosocial correlates: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6500. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186500>.

- Condie, J., Lean, G., & Wilcockson, B. (2017). The trouble with Tinder: The ethical complexities of researching location-aware social discovery apps. *The Ethics of Online Research*, 2, 135-158.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2015). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Henriques, C. & Custódio, M. J. (2009). Turismo e gastronomia: A valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 69-81.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2016). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 52(4), 739-753. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>.
- James, D., Condie, J., & Lean, G. (2019). Travel, Tinder, and gender in digitally mediated tourism encounters. In C. Nash, & A. Gorman-Murray (Eds.), *The geographies of digital sexuality* (pp. 49–68). Singapura: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6876-9_4.
- Jung, J., Bapna, R., Ramaprasad, J., & Umyarov, A. (2019). Love unshackled: Identifying the effect of mobile app adoption in online dating. *Mis Quarterly*, 43(1).
- LeFebvre, L. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205-1229.
- Leurs, E., & Hardy, A. (2019). Tinder tourism: Tourist experiences beyond the tourism industry realm. *Annals of Leisure Research*, 22(3), 323-341.
- Muñoz, K. E., & Chen, L. H. (2023). Can dating app users' self-disclosure foster travel intentions? An appnography approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 493-501.
- OMT. (2017). *Gastronomy tourism: An opportunity for sustainable development*. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418700>.
- Organização Mundial do Turismo. (2021). *Turismo gastronómico e enológico*. UNWTO. <https://www.unwto.org>.
- Pardal, J. M. R. (2020). *Tinder: Estratégias de dissolução utilizadas em aplicações de dating online entre jovens adultos em Portugal* (Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Portugal).
- Possamai, A. M. P., & Peccini, R. (2011). *Turismo, história e gastronomia – Uma viagem pelos sabores*. EDUCS Editora.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience. In World Tourism Organization

- (2012b) *Global report on food tourism. AM Reports: volume four*. Madrid: World Tourism Organization, 20-21.
- RTP (2023). *Turismo de Portugal investiu recorde de 800 mil euros para promover gastronomia*. RTP Notícias. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/economia/turismo-de-portugal-investiu-recorde-de-800-mil-euros-para-promover-gastronomia_n1538236.
- Silva, C. N. (2013). A cartografia em sala de aula na explicação do espaço geográfico [The cartography in the explanation of geographic space]. *Acta Geográfica*, 7(15), 55-68.
- Sormaz, Ü., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy tourism as a sustainable alternative for local economic development. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- STATISTA (2024). Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2023. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.
- UNESCO (2017). *Dieta mediterrânica*. Comissão Nacional da UNESCO, Ministério dos Negócios Estrangeiros.
- Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). A aplicação de online dating Tinder na imprensa Portuguesa. Uma análise exploratória entre 2012-2017. *XV Congresso IBERCOM*, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. ASSIBERCOM – Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação.
- WTTC (2024). *Travel and tourism economic impact 2024 factsheet*. World Travel & Tourism Council. Disponível em <https://researchhub.wttc.org/factsheets/europe>.
- Wu, S., & Trottier, D. (2022). Dating apps: A literature review. *Annals of the International Communication Association*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2069046>.

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW IN TEN YEARS OF ACADEMIC PRODUCTION IN TOURISM, GIS, PHOTOGRAPHY AND DESTINATIONS

47

André Perinotto

Parnaíba Delta Federal University

Marinês Walkowski

IFSC – UFPR

Anil Kumar

Central University of Haryana

Abstract

The present work aimed to produce a systematic review of the literature on the topics of GIS, Photography, Destinations and Tourism, using literature systematization techniques and bibliometrics. For the analysis, a 10-year scope was used, on the tags: Tourism, Destinations, Photography and GIS, specifically in the period from 2013 to 2023. The analysis was based on the number of articles, citations, relevance and authors. To assist in displaying these results, the software used was VOSviewer and Connected Papers. This topic is essential for tourism, as it is inserted daily in people's daily lives, and thus, it is proven through data and graphs that there are still few publications on the topic. According to what was analyzed, it was possible to observe the lack of works pertinent to the subject and the need for more publications by tourism professionals on the subject researched. The results also showed that bibliometric studies are inexhaustible sources of research, as they easily report branches, the combined use of search software can be allies for tourism research, providing a broader view of which subjects require further study.

Keywords

Tourism, Geographic information systems, Destinations, Photography, Bibliometrics

1. Introduction

Much has been discussed recently about systematic literature review and its applications for tourism research. “Literature Review, or IR, is nothing more than the gathering, the joining of ideas from different authors on a given topic, achieved through readings and research carried out by the researcher” (Brizola & Fantin, 2016, p. 27). Thus, systematic review is important to optimize time and to know shortcuts that can help in the selection of relevant information for the study project. This work also made it possible to reflect on the importance of carrying out studies to survey scientific productions as they help the researcher to see what productions were carried out by the scientific community and what were the paths and biases approached in recent years, allowing the researcher the possibility of producing something unprecedented.

In this sense, destinations are linked to the concept of tourism itself, as highlighted by the authors (Binfaré, et al, 2016; OMT, 2001), and which includes any activity carried out by an individual during their travels and stays in different destinations in their region. usual environment, for a period longer than one day and less than one year, for various reasons.

These tourist destinations are essential for tourists to come and visit a certain region, and in this way the activity becomes a way to spread culture, show natural beauty and boost the country's economy.

Regarding images, photographs are part of this destination, as they encourage the idea of wanting to travel and play an important role in society, helping to document and illustrate human life. Alves, Costa and Perinotto (2017) also highlight that the images posted function as promotion for these tourist destinations and at the same time create a kind of tangibleization of the destination.

In addition to showing and anticipating tourist scenes and experiences, photography, according to authors Alves, Costa and Perinotto (2017), becomes an excellent instrument for tourists to visualize what awaits them at their attraction, even if sometimes the destination is not consistent with photography, in reality part of this imagination is determined by whoever will contemplate the landscape, therefore photography can gather and combine expectations in people's imagination, to the point of guiding them in their choice processes through the eyes of each visitor.

Photography for tourism is essential, as it has the power to transform a moment into an unforgettable memory.

Tourism, seen as an increasingly dynamic activity, seeks means of innovation and differentiation for the market. A widespread and accepted form by the population were activities linked to the *Global Positioning System* (GPS), which is one of the forms of geoprocessing most used by the lay public today (Minasi & Tricárico, 2021).

Walkowski (2014), highlights that the *Global Positioning System* (GPS) is a tool widespread in several areas and its use will depend on the need and depth of the object to be studied, as well as the technology used in the equipment (influencing accuracy).

The application of these Geoprocessing, Geographic Information Systems and Global Positioning System techniques, according to the authors Carmo *et al.* (2021), enables several branches of study, including demand, seasonality and monitoring studies, as a support tool in the development of tourist itineraries, among others. For tourism, geoprocessing becomes an important ally due to the savings in time and savings in project implementation, malleability of use, and simple and clear applications for use in research.

From the above, we can understand the importance of *tags* for tourism and the lack of connection between social media, the image and the destination. The term “tags (tags), can be defined as keywords, categories or metadata, and can be classified as any word that defines a relationship between the online resource and a concept in the user's mind” (Segundo & Silvana, 2011, p. 05). For this research, the *tags* will be adopted: Tourism, Destinations, Photography and GIS.

It is clear that most tourists use social media as inspiration to decide where to visit. An example is the use of Instagram and TripAdvisor, both of which have information and characteristics capable of attracting and locating.

Of course, the relevance of this work is understood as a way of highlighting the lack of academic work with this approach and the possibility of bringing a considerable volume of information to the scope of the study of tourism.

It is observed that a large part of the works that address the topic of GIS are primarily in the area of geography; those that address photography are focused on demand studies and; those that address destinations are focused on images and case studies.

The academic work that came closest to the theme was “The Instagramer and Imaginary Technologies in Tourism: Assessment of the Tourist x City Relationship, Aracaju-SE ” by the authors Carmo *et al.* (2021), in which destiny was mentioned. The Instagramer , focused on exposing this technological phenomenon through the use of photographs for the location, addresses what GIS is and how it can be an important ally, but the theme of the work itself was a demand analysis.

The objective of this research is to produce a systematic review of the literature on the topic of GIS, Photography, Destinations and Tourism, using literature systematization techniques and bibliometrics. Qualitative bibliographical research and bibliometric research were carried out on the project theme. The work is divided into three theoretical topics and analysis of results.

2. Theoretical Review

GIS, or integrated management system, are programs used to create, edit, manipulate, visualize and store data. These result from the combination of three different types of technologies such as Sensing, GPS and Geoprocessing.

This software provides fast, accurate and useful information, ensuring faster and more effective digestion. Its objective is to ensure that this information can assist in decision-making in different sectors. Through it we can see patterns, relationships and situations when monitoring the intelligent decision-making that the application makes, this platform

can be used to introduce techniques emerging in regional urban planning, such as its application in public transport (Silva, et al, 2004).

The structuring of the data enables a strategic vision of the productive sector associated with tourism. More than simply processing data and generating control, it will support decision-making, aiming to provide tourism managers with strategic information that will streamline the tourist offer and define the policies to be adopted (Walkowski , 2020).

Currently, widely used in app cars and merchandise tracking, the use of these technological tracking methods ended up migrating to other sectors, such as delivery applications, as a route memorizer and for feedback in projects, and real-time evaluation and location.

Continuing this line of reasoning, the integrated management system is part of our daily lives in a way that we are not aware of, and this silent insertion also occurs in so-called “tourist destinations”. For Bustamante, Guzmán and Vila (2006), the tourist destination is the place where travelers go and experience the tourist experience. Now, bringing a little more complexity, the authors Flores and Mendes (2014), state that tourist destinations are nothing more than a space capable of hosting visitors, where it is possible to meet the visitor's needs, being a nucleus, city, region in other words, any geographic space in which tourist activity is evident.

The management of a tourist destination is the set of efforts aimed at managing the elements that compose it, in order to enable the development of the location, namely: application of financial and technological resources, dissemination, planning and developing products, getting to know the community resident, satisfaction surveys, economic profitability, the competitive capacity of the destination and monitor the performance of established projects and their operation (Mira, *et al* , 2017).

In tourist destinations, the image becomes one of the fundamental points and establishes a relationship with photography and tourism. It is understood that the Destination becomes responsible for promoting the tourist image, taking into account the physical, social characteristics and hospitality, as well as the services and equipment offered to tourists, driven by promotional actions. Historical, political, economic and social aspects are also considered when building an image (Nakatani, Gomes & Nunes, 2017).

As the pandemic progressed, some changes were introduced to tourist activities, making them notice the importance of materializing a digital presence, making the activity increasingly dynamic.

In this context, social networks present a low-cost tourism promotion tool with positive results for tourism companies, although this is a risky investment, as just as it provides transparency and positive results, it can also bring negative results such as negative promotion through reviews. This, according to authors Paula and Faria (2021), would be the materialization of digital presence, its insertion into society as something common.

Social media brings facilitated and interpersonal communication quickly and dynamically. Purchases that required calls or the presence of the individual will become obsolete in a few years, due to the ease that social media offers, as is the case with product

personalization through Big Data, where consumers are constantly bombarded by advertisements for things that may interest you, according to your data history (Alves, Costa & Perinotto, 2017).

Images begin to be constructed through photographs and textual comments posted on social networks, within platforms, and this information contributes to the construction of the local imaginary, causing the individual who wishes to travel to create new visual impressions about the space. Thus, we can highlight that photographs reflect a tourist's way of seeing the city (Paula & Faria, 2021). Therefore, we can agree with the authors Silva and Perinotto (2015), that images, although divergent from tourist promotion, still convey significant value to the consumer, be it an imaginary or photographic image.

With the help of cell phones, information about tourist sites is increasingly complete, with the number of visitors, comments and photos being available. All this data makes it possible to geolocate the destination, like what happens on Google Maps (Snaveley, Seitz & Szeliski, 2008).

Geolocated photographs provides a useful source for public and private planning and management, aiming to provide better tourist services, comparing the traditional count of specific points through Big Data. Furthermore, it is possible to check which locations are being saturated, establish controls and work to improve the marketing of destinations, always looking for innovations and means of intervention, both for benefits and for disaster prevention (Palomares, Gutiérrez & Mínguez, 2015).

Therefore, the geovisualization of tourist photography traces the main attractions and routes visited, allowing the intensity of tourist flow to be analyzed and related to the local infrastructure of the analyzed destinations. The use of these places is almost predominantly by visitors and geolocation can be used to end the segregation of residents in tourist locations, as discussed by the authors Melgaço, 2010; Abreu e Costa, 2017.

Based on this discussion, the adaptation of geoprocessing technologies applied to the use of tools for contemporary tourism can assist in various ways the research and execution of new applications for tourist destinations, through images and photographs.

3. Methodology

Remembering that the objective of this research is to produce a systematic review of the literature on the topic of GIS, Photography, Destinations and Tourism, using literature systematization techniques and bibliometrics.

To this end, the work consisted of analyzing the profile and growth pattern of the production of articles selected through the key words "images and photos, photography and tourism, destinations, GIS and tourism" searched in Portuguese and English, these being the languages considered for the selection of articles. In this work, the scientific database was used, chosen for its relevance and pertinence to the area of Tourism: Scopus. This was selected due to its vast amount of work related to topics in relation to the Web of Science platform.

As stated by authors Oliveira and Gracio (2011), Scopus is a multidisciplinary database, launched by publisher Elsevier in 2004. It selects high-quality journals through the selection of the Independent Content Selection and Guidance Board (CSAB). It is a consolidated platform, with coverage since 1960 and reliable due to its transparent selection criteria for content, on it all titles must meet some minimum criteria in order to be considered for review, secondly all eligible titles are reviewed by (CSAB) according to the combination of quantitative and qualitative selection criteria grouped into categories (Scopus, 2004).

For the analysis, works from the last 10 years were used, from 2013 to 2023, for searches with the keywords: “tourism and photography”, “tourism and GIS”, “tourism and destinations”.

The works selected were articles. From the total collected, all results were defined in each search, Following Melo Ribeiro (2017), who used an analysis approach through information classification tables and intuitive graphics. The analysis was based on the number of articles, citations, relevance, and authors. To help display these results, the software used was VOSviewer and *Connected Papers*.

The research began by defining the necessary *tags* and searching on the Scopus platform, as follows: tourism, destinations, photography and GIS; *tourism, destinations, photography and gis; tourism and destinations, tourism and destinations, tourism and photography, tourism and photography, tourism and gis, tourism and GIS*. In each of them, a certain amount of information was obtained, which was later shown in the results tab of this work. This same data was used for computing in VosViewer, and maps were created based on bibliographic data, especially on co-citation, citation and co-occurrence.

Connected Papers is a free tool that shows a network of bibliographic connections, which have similarities. This software is widely used for bibliometric review based on citation analysis research and co-citation for similar articles. The platform uses a database of 50,000 articles to perform the analysis through similarity graphs (Connectedpapers, [sd]).

VOSviewer was created to visualize and explore bibliometric maps. The program is freely available and can be used to analyze all types of bibliometric network data, such as citation relationships between publications or journals, collaboration relationships between researchers, and co-occurrence of scientific terms, in addition to most cited and publication number per author relevance (VOSviewer, 2023).

The continuous growth of works using the VOSviewer software is very relevant for research, according to author Kirby (2023). Since the publication's introduction in 2010, its growth has been literally exponential. Of the 2,045 articles published to date and documented in Scopus that referenced VOSviewer, 53% were published in 2021, indicating the growth in the search for using the tool. To assist in data visualization, Excel and Word were also used.

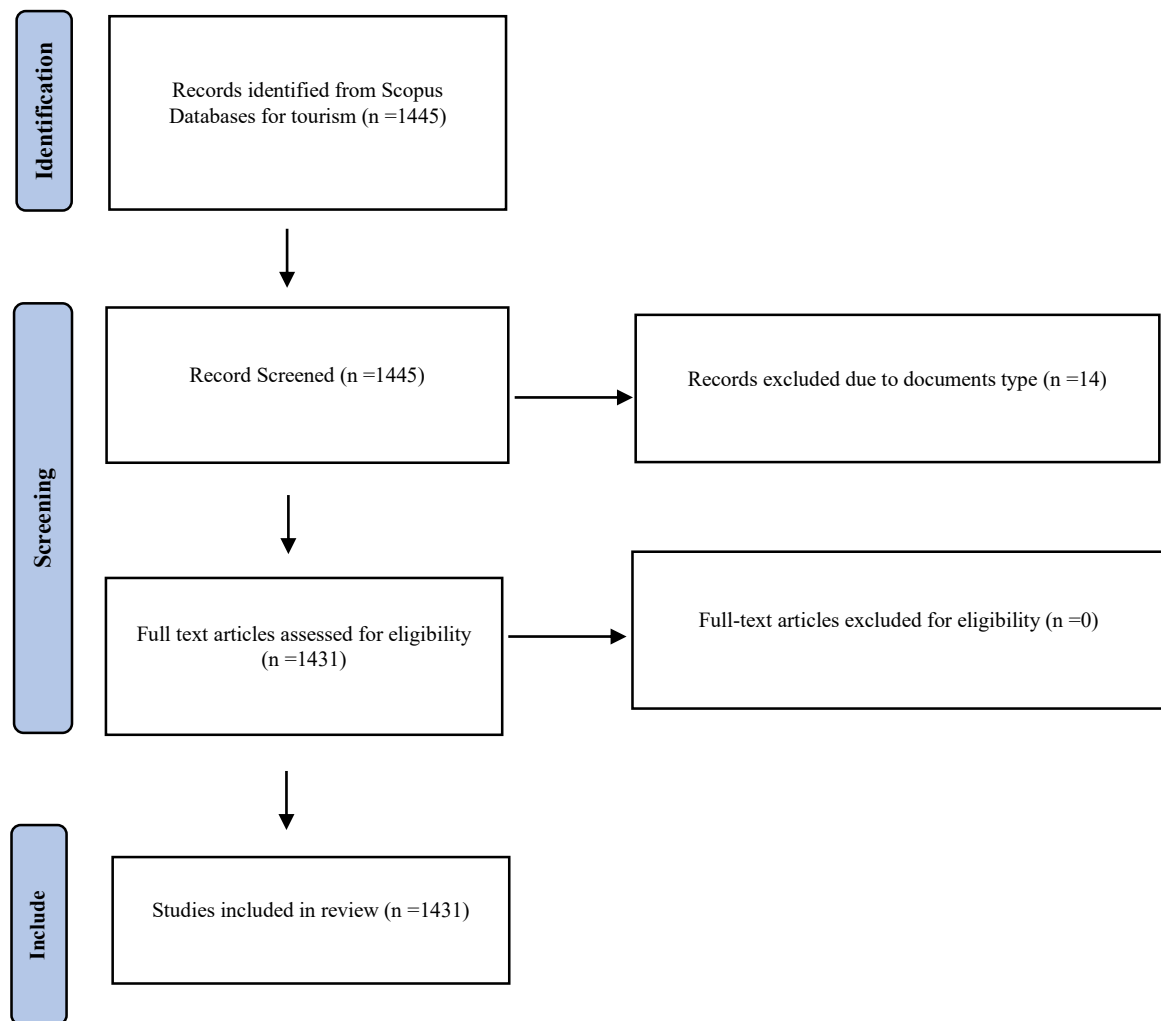


Figure 1. PRISMA process of extracting documents

Source: the authors

4. Results and Discussions

A pre-evaluation of the group of works found was carried out based on the inclusion and exclusion criteria listed below, in order to define the collection that would be re-read and analyzed in depth in the next stage.

Subsequently, the criteria used to search and select relevant articles in the journals, included in the Scopus database (2004), involved the following keywords: “tourism and photography / tourism and photography”, “tourism and gis / tourism and GIS”, “tourism and destinations / tourism and destinations”.

The tags (tourism, destinations, photography and GIS) were located not simultaneously, so that all manuscripts that had at least one of the keywords previously highlighted: in the title, abstract and search keywords were selected.

4.1 Tourism and Photography

When using the filter described in Portuguese, 2 results were found: 1 in English and the second in Spanish/English. This data is presented in tables one and two with the following information: title, author, source, year and number of citations.

Table 1. Relevant works on Tourism and Photography in PT-BR/1

Title	Indigenous America and inter-American visual indigenism, 1941–1951
Author	Dorotinsky , D.
Source	Latin American and Caribbean Ethnic Studies, 17(4), pp. 445–472
Year	2020
Number of Citations	0

Source: Research Data, 2023.

To obtain greater visualization, *Connected Papers* was used to create a more intuitive graphic about the article. The same, it deals with how the published images operate in the formation of a visual culture and how the images published by the magazine Instituto Indigenista Interamericano (IAII) contributed to the consolidation of an indigenist discourse, therefore it has no relation to the research itself, since It has no relation to tourism.

Each node in the following figure represents an academic work related to the source article, the closer it is, the more similar it is. The size of each point is defined by the number of citations in each work, the darker, the more recent and, finally, the more similarity, the more connecting lines.

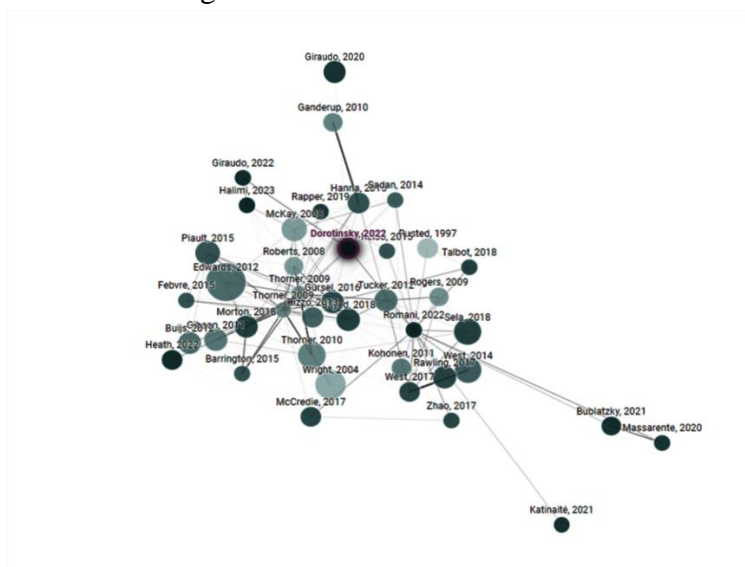


Figure 2. Similarity of works according to the article cited “Indigenous America and inter-American visual indigenism”
Source: the authors

When observing the figure, it can be seen that the works that focus on this theme are very current, highlighting works mainly from 2021 and 2022. The author who had the most similarity was L. Giraud, Emilio J. Gallardo- Saborido , having 5.6 points of bibliographic similarity, through the article “Staging of Indianization/staging of indigenism: artistic expression”.

Each circle in the figure represents an academic article related to the work found during the search, and circles that are further away represent non-similarity to the work. It can be seen that most of them are related in some way, observing the lines of connection between them, therefore, it can be said that although it is a recent article, it is well-regarded, however, it does not meet our search criteria.

The second result shown has a problem, as it is specifically categorized in the class of articles in Portuguese and, however, is written in Spanish/English. This demonstrates that the research, although relevant to current times, few works in Portuguese deal with the topic, and in this specific case, it is also not within the standards necessary for research.

Table 2. Relevant works on Tourism and Photography in PT-BR/2

Title	The taste for others: tourism, photography and cultural heritage in the andean context I like them others : tourism, photography and cultural heritage in the Andean context.
Author	Silva-Escobar, J.P.
Source	Photographic Discourses, 16(28), pp. 172–202
Year	2022
Number of Citations	0

Source: Research Data, 2023.

Almost in disagreement with the results obtained in the tables above, the search in English obtained more satisfactory results, where 332 results on the topic were found.

The co-occurrence figure below was obtained by inserting results from the Scopus platform or “Papers ” into VosViewer , bringing the codes documented by Scopus in a more streamlined way, through lines, icons and varied colors, using the *Network Visialization graph* .

The large circles represent the greatest concentration of researched topics and are related to others through lines to represent their correlation. Highlighted are the most researched topics: photography, tourism, social media and tourist destinations.

Table 3 provides an overview of the analysed document. The R Studio software was used to create the table. The research analyses the articles from 2013 to 2023, including a substantial number of 642 sources. Of the total of 1445 documents, 1431 published articles are taken into consideration. With a profound average citation of 11.91 per document, the documents draw a rich tapestry of 64603 references. On average, the document we analyzed exhibits the age of 5.35. The documents contents include keyword

plus (4815) and author’s keywords (4777) which reflect the wide range of theme. The study also revealed that there are 4204 authors, among whom 203 have authored single-authored documents. In terms of authors collaboration, there are 218 single-authored documents, and each document has an average of 3.5 co-authors, and there is 20.82% of international co-authorship, which reflects the international networked research culture.

Table 3. Data information

Description	Results
MAIN INFORMATION ABOUT DATA	
Timespan	2013:2023
Sources (Journals, Books, etc)	642
Documents	1431
Annual Growth Rate %	-0.92
Document Average Age	5.35
Average citations per doc	11.91
References	64603
DOCUMENT CONTENTS	
Keywords Plus (ID)	4815
Author's Keywords (DE)	4777
AUTHORS	
Authors	4204
Authors of single-authored docs	203
AUTHORS COLLABORATION	
Single-authored docs	218
Co-Authors per Doc	3.5
International co-authorships %	20.82
DOCUMENT TYPES	
article	1431

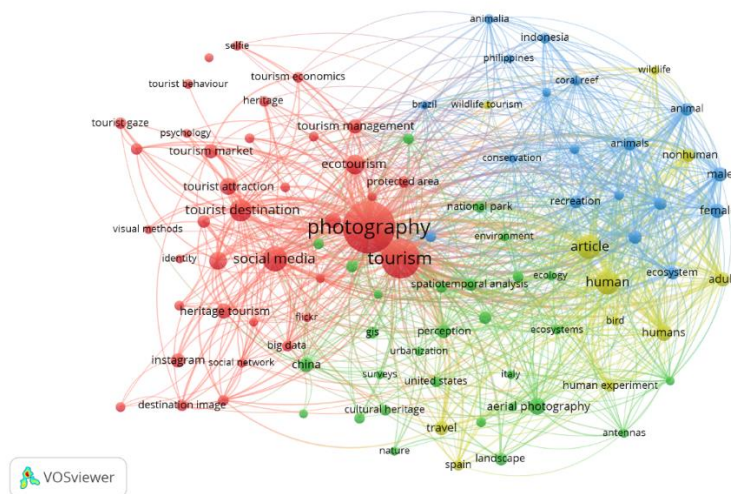


Figure 3. Co-occurrence of articles with the theme Tourism and Photography
Source: the authors

The line graph below was created directly on the Scopus platform, demonstrating that the growth of research on the topic in English was between the years 2014 and 2021. According to what is depicted, the *boom* in articles published on the subject occurred in 2021, with a decline since then. However, it is still not possible to have a clear conclusion about the lack of interest in the topic, since in 2023, there is still a possibility that the *tag* will return to the spotlight, considering that there are already 15 works published on the topic.

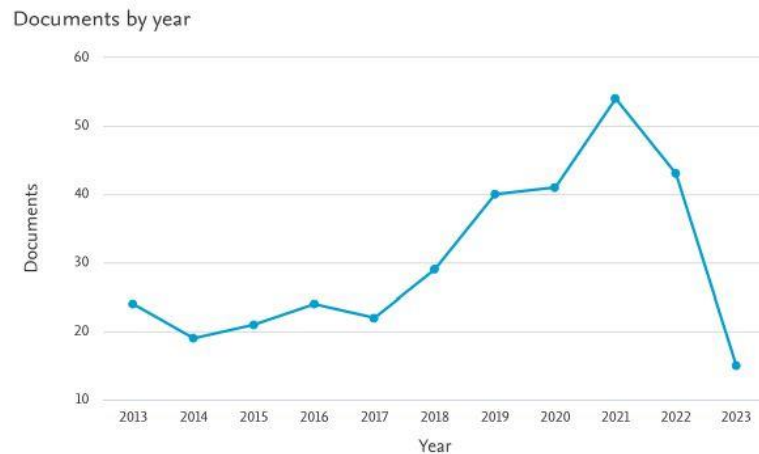


Figure 4. Growth of research on the theme of Tourism and Photography
Source: the authors

As previously discussed in this work, this research niche is important because it highlights the way visitors behave in a given region. Authors such as Alves, Costa and Perinotto (2017); Silva and Perinotto (2015) comment on the use of photographs in tourist destinations, where they cause a certain standardization of behavior in the visitor, such as taking a photo in the place where a digital influencer took it.

Below, the bar figure shows the authors who wrote on the topic between the years 2013-2023, with the greatest recognition being the author Marten De Brauwer, on themes of marine biology, ecology and environmental DNA, which highlights the relationship between tourism, image and environment.

What is interesting to show with this result is that the author who has produced the most on the topic is not a tourismologist in question, but an environmentalist. However, it should be noted that tourism also involves the environmental area, however, this does not take away the need for researchers in the field of tourism for academic research on this subject.



Figure 5. Authors who publish the most - Documents by author
Source: the authors

Continuing the funneling, the pie chart shows the most published area of research in relation to *tags*, belonging to the area of social sciences.

Tourism, as an object of study by social sciences, has been related since the 1920s, as can be seen in the book *The Sociology of Tourism. European Origins and Developments* by Dann and Parrinello (2009). However, when analyzing the results, we found that there are no new facts that could be of interest for research.

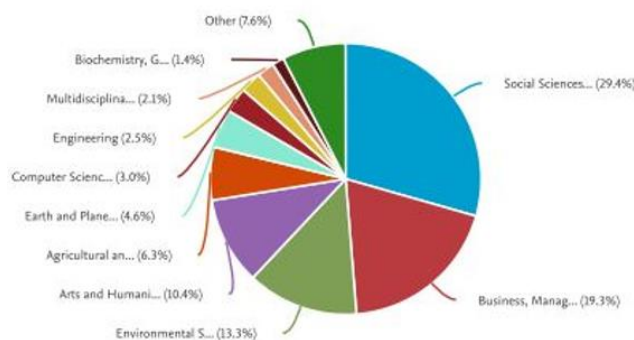


Figure 6. Most published research area with the theme Tourism and Photography - Documents by field of study
Source: the authors, 2023.

4.2 Tourism and GIS

When using the filter in Portuguese, no results were obtained for the search. Using the *tag* in English, 1,111 results were found. From these results, a citation graph was created using *Network visualization* and no satisfactory results were obtained.

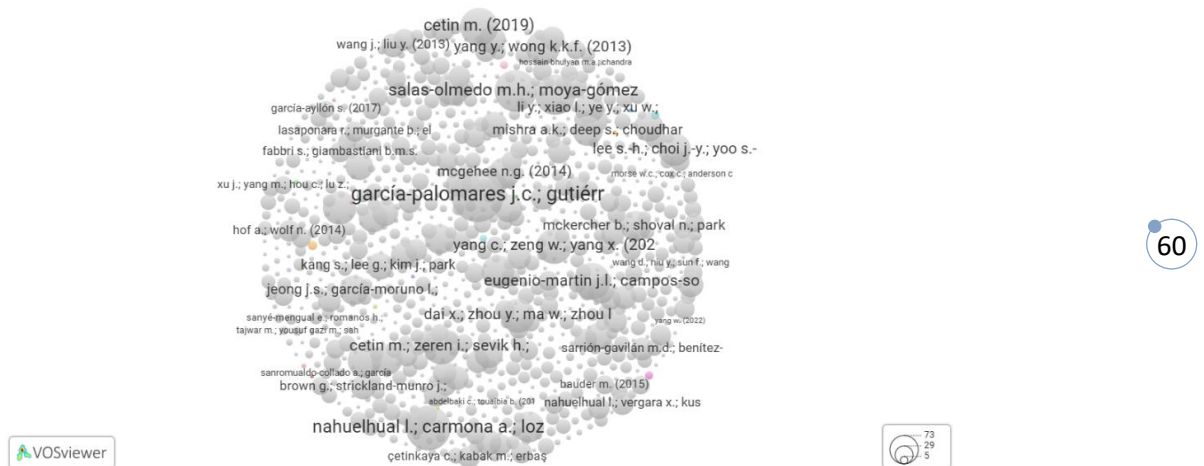


Figure 7. Chart of quotes related to the theme Tourism and Gis
Source: the authors

The authors obtained in the research are not cited among themselves, that is, they are not academically related. The color of the graph shows that most of the results are out of date, that is, they are too old to be relevant, except for some small colored dots on the graph.

Although the *tag* is acceptable in terms of the number of results, it is not significant due to the lack of current work on the umlaut, and with a simple search on Google Scholar, one can see this fact, where the majority of results are from more than fifteen years ago, when the theme was still emerging.

This is a very diverse area; it can be seen in the figure below those social sciences still remains in first place with 23.5%; followed by environmental science with 21.9%. Surprisingly, management and business account for only 7.4%, even though it is an area well situated in tourism, and the business generated by tourist activity directly and indirectly involves other sectors with repercussions on the composition of the country's economy itself (Donaire, Silva & Gaspar, 2009).

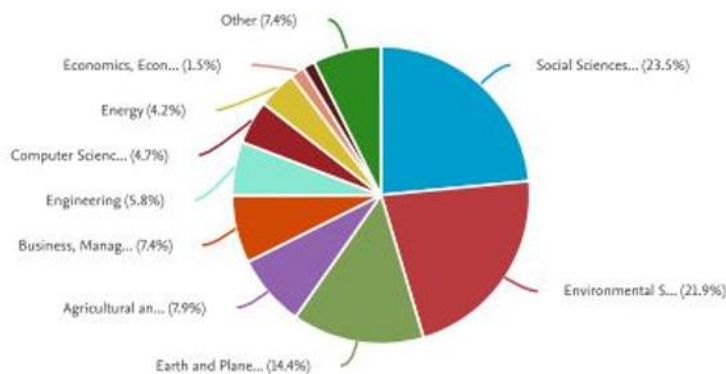


Figure 8. Chart of quotes related to the theme Tourism and Gis Expressive work areas
Source: the authors

Bringing a little more reflection on the number of articles related to the topic, it can be seen from figure 8 that the territory that produces the most on the subject of tourism and GIS is China, publishing 245 of the 1,111 articles.

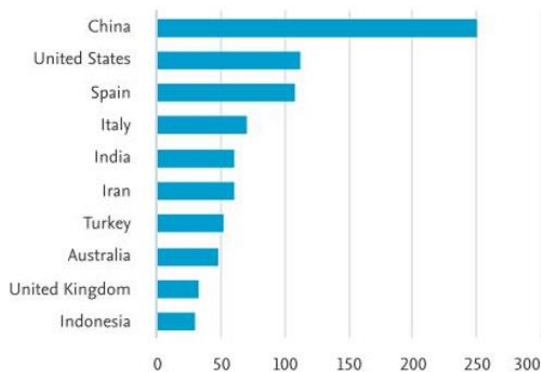


Figure 9. Territories with the largest publications
Source: the authors

Geographic Information Systems (GIS) are increasingly necessary for industries and operations in business, healthcare, security, government, commerce, media, transportation and tourism in China. It is playing very important roles in the area of commercial operations and also in studies of population and geographic density (Ge & Feng, 2010; Liu, et al, 2020).

4.3 Tourism and Destinations

When using the filter in Portuguese, 26 results were obtained for the search. Using the same tag in English, a surprising 16,522 results were found. To better observe the data, we used the graphs below to better visualize the results in English.

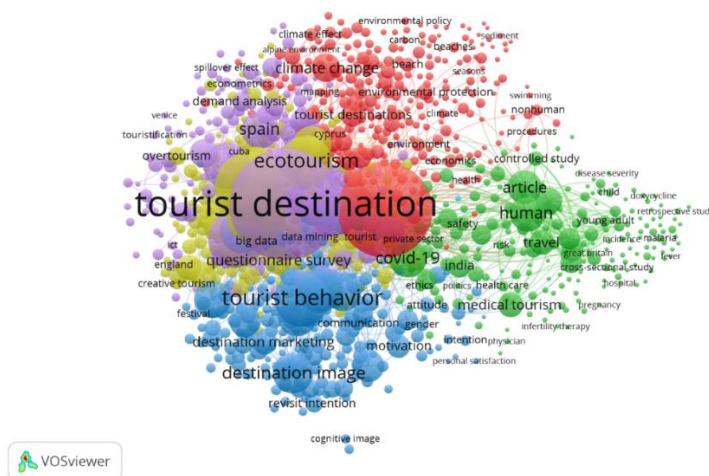


Figure 10. Volume of published themes
Source: the authors

Co-occurrence figure, the large circles represent the highest concentration of themes researched and are related to other themes through lines to represent their correlation. The most researched topics are highlighted: tourist destinations, tourist behavior, destination image and ecotourism.

For research, all this data is consistent with the searched *tag*, as it relates to the topic. Tourist destinations are able to manage their processes and their territory in an innovative way, positively impacting the quality of life of residents and the experience of tourists, therefore, it is an ever-emerging topic for tourism.

Below, there is a graph made directly by the Scopus platform, which shows that until 2022, the topic has only grown, especially in China, where 2,030 related articles have been published in the last 10 years.

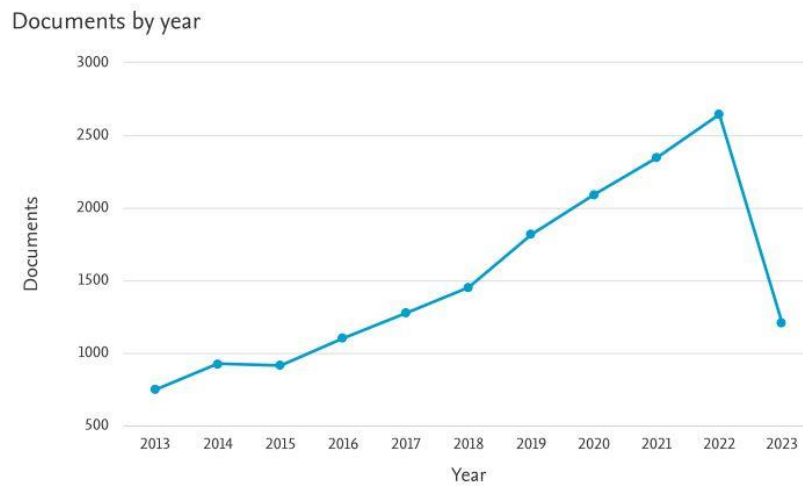


Figure 11. Rise of works on tourism and destinations
Source: the authors

As for the authors who publish on the topic, we received pleasant responses. To help, we once again used the VosViewer platform to create a more intuitive design about the authors.

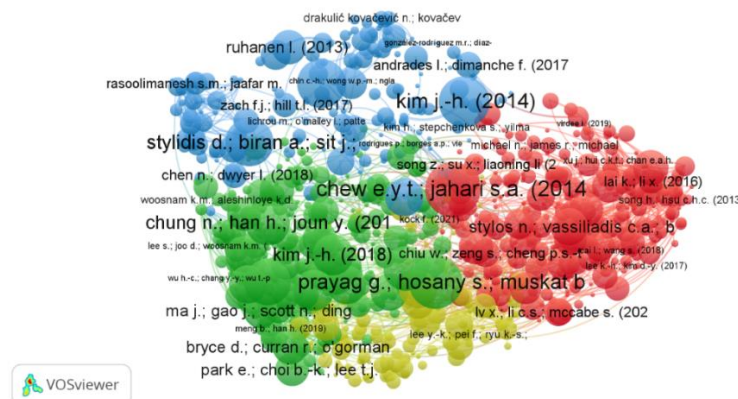


Figure 12. Academic relationship between authors
Source: the authors

Table 4. Top 10 most frequently used keywords

Terms	Frequency
gis	505
tourism	251
tourism development	173
china	168
geographic information systems	139
tourist destination	125
photography	123
remote sensing	121
ecotourism	117
spatial analysis	113

Source: the authors

Table 4 represents the top 10 most frequently used keywords in the dataset. Notably, the term “GIS” exhibits the highest frequency of 505. Following closely are the terms “tourism”, and “tourism development” with respective frequencies of 251 and 173 occurrences. Subsequently, the keywords “China” occurred 168 times, “geographic information systems” occurred 139 times, and “tourist destination” occurred 125 times. Finally, the keywords “photography”, “remote sensing”, “ecotourism” and “spatial analysis” exhibits frequencies of 123, 121, 117 and 113 occurrences, sequentially.

The tree map below gives the visual representation of keywords that allow researchers to quickly identify the most frequently used keywords. Notably the largest rectangles representing “GIS” encompasses approx. 13% of the total used keywords, indicates its essential prevalence within the dataset. The study highlights the thematic landscape of our bibliometric study, which makes it easy for us to identify trends and areas for exploration.



Figure 13. Tree map of keywords

Source: the authors

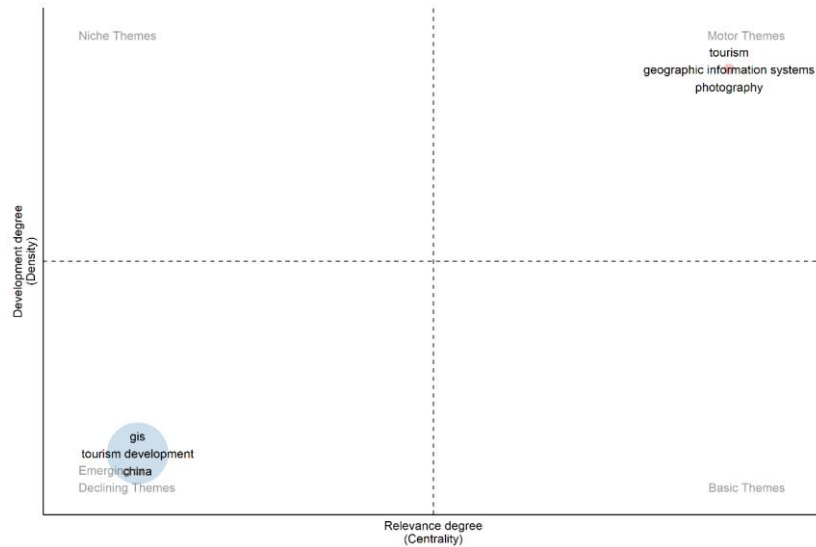


Figure14. Thematic map of evolution
Source: the authors

The thematic map provides a visual representation of dynamic shift and evolution. The figure reveals the distribution of keywords across different thematic clusters. The occurrence of keywords explains the trends, leading themes, and study pattern. The thematic map is divided into four sections: “basic theme” which exhibits the central idea or the foundation of the study; “motor theme” which present the core interest of the researcher; “niche Theme” which displays the specialized area of focus, and “emerging or declining theme” which displays the new ideas that’s just beginning to take off or the topic that fades away as the new ideas emerge. Looking at the figure, the keywords “tourism”, “geographic information system”, and “photography” occurred in motor theme suggesting that these are the leading themes in tourism. The emerging and declining theme consists of “gis” with the frequency of 501, “tourism development”, and “China” indicating the need of scholarly attention and development in these areas. The motor theme consists of “tourism”, “geographical information system” and “photography” suggesting that these are the primary interests of researchers.

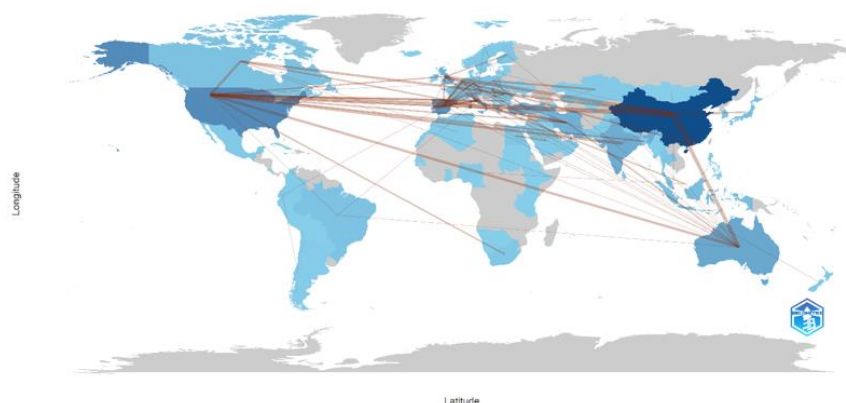


Figure15. Analysis of world collaboration map
Source: the authors

The figure outlines the collaborative relationships between authors originating from different countries. The intensity of the colors depicts the collaborative relationship between the countries. According to the figure, we observe a collaborative relationship between China and the USA with 17 articles, indicating a robust scholarly partnership between these two nations. Following closely are the collaborative relationships between China and Australia, which results in 11 papers, and between China and the United Kingdom which result in 10 papers.

Furthermore, the data reflects a collaborative relationship between Spain and Portugal with 8 papers. The collaborative relation between the USA and India, USA and Australia, and Spain and Italy are also noteworthy, further enriching the global panorama of scholarly collaboration.

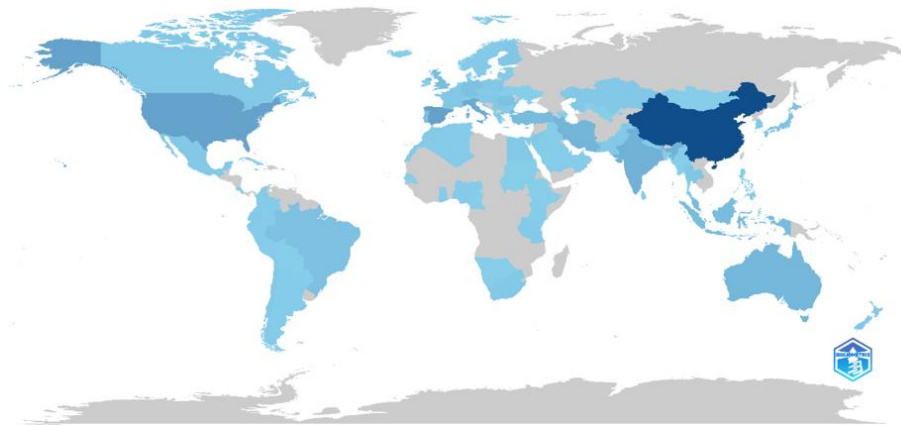


Figure 16. Analysis of country wise produced documents
Source: the authors

Figure displays the countries which produced the most significant number scientific papers. The intensity of colors represents the amount of production of each country. The number of productions can be easily visualized by the intensity of color. The darker the shade the greater number of papers is produced. According to the figure, China tops the list of most productive country with the total number of 1023 papers. It is followed by Spain (with 207 Publications), USA (with 338 Publications), Italy (with 262 Publications), and India (with 207 Publications). The figure also illustrates a noteworthy development in the topic across different countries (Iran, Australia, Turkey, UK, Indonesia). The production of these scholarly papers also serves as inductive evidence of growing trends in different countries.

Table 5. Top 10 countries with most published articles

Country	No. of published articles
CHINA	1023
SPAIN	338
USA	322
ITALY	262
INDIA	207
IRAN	184
AUSTRALIA	166
TURKEY	136
UK	129

Source: the authors

Contrary to what was obtained in the results of the GIS research, the authors obtained at this stage have works among themselves, that is, they are academically related, through co-authorship, as represented in the figure above.

Continuing with the search on the Scopus platform, applying all the filters described: “tourism and photography, tourism and GIS, tourism and destinations ”, resulted in only 2 articles in English, for Portuguese, no results were found.

Table 6. Jobs related to all filters 1

Title	A New Approach for Tourists' Visual Behavior Patterns and Perception Evaluation based on Multi-source Data
Author	Li, Y. , Guo, J. , Chen, Y.
Source	Journal of Geo-Information Science , 24(10), pp. 2004–2020
Year	2022
Number of Citations	two

Source: Research Data, 2023

Table 7. Jobs related to all filters 2

Title	Detecting tourism destinations using scalable geospatial analysis based on cloud computing platform
Author	Zhou, X., Xu, C., Kimmons, B.
Source	Computers, Environment and Urban Systems , 54, pp. 144–153
Year	2015
No. of Citations	85

Source: Research Data, 2023.

It is important to highlight that both works are not published in tourism magazines, but in another area. In this sense, it is clear that the authors who publish on the topic may or may not be from the area, or in fact, the tourism area does not yet understand the complexity of the subject, as these three *tourism themes and photography*, *tourism and GIS*, *tourism and destinations*, are increasingly being used and gaining notoriety.

Authors such as Lopes, Remoaldo and Ribeiro (2018) worked on the themes together, deepening the study of image, destination, GIS and tourism, using georeferenced photos as a basis, posted by the tourists themselves, through analysis of geographic information and techniques of spatial and statistical analysis for the promotion of the tourist destination.

With the mediatized behavior we currently have, it is interesting to problematize that, although photography is so widespread in everyday life and social media is used every day, it is intriguing that *Tourism and Photography*, obtained only 332 results while *Tourism and Destinations* got 16,522 results. Several authors associate the fact that the image can be the villain of tourism and according to Sontag (2016), it is capable of distorting elements, as it is open to various interpretations such as the use of misleading advertising, for example. However, one is aware that the photo can distort, but there is always the assumption that something in it exists, or existed, and was similar to what is in the image. This can be deduced by changes in weather, seasonality and angle.

As for the GIS tag, something similar happens, the publishing potential is huge considering all the apparatus that technology provides us, this alliance of SIG, photography and destinations. Lopes, Remoaldo and Ribeiro (2018), used in their work a beautiful representation of the use of tags together, bringing an analysis between photography, tourism, destination and GIS.

With the constant use of geolocation carried out by smartphones and the use of these technologies through social media, the following question is reiterated, why is the topic not more researched?

An important issue raised is the disconnect between tourism and areas such as geoinformatics and photography combined. Thus, we point out that authors from other areas, such as geography or technology, are more involved in the use of GIS and photography in the tourism context than tourism experts themselves. This suggests that the tourism field does not yet fully recognize the complexity and potential of these technologies in the promotion and understanding of tourist destinations. The lack of an interdisciplinary approach may be an important limitation that prevents a deeper exploration of these topics. Another important point is the interrelationship between the three key elements of the study: tourism, GIS and photography. Although we have identified these areas as increasingly relevant, we point out that there is still no complete understanding of how these technologies interact and complement each other in the tourism context.

5. Final Considerations

The objective of the work was to produce a systematic review of the literature on the topic of GIS, Photography, Destinations and Tourism, using literature systematization techniques and bibliometrics. For this, bibliometric analysis and data collection techniques were used, using VosViewer and *Connected Papers as tools*.

It was observed during the results that *Tourism and Destinations* had 16,522 results; for GIS, 1,111 results were found; while *Tourism and Photography* only got 332 results. Note the lack of publications on the topic itself, as shown previously, the lack of publications by tourismologists in the area becomes visible when observing the lack of relationship to the three topics mentioned above.

The *tags* used (Tourism, Destinations, Photography and GIS) were chosen due to their great relevance to the current tourism model and its broad insertion movement in the market. It can be seen at this point that, although the themes are relevant, publication together is still scarce and it is clear that most of the works that talked about the topic are already obsolete and research combining the three themes in a single publication becomes almost non-existent.

Therefore, although publications by authors from other areas who have addressed the topic are somewhat convenient, research into emerging themes in tourism must also continue through these tourism specialists.

This research sought to highlight the lack of publications related to the themes of Tourism, Destinations, GIS and Photographs jointly, taking as a reference the current moment, where the topics are linked in tourist activity in an almost imperceptible way. The same also contributed to confirming that bibliometric studies are inexhaustible sources of research, as they relate branches easily, the combined use of search software can be allies for research in tourism, providing a broader view of which subjects require more study.

It is worth highlighting, however, that this work does not exhaust the discussions about the challenges of systematic literature review on this topic, considering that the aim is to elucidate the main results identified in the literature, but there are specific contexts, taking into account the role of each node that makes up the network, the processes that connect them and the context in which they were created.

Furthermore, new reflections and questions may arise from the considerations presented here, with the intention, for example, of elucidating the dimensions of tourism research, aiming to discuss beyond the weaknesses in the process of reviewing the literature on destinations, GIS and photography, but mainly the relationship between them. The limitation of the number of articles available in the Scopus database is an important point and can be further explored by reflecting on how this affects the results and conclusions of the study. As already mentioned, expanding the data sources can help overcome this obstacle. Considering other databases, such as Web of Science, Google Scholar, or even university repositories, could generate a more robust and diverse literature base. In addition, the inclusion of unconventional research, such as

dissertations, theses, or case studies, can enrich the theoretical framework. Another important limitation is the need for a greater number of empirical studies on the use of GIS and photography in tourism. Since empirical research on these technologies is still limited, a direction for future studies is suggested here, such as field experiments, interviews with experts in the field, or the use of mixed methodologies that integrate qualitative and quantitative data. However, it was possible to search the Scopus database for enough data to create a line of reasoning and consider the importance of new researchers in tourism. Therefore, even with all the explanation, it is known that new discussions and discoveries can be carried out by expanding the database in other sources.

A deeper reflection on how these three elements interconnect could open new research questions. For example, how can the use of GIS in the photography of tourist destinations impact tourists' perceptions? Or how do images generated by these technologies influence decision-making when choosing tourist destinations? Exploring these interactions could be an excellent way to deepen the discussion and suggest new areas for future studies. It is suggested for future studies to improve the bibliometric analysis used in this work and expand the research in other databases such as *Web of Science*, where there may be a greater quantity of academic works, expanding the search to include additional databases or exploring underrepresented geographic areas in tourism studies.

References

- Abreu, L. M., & Costa, A. N. C. (2017). Tourism and coastline: Spatial transformations, urban fragmentation and social exclusion in Northeast Brazil. *Thésis Magazine*, 2 (3), 334-356.
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram as a tool for customer loyalty: Photography, social networks and tourism. *Marketing & Tourism Review*, 2 (2), 1-21.
- Binfaré, P.W., Castro, C. T., Silva, M. V., Galvão, P.L., & Costa, SP (2016). Tourist planning: Theoretical and conceptual aspects and their relationship with the concept of tourism. *Contemporary Tourism Magazine*, 4.
- Brizola, J., & Fantin, N. (2016). Literature review and systematic literature review. *Arinos-RELVA Valley Education Magazine*, 3 (2).
- Bustamante, J., Guzmán, F., & Vila, M. (2006). *Comprehensive management of sustainable tourist destinations*. FGV Editora.
- [Connectedpapers.com](https://www.connectedpapers.com). (2023, 16, June). How does it work? Connectedpapers.com [sd]. Available at <https://www.connectedpapers.com/about>.
- da Silva Flores, L. C., & da Costa Mendes, J. (2014). Perspectives of the tourist destination: Rethinking the meaning of the concept. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 8 (2), 222-237.
- da Silva Lopes, H. T., Remoaldo, P. C. A. C., & Ribeiro, V. (2018). The use of photos of the social networks in shaping a new tourist destination: Analysis of clusters in a GIS environment. In *Spatial analysis, modeling and planning*. IntechOpen.

- Dann, G., & Parrinello, G. L. (Eds.). (2009). *Sociology of tourism: European origins and developments*. Emerald Group Publishing.
- Medeiros, A. D. S. B., Carmo, A. S., & Júnior, F. C. S. (2020). Instagramer and imaginary technologies in tourism: Assessment of the tourist x city relationship. Aracaju-SE. *Proceedings National Science and Technology Week (SNCT)*, 2 (1), 503-507.
- Donaire, D., da Silva, M. P., & Gaspar, M. A. (2009). The tourism business network: A study of its characteristics and strategic implications. *Tourism-Vision and Action*, 11 (1), 112-134.
- García-Palomares, J. C., Gutiérrez, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408-417.
- Ge, M., & Feng, Z. (2010). Classification of densities and characteristics of curve of population centers in China by GIS. *Journal of Geographical Sciences*, 20, 628-640.
- Kirby, A. (2023). Exploratory bibliometrics: Using VOSviewer as a preliminary research tool. *Publications*, 11 (1), 10.
- Liu, J., Wang, M., & Yang, L. (2020). Assessing landscape ecological risk induced by land-use/cover change in a county in China: A GIS-and landscape-metric-based approach. *Sustainability*, 12 (21), 9037.
- Melgaço, L. (2010). The city and the denial of the other. *ComCiência*, (118), 0-0.
- Minasi, S. M., & Tricárico, L. T. (2021). The use of geolocation to understand spatial practices of tourists and residents. *Tourism: Vision and Action*, 23, 616-633.
- Mira, R., Breda, Z., Moura, A., & Cabral, M. (2017). The role of DMOs in the management of tourist destinations: Conceptual approach (1999-2014). *Academic Journal Tourism Innovation Observatory*, 11 (1), 53-70.
- Nakatani, M. S. M., Gomes, L. E., & Nunes, P. M. (2017). Different views of communication in tourism: Understanding three locations in Paraná as a destination and tourist product. *Turismo em Análise Magazine – RTA, ECA-USP*, 28 (3), 474-491. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p474-491>.
- Oliveira, E. F. T. D., & Gracio, M. C. C. (2011). Bibliometric indicators in information science: Analysis of the most productive researchers on the topic of metric studies in the Scopus database. *Perspectives on Information Science*, 16, 16-28.
- Paula, K. D. A., & Faria, T. C. D. A. (2021). Tourism, culture and social media: New ways of approaching the subject and space in times of pandemic. *Geografares*, (32).
- Ribeiro, H. C. M. (2017). Bibliometrics: Fifteen years of analysis of academic production in brazilian journals. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science; On one*. 69, 1-20, 24 (2), 20-1.
- Scopus (2023). Scopus. Content Policy and Selection. Available at <https://www.elsevier.com/solutions/scopus/how-scopus-works/content/content-policy-and-selection>.
- Second, J. E. S., & Vidotti, S. A. B. G. (2011). Network tags for information retrieval in the context of iterative representation. *InCID: Information and Documentation Science Magazine*, 2 (1), 86-109, 24 (2), 109-86.

- Silva, A. N. R. D., Ramos, R. A., Souza, L. C. L., Rodrigues, D. S., & Mendes, J. F. (2004). *GIS: A platform for introducing emerging techniques into urban, regional and transport planning*. Ed. Authors.
- Silva, M., & Perinotto, A. (2016). The image of the tourist destination as a tool for differentiating and promoting tourism: Case of Barra Grande/PI–Brazil. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 417-431.
- Snavely, N., Seitz, S. M., & Szeliski, R. (2008). Modeling the world from internet photo collections. *International Journal of Computer Vision*, 80, 189-210.
- Sontag, S. (2004). *About photography*. Trans.: Rubens Figueiredo. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Vosviewer.com. (2023). Welcome to yourviewer. Vosviewer: visualizing scientist landscapes. Available at <https://www.vosviewer.com>.
- Walkowski, M. da C. (2014). *Integrated planning based on production associated with tourism: The case of rural areas in Joinville-SC*. Doctoral thesis presented to the Postgraduate Program in Architecture and Urbanism. Federal University of Santa Catarina.
- Walkowski, M. da C. (2020). The potential of production associated with tourism and community-based tourism in Joinville-SC. *RTA, ECA-USP*, 30 (3), 406-422. Available at <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/160211>.
- World Tourism Organization. (2001). *Introduction to tourism*. São Paulo: Roca.

ENSAIO CIENTÍFICO SOBRE ABORDAGENS RETROSPETIVAS DA AUTENTICIDADE DO TURISMO E DAS RELAÇÕES ENTRE COMUNIDADES

72

Edgar Bernardo

ISCE Douro – Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro. CinTurs - Research Centre for
Tourism, Sustainability, and Well-Being. CI-ISCE)

Nuno Abranja

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo; CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e
Inovação em Turismo. CI-ISCE

Resumo

Este ensaio surge num momento em que muito se fala e investiga sobre a autenticidade no turismo e o contacto que existe entre todos os *players*, principalmente, entre comunidades visitadas e visitantes. O estudo consiste num ensaio científico às principais abordagens retrospectivas da autenticidade do turismo e das relações entre populações, discutidas de forma analítica e sistemática numa base teórica, com o objetivo de contribuir para o conhecimento existente sobre a genuinidade do turismo e das relações entre povos locais e externos, oferecendo novas descobertas, interpretações e perspetivas, com vista a fomentar o debate e a investigação no setor. Optámos por dividir o artigo em três secções, começando por refletir sobre diferentes abordagens científicas do turismo e da autenticidade; depois, uma segunda parte que incidiu sobre a análise de teorias explicativas da atitude dos residentes e da relação entre hóspedes e anfitriões; e, finalmente, uma abordagem analítica às consequências e impactos das relações interpessoais no turismo.

Palavras-chave

Turismo, Autenticidade, Comunidade visitante, Comunidade residente

Abstract

This essay comes at a time when much is said and researched about authenticity in tourism and the contact that exists between all players, especially between visited communities and visitors. The study consists of a scientific essay on the main retrospective approaches to the authenticity of tourism and relations between populations, discussed in an analytical and systematic way on a theoretical basis, with the aim of contributing to existing knowledge about the genuineness of tourism and relations between local and external peoples, offering new discoveries, interpretations and perspectives, with a view to fostering debate and research in the sector. We chose to divide the article into three sections, starting by reflecting on different scientific approaches to tourism and authenticity; then, a second part that focused on the analysis of explanatory theories of the attitude of residents and the relationship between guests and hosts; and, finally, an analytical approach to the consequences and impacts of interpersonal relationships in tourism.

Keywords

Tourism, Authenticity, Visiting community, Host community

1. Introdução

O tema da autenticidade no turismo e as suas implicações nas relações entre comunidades tem sido amplamente debatido no campo das ciências sociais e dos estudos turísticos. Num contexto onde o turismo cresce como uma das maiores atividades económicas globais, compreender a autenticidade torna-se crucial, especialmente em destinos que valorizam e promovem a sua cultura local como um fator de atração primordial. As abordagens retrospectivas da autenticidade oferecem um olhar histórico e crítico, permitindo-nos entender como o conceito de "autêntico" evoluiu e foi interpretado ao longo do tempo. Além disso, estas abordagens ajudam-nos a refletir sobre as relações entre turistas e comunidades locais, destacando as dinâmicas de interação, apropriação cultural e os impactos sociais e económicos que o turismo pode gerar.

A investigação em turismo pode adotar diferentes abordagens, podendo optar por explorar o turismo sob uma ótica psicológica, procurando compreender o comportamento dos turistas, o que os motiva e os atrai. Ao mesmo tempo, pode também investigar como os profissionais do setor recolhem e utilizam essas informações para criar ou até moldar espaços e ambientes, visando atrair mais visitantes.

Como gradualmente temos vindo a descortinar, o turismo é entendido por alguns autores como forma mercadorizada de interação. Esta interação é realizada entre vários intervenientes de forma direta e indireta, e em vários níveis de envolvimento interpessoal. Nesse sentido, a discussão em torno do "turista", as suas motivações e objetivos têm gerado um aceso debate teórico que tem influenciado a metodologia qualitativa aplicada na sociologia e antropologia do turismo, em particular autores como Boorstin, MacCannell, Turner, Cohen, Urry e Wang. Falamos naturalmente do debate em torno do conceito de *Autenticidade*.

Neste ensaio, pretende-se explorar estas questões, analisando como a autenticidade é construída, questionada e vivida em destinos turísticos e de que forma isso afeta as comunidades envolvidas.

2. O Turista e a Autenticidade

O tema da autenticidade, apesar de reintroduzido por MacCannell, surge inicialmente em Boorstin (1961), um crítico do turismo de massas que, no seu entender, destruiu os tempos áureos e adequados do turismo precedente, provocando uma mercadorização da cultura e a homogeneização da experiência turística que invariavelmente resultaria numa experiência inautêntica, num "pseudo-evento" (Boorstin, 1961, p.99, citado por Hillman, 2007, p.3):

These attractions offer an elaborately contrived indirect experience, an artificial product to be consumed in the very place where the real thing is as free as air. (...) The keep the natives in quarantine while the tourist in air-conditioned comfort views them

through a picture window. They are the cultural mirages now found at tourist oasis everywhere.

Estes pseudo-eventos eram facilmente detetáveis através de quatro características demarcadas: i) a sua não espontaneidade; ii) o seu propósito de reprodução contínua; iii) a ambiguidade presente nos eventos entre o autêntico e o encenado; e, finalmente, iv) a sua capacidade em se tornarem profecias anunciadas. Para Boorstin, o turista de massa era pouco mais que um tolo que procurava a artificialidade, alienando-se da realidade nas suas férias assim como acontecia no seu dia-a-dia.

Todavia, os contributos deste autor são desde logo descartados pois os seus pares consideravam a sua análise tendenciosa, não original, que englobava todos os turistas numa só categoria e que apresentava ilustrações empíricas nada sistematizadas e quadros analíticos que não se adequavam ao turismo moderno (Cohen, 1988). Ainda assim, é-lhe reconhecido mérito na inovação e coragem de abordar desde a sociologia o fenómeno turístico, e de criar uma base de diálogo com outros autores que viriam posteriormente, como MacCannell.

Um outro autor que parece também ter influenciado MacCannell foi Turner (1973). Apesar de diretamente não abordar o turismo, acaba por tocar num ponto próximo, os peregrinos e a peregrinação. Este autor encontra semelhanças entre o rito-de-passageiro identificado por Van Gennep (1908), e a experiência por que passam os peregrinos. Esta é composta por três fases: a primeira, de separação (espacial e social), onde o indivíduo se separa do seu grupo social habitual; a segunda, de liminalidade, onde o indivíduo se encontra suspenso das suas obrigações e papéis usuais; e a terceira, de reintegração, quando o indivíduo é reintegrado no seu quotidiano espacial e social, usualmente em condições ou papéis sociais de *status* mais elevados. Como se entende, as semelhanças entre o peregrino e o turista são consistentes; tal como o peregrino, o turista também parte para o “*Center Out There*”, mas durante a segunda fase, numa situação liminoide, ou seja, por livre vontade (ao contrário de liminal que se refere à obrigatoriedade de passar pela experiência ritual).

Esta inovadora abordagem abriu novas perspectivas no estudo do turismo e é amplamente seguida por autores posteriores, apesar de se poder apontar a crítica de que Turner, mesmo com a adição da diferenciação entre liminal e liminoide, acaba por englobar todo o turismo num só quadro, ignorando os tipos de turismo não lúdicos.

A questão da autenticidade solidificou-se finalmente quando Dean MacCannell apresentou o artigo *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings* (1973). Para o autor os turistas são influenciados e conduzidos pelos operadores de turismo para representações teatralizadas dos aspetos culturais dos locais que visitam, no lugar dos autênticos ou originais. Para além disso, argumenta que existe uma escala de autenticidade nos locais turísticos, tal como entre os turistas. Entre estes, os meros turistas são os que não conseguem escapar à “armadilha da autenticidade encenada”, ao passo que os turistas superlativos fazem-no e procuram a “autêntica experiência”:

The touristic critique of tourism is based on a desire to go beyond the other 'mere' tourists to a more profound appreciation of society and culture, and it is by no means

limited to intellectual statements. All tourists desire this deeper involvement with society and culture to some degree; it is a basic component of their motivation to travel (MacCannell, 1976, p.10).

Em suma, este autor encontra no turista não o exemplo do inautêntico, mas um peregrino do mundo secular, que encontra no turismo a versão moderna da busca universal do homem pelo sagrado (MacCannell, 1973, p.593). MacCannell, influenciado por autores como Durkheim e Lévi-strauss, procura aproximar o estruturalismo e o simbolismo para definir o turismo e como este opera num mundo de consumo.

Paradoxalmente, em muitos pontos, o autor acaba por pôr em causa o método estruturalista, por exemplo, ao considerar que a modernidade não havia obliterado as estruturas da sociedade. Antes, a busca ativa pela autenticidade demonstra que o homem moderno está alienado pelo seu quotidiano vazio e inautêntico, e procura uma nova autenticidade noutros lugares e noutros tempos. Daí o fascínio pelo outro, usualmente “exótico” e “real”. Isto é, o turista procura o que não encontra nas sociedades modernas, a tal estrutura pré-moderna, experienciando a autenticidade, próximo da proposta *durkheimiana* de que o sagrado é parte da sociedade, com os seus próprios sistemas de representação coletiva.

Outro dos autores onde vai retirar contributos é Goffman (1959), nomeadamente em conceitos como “bastidor e fachada” e aplica ao estudo do turismo para explicar que os locais constroem “espaços turísticos” para entretenimento dos turistas. Estes são recriações inautênticas que procuram dar a ilusão de autenticidade aos visitantes, aquilo a que o autor chama de “autenticidade encenada” para consumo turístico. O autor encontra na proposta teórica de Goffman a matriz de análise ideal para propor que, para os turistas que observam um espetáculo artificial tido como autêntico, o que interessa é a ideia de autenticidade e não a própria autenticidade. Os turistas buscam-na, ainda que conscientes que o que vivenciam nos destinos turísticos é apenas uma “autenticidade encenada”.

A busca reside no ideal, no imaginário do autêntico, pelo que os turistas procuram o que Goffman chama de “bastidor”; no entanto, é-lhes fornecido um “bastidor encenado”, o que todavia não parece ser discernido pelo turista embriagado pela construção ideal do autêntico que considera ocorrer naquele momento/situação claramente de autenticidade encenada. Este ideal de autenticidade reside nos pressupostos e construções criadas em torno dos destinos, nomeadamente da sua história/cultura passada, da tradição idílica e pura, até exótica, que parece cegar mas alimentar os turistas.

É no fascínio da pós-modernidade pelo passado, nomeadamente pelas imagens que criou e cria desse mesmo passado, que cabe o turismo como atividade, baseado na ideia da História como mercadoria vendida, uma autenticidade encenada alimentada pelo desejo de experienciar culturas anteriores, culturas pré-modernas. Esta mercadorização reflete-se nos espaços:

Spaces are typically organized by out-of-scale landscapes while distances are portrayed to create convenient tourist itineraries. Just as the tourist attractions are

commodified and made part of a tourist industry, so too the maps which guides the way for those tourists commodify and colonize space (Birch & Dayton, 1994, p.1).

Mas também se reflete nas experiências. O turista “comum”, ao escapar à armadilha, tem acesso à “autêntica realidade”, se quisermos, o que permitirá construir um quadro de referência da cultura local que lhe permitirá valorizar, socialmente, e até monetariamente, a experiência, seja esta uma mera narrativa ou um artefacto adquirido. A autenticidade pode ser entendida também como “(...) uma entidade simbólica sobre a qual se produz acção social em termos de 'valor', que os agentes utilizam para se situar em posições de poder variável dentro de um campo sistematizado e marcadamente rígido” (Francesch, 2011, p.245).

O trabalho de MacCannell torna-se um pivô teórico no grosso da literatura académica dedicada ao turismo. O seu trabalho inspira uma multiplicidade de novas investigações e influencia outros autores preponderantes, como Graburn (1977) que também vê no turismo uma quebra de rotina estruturalmente necessária face às rotinas quotidianas, e um paralelo entre a atividade e o religioso (em circunstâncias pontuais), reforçando ainda mais esta perspetiva.

Em suma, MacCannell tenta provar que, por um lado, os operadores turísticos conseguem simular a realidade ou autenticidade que é procurada pelo turista, e, por outro lado, que os turistas tentam olhar através do palco encenado para os bastidores procurando a dita verdadeira experiência. Apesar da inovação que o autor traz, Cohen critica argumentando que a descrição de MacCannell não é mais representativa do que a de Boorstin. Além disso comete um erro semelhante a este autor ao considerar que a busca pela autenticidade se pode aplicar a todo e a qualquer turista. Igualmente, a sua metodologia carece de sistematização e representatividade (Cohen, 1988).

Visto que a motivação turística é vasta e variada, a estas proposições de autenticidade Pearce e Moscardo (1986) procuraram acrescentar uma diferenciação entre autenticidade 'dos lugares' e 'dos autores': “A autenticidade, diz-se, pode ser alcançada através quer de experiências ambientais, quer de experiências ligadas às pessoas, quer ainda de uma interação conjunta de ambas” (1986, p.125). A perceção da autenticidade das experiências é um fator chave para a satisfação dos turistas e deve ser considerada e analisada mesmo em situações onde aparentemente é irrelevante, como, por exemplo, quando estes se alimentam ou bebem em estabelecimentos próprios, ou mesmo quando praticam desporto ou jogos, e até quando consomem artigos e serviços na sua estadia.

Cohen (1988) classificaria estes três autores agora destacados como determinantes na análise sociológica face ao turismo. Três tradições da pesquisa qualitativa em turismo que demonstram uma progressão e uma continuidade no rigor das análises, permitindo ao campo recuperar o reconhecimento dos trabalhos teóricos de referência, solidificar a sua teoria, e progredir de uma postura generalizadora a emic. Ainda assim, os críticos mais severos da posição autenticista afirmam que a questão da busca pela autenticidade por parte dos turistas não se poderá pôr, visto que o cenário e os atores nos destinos constroem artificialmente os espaços e as ações de forma a manter os turistas fora dos seus espaços privados (Urry, 1995, p.140).

Ademais, se os turistas procuram escapar ao seu quotidiano e aos problemas das suas sociedades de origem, não fará sentido afirmar que nas suas férias eles procurem confrontar-se com os problemas dos ambientes de destino. Nesta linha, autores como Reisinger e Steiner concluem que tal conceito deve ser abandonado dada a multiplicidade de significados como, por exemplo, a autenticidade dos objetos, que pode ter significados ao nível do objetivamente real, ao socialmente construído, até ao cinicamente fabricado (Reisinger & Steiner, 2006). O conceito torna-se inútil. Daí que Cohen (2007) argumente que a autenticidade enquanto conceito é inoperante dadas as várias definições. O autor apresenta seis definições alternativas:

(...) authenticity as customary practice or long usage; authenticity as genuineness in the sense of an unaltered product; authenticity as sincerity when applied to relationships; authenticity as creativity with special relevance to cultural performances including dance and music; and, authenticity as the flow of life in the sense that there is no interference with the setting by the tourism industry or other managers (Pearce, 2007, p.86).

Todavia, tais definições sugerem uma perspetiva puramente objetivista ao conceito de autenticidade, uma vez que a proposta baseia-se na ideia de mensurabilidade externa de autenticidade.

Korstabje (2009) resume as principais falácias da teoria de MacCannell. Para o autor esta carece de consciência metodológica e é baseada em vários pressupostos erróneos: i) as culturas são entendidas como estruturas com maior ou menor consistência e força (culturas fortes e fracas); ii) o contacto entre culturas superiores e inferiores resulta em admiração e submissão; iii) consideração exagerada das relações humanas enquanto autênticas; iv) falsa dicotomia entre o mundo industrial e o mundo tribal; v) idealização das culturas tribais enquanto espaços ausentes de diferenciação entre público e privado; vi) confusão sobre as limitações da construção significado/significante aplicada à encenação turística (Korstanje, 2009, p.82).

O esquema bipolar proposto do autêntico/encenado está errado, visto que, por exemplo, se as culturas não se transformam ao longo do tempo ou através da interação com outros, então não são autênticas o que significará desde logo que aquilo a que os turistas terão acesso nunca pode representar autenticidade, seja esta encenada pelos operadores de turismo ou não.

O autor é ainda criticado por se deixar influenciar por ideias falaciosas inspiradas por autores clássicos, como Durkheim, Lévi-Strauss, Marx, Goffman, entre outros. Por exemplo, ao afirmar que os turistas, procurando escapar à sua vida quotidiana, viajam para lugares exóticos e mais autênticos (pré-industriais ou em vias de desenvolvimento) está a sugerir que o “nativo selvagem” é mais autêntico que o “homem industrial”! Procura esta que se vê sacralizada. Uma busca que transforma as tradições locais e os anfitriões em peões do tabuleiro nostálgico dos turistas insatisfeitos com a sua vida quotidiana.

Daí que, sobre este debate, Cohen (1979) afirme que ambas as posições são inúteis e irrelevantes.

Na opinião dos autores, nenhuma das concepções opostas é universalmente válida, embora ambas tenham contribuído com ideias importantes sobre a motivação, o comportamento e as experiências de alguns turistas. Diferentes tipos de pessoas podem desejar diferentes tipos de experiências turísticas; daí 'o turista' não existir como um tipo. (Cohen, 1979, p.180).

2.1 'Alternativas' à Autenticidade de MacCannell

Apesar do proposta de Cohen (1979) ser anterior à de MacCannell, a sua cimentação teórica é claramente posterior e emerge em resposta às contribuições de MacCannell. O autor vai beber a autores clássicos, como Schutz e Simmel, a ideia de *strangerhood* e argumenta que o que o turista procura não é mais do que o desconhecido, o diferente, valorizando-o apenas e só por si mesmo. A experiência turística gira em torno da novidade e da diferença. No entanto, essa experiência é mediada de forma a mitigar o choque cultural de quem viaja para o estrangeiro, e portanto deve ser agrupada em ideais-tipo de *familiarity* (familiaridade) e *strangerhood* (desconhecimento).

De um lado temos o turismo massificado, que permite ao turista observar “em segurança”, com total familiaridade, a *strangeness* (estranheza). Depois teríamos o turismo massificado individualizado, que estaria mais predisposto a expor-se à diferença apesar de ter preparado de antemão a maior parte da sua experiência. Cohen enquadra estes dois grupos no turismo institucionalizado, sob a alçada dos agentes e operadores. Um terceiro grupo seria o explorador, mais viajante do que turista: este recusa preparar a experiência antecipadamente apesar de procurar algum conforto e familiaridade no alojamento e transporte. Finalmente o último grupo, classificado por *drifter* (vagueante), e que representa o turista que procura uma imersão e exposição total à estranheza. Estes dois últimos grupos seriam englobados também na categoria não-institucionalizada de turismo.

Cohen (1988) insiste na existência de grupos de turistas, reformulando e introduzindo novas categorias, e reforça que a diferença entre estes reside na sua relação entre o Centro, as sociedades de origem dos turistas, e o Outro, as sociedades dos hóspedes. Este autor publicou uma série de trabalhos de relevo onde esta dicotomia entre o Centro e o Outro é reforçado tendo como pano de fundo uma outra oposição, a da modernidade/pós-modernidade, e como a última reconfigurou o entendimento de conceitos centrais na abordagem ao turismo como autenticidade e mercantilização.

Uma outra alternativa à tese sobre a autenticidade é a da "Modernidade em Conflito". Apesar da sua génese ter nascido do trabalho de Edward Said (1978), é com Hollinshead (1993) que ganha destaque. Este, influenciado por Foucault, aborda o turismo desde uma perspetiva linguístico-simbólica. Sendo a natureza imune a simbologia e linguagem, a atribuição de significados por parte do homem a essa mesma natureza e à realidade deixam espaço para o discurso, os discursos de poder e outras manipulações.

Em Hollinshead este '*empowerment* discursivo' é claramente visível na articulação com o passado, na sua reconstrução presente e futura. Ou seja, a forma como o turismo e

o seu discurso é construído e se apropria do ambiente, dos objetos, da memória coletiva, é um exemplo do poder discursivo que a linguagem e a simbologia encerram. O turismo é para o autor um 'ambiente comunicante' que orbita em torno de diferenças de poder e verdade, onde a verdade é simbolizada por palavras e imagens.

'The Tourist Gaze' (1990) é outra das obras de destaque obrigatório. Urry cimentou a sua retórica na proposição de que para se entender o turismo contemporâneo, o turismo pós-moderno, teríamos primeiro de reconhecer que o turismo anterior, o moderno, provinha de uma sociedade altamente estruturada e diferenciada que dependia de uma lógica racional e normativa institucionalizada, tanto vertical como horizontalmente.

Este trabalho de Urry procura uma nova abordagem ao turista e à experiência turística, um olhar que encontra no consumo uma marca da sociedade atual, e no turismo um exemplo desse consumo. Para Urry o turismo é uma atividade pós-moderna que exige o reconhecimento do pós-turista. Alguém consciente e indiferente à autenticidade ou inautenticidade que observa mas que sobretudo procura experienciar uma viagem, seja ela na Papua Nova Guiné numa aldeia tradicional remota, num resort no Algarve ou na Eurodisney em Paris. Isto é, a condição pós-moderna encontra na artificialidade e representação do real uma realidade, ou hiper-realidade, mais autêntica e desejada que a própria realidade. A questão da autenticidade ganha aqui novos contornos face às posturas anteriormente abordadas. Em Urry, o turismo pós-moderno é a representação da autenticidade!

Para o autor, em particular nas sociedades capitalistas atuais, marcadas pelo consumo, stresse constante e superficialidade, o turismo desempenhava um papel importante: o de recriar um cenário e uma experiência romantizada que procura dar prazer a quem participa, mesmo que à distância ou através de barreiras físicas como janelas ou ecrãs, ou barreiras simbólicas como observar reconstruções culturais “inautênticas”. Nas suas próprias palavras:

The post-tourist does not have to leave his or her house in order to see many of the typical objects of the tourist gaze, with TV and video all sorts of places can be gazed upon. (...) The typical tourist experience is anyway to see named scenes through a frame, such as the hotel window, the car widescreen or the window of the coach (Urry, 1990, p.100).

Neste processo pós-moderno de desdiferenciação, do enaltecimento da individualidade, anti-autoritarismo e anti-massificação, nas sociedades (em particular as ocidentais pós-industrializadas), o prazer já é agora entendido como um dever de auto-atualização: “a cultura mercantilizada é consumida não num estado de contemplação mas de distração” (Dann, 1996, p.18). Esta contemplação permite, por um lado, uma compreensão dos processos de construção dos destinos turísticos e do seu consumo; por outro lado, serve de metáfora (*to gaze*) para as práticas modernas de turismo e significados associados (Williams, 1998).

Grosso modo, uma inovadora abordagem ao turista, apresentado como detentor de livre vontade, e de uma ação turística que não é apenas produção, mas também consumo. No entanto, MacCannell (2001) critica o enfoque na vida quotidiana, desagradável e

tediosa, em contraste com a excitação e emoção da viagem turística. Para este autor, Urry parece esquecer as pessoas para quem a vida quotidiana já é emocionante e que, ainda assim, continuam a ser turistas quando viajam. O ‘Olhar Turístico’ de Urry é apresentado como um diagrama para a transformação do sistema global de atrações num enorme conjunto de espelhos que servem necessidades narcisistas de egos aborrecidos (MacCannell, 2001, p.26).

A divisão binária de felicidade/infelicidade, lazer/trabalho, quotidiano/férias, está em Urry aprisionada e aplica-se não só ao turista como ao que ele observa. Não há nada de ordinário no destino turístico. Urry vê na viagem e no turista apenas a busca pelo verdadeiramente extraordinário, tornando, por arrasto, o que é observado e vivido pelos turistas no seu quotidiano como ordinário, comum, ou menos interessante. Urry parece ir beber a Foucault, especificamente à lógica do visível, que vê o invisível como apenas algo que poderá vir a ser visível, apresentada na obra *The Birth of the Clinic* (1975). E também à unidirecionalidade do olhar (*panoptic gaze*, apenas os ‘poderosos podem olhar’) na obra *Discipline and Punish* (1977).

MacCannell (2001) pretende defender duas premissas com esta reavaliação crítica do “olhar do turista”. Existe um olhar determinado pelas instituições e práticas do turismo comercializado, ideologicamente formada (a que Urry apresenta), mas também existe outro olhar que reconhece que a realidade, ou partes dela, lhe escapam, procurando em atividades como o turismo uma janela para essa realidade que reconstrói livremente.

Numa nova vaga de repescagem do conceito de autenticidade, Wang (1999) apresentou a sua proposta existencialista, que considera que as abordagens já referidas devem ser reconsideradas e seus limites definidos. As posições existentes em torno da autenticidade (realista-objetivista, construtivista, e pós-modernista) encaram a autenticidade enquanto noção ‘*object-related*’, o que apenas explica parte das experiências turísticas. Assim, o autor propõe o conceito de “autenticidade existencial”, originariamente de Hughes (1995).

A ser considerado como ‘*activity-related*’, este conceito permite agregar inúmeras possibilidades de autenticidade, sendo que para o autor esta encontra-se definida em duas bases separadas e não assente numa única (Wang, 1999, p.351). Ou seja, por um lado, as experiências turísticas, e, por outro, os objetos turísticos. Na perspetiva da autenticidade objetiva, os objetos originais quando identificados como autênticos permitiriam o surgimento de uma experiência autêntica, como afirmava Boorstin. Adversamente, a perspetiva construtivista vê a autenticidade como uma perceção construída a partir de imagens que o turista possui do Outro, usualmente construídas a partir de ideias e construções estereotipadas da sua sociedade de origem. Deste modo interessa sobretudo a autenticidade na sua vertente simbólica.

Se a autenticidade é de facto uma construção social que emerge de interpretações e construções contextualmente determinadas, o mesmo se pode aplicar à inautenticidade. Wang afirma que “neste sentido, se os turistas de massas experienciam empiricamente os objetos turísticos como autênticos, então os seus pontos de vista são reais por direito próprio, independentemente de os especialistas poderem propor uma visão oposta de uma

perspectiva objetiva” (1999, p.355). Para este autor, se os objetos turísticos envolvem estes dois tipos de autenticidade, a experiência existencial envolve, por seu turno, sentimentos pessoais ou intersubjetivos potenciados pela pontual atividade turística. É o estado de pontualidade da atividade turística que permite ao turista a liberdade de ser mais autêntico, estando ausente do seu quotidiano e mais próximo do seu 'eu verdadeiro'.

Para Wang, MacCannell ao apresentar a autenticidade encenada diversa da autêntica, deixa escapar a autenticidade que, de facto, está em causa, a bipartida autenticidade como sentimento e autenticidade como conhecimento.

O ponto-chave em debate é, no entanto, que a autenticidade não é uma questão de preto ou branco, mas envolve um espectro muito mais alargado, rico em cores ambíguas. Aquilo que é classificado como inautêntico ou como autenticidade encenada por especialistas, intelectuais ou elites, pode ser experienciado como autêntico e real a partir de uma perspectiva emic – pode ser exactamente esta a forma como os turistas de massa experienciam a autenticidade. (Wang, 1999, p.353).

Nesta vivência da autenticidade existencial, o turista procura o seu verdadeiro e autêntico *self* quando experiencia, por exemplo, uma representação de uma qualquer atividade consumida enquanto autêntica. Algo que, para Wang, se aplica mesmo quando esta é apresentada como mera fantasia: “mas essa fantasia é real – é um sentimento fantástico. Apesar de ser um sentimento subjetivo (ou intersubjetivo), é real para um turista, e é-lhe assim acessível no turismo. Este sentimento fantástico é aquilo que caracteriza precisamente a autenticidade existencial” (Wang, 1999, p.360). Como pudemos ver, para Wang a autenticidade existencial é mais adequada para analisar e explicar as experiências turísticas, no entanto, o autor afirma ainda que esta pode ser subdividida de acordo com duas dimensões ao nível pessoal, a intra e a inter. A autenticidade intrapessoal refere-se a sensações e sentimentos individuais e a interpessoal às relações entre turistas.

Apesar das pesadas críticas e profundos acertos propostos à sua contribuição, a obra de MacCannell deve ser destacada de forma positiva, pois numa época que os investigadores viam no turismo um instrumento do 'progresso', MacCannell destaca os efeitos negativos e não desejados da atividade (Korstanje, 2009, p.89). Um destaque que deve recordar que apesar dos intensos debates e críticas, a autenticidade ainda é válida (Pearce, 2007, p.86), e de todo parece estar à beira da extinção, já que novas ideias em torno da autenticidade continuarão a surgir e evoluir (Hillman, 2007, p.5).

Concluindo esta retrospectiva do discurso sociológico em torno deste conceito, recordamos as quatro propostas: i) a perspectiva autenticista de MacCannell, que defende que os turistas buscam o genuíno, autêntico; ii) a perspectiva da diferença (*strangerhood*) de Cohen e Cooper, onde os turistas preferem o virgem, remoto, fascinante, etc., marcado claramente por um uso assimétrico das formas de comunicação entre turistas e residentes; iii) a perspectiva de diversão/fantasia (*play*), de Urry, onde a visita a lugares como a Disneyland é exemplo claro da busca pelo fantasioso, imaginativo ou surreal (Rázusová, 2009, citado por Dann, 1996); iv) e, por fim, Wang (1999) que vê na autenticidade uma

duplicidade de interpretações que exige a consideração das dimensões inter e intrapessoal.

Existem portanto três abordagens-tipo à autenticidade: realista-objetivista, construtivista, e pós-modernista. A primeira parte do princípio que a realidade é rígida e imutável e adjetiva com conceitos como genuinidade e verdade, e acredita na mensurabilidade empírica da autenticidade (ex: MacCannell, 1973). Já a perspectiva construtivista (ex.: Cohen, 1988), em oposição, considera a autenticidade socialmente construída e, como tal, mutável e não autónoma das interpretações e perspectivas de quem a aborda. Portanto, ela é negociável, contextual e ideológica (Bruner, 1991; Silver, 1993). Por fim, a perspectiva pós-modernista relega a pertinência da autenticidade afirmando que esta é irrelevante para o turista, pois, este, consciente ou não da encenação ou da própria autenticidade, não a considera pertinente. Argumenta ainda que o conceito de autenticidade é inútil, pois não representa o turismo e os turistas pós-modernos (Olsen, 2007).

Estas perspectivas não reúnem todas as posturas e contribuições da Sociologia (ou Antropologia), mas antes aquelas que maior influência têm tido na abordagem ao turismo. A teoria sociológica contém ainda muitos elementos e contribuições por explorar no que toca à análise a este tema, e nenhuma em particular detém o controlo sobre a temática. Na verdade, a sociologia do turismo exige contribuições cruzadas de várias perspectivas sociológicas, mas também de outras ciências sociais (Dann & Cohen, 1991). A viabilidade de uma sociologia do turismo depende de uma matriz teórica fundamentada e madura, e, para tal, uma postura eclética ao nível teórico é vital. Passemos então a dedicar a nossa atenção à relação entre hóspedes e anfitriões, e como estas moldam atitudes de uns sobre os outros, assim como às consequências desta interação.

3. Atitude dos Residentes e Relação entre Hóspedes e Anfitriões

A chave para o sucesso dos programas turísticos depende de uma abordagem ativa às problemáticas relevantes com o envolvimento dos residentes, hoje reconhecidos como os principais intervenientes no processo (Rastegar, 2009). A sustentabilidade do turismo reside na relação bem-sucedida entre anfitriões e hóspedes. Por sua vez, esta relação depende da perceção que os residentes têm do turismo e dos turistas; é dizer, dos impactos detetados por eles e respetivas consequências. Daí que autores como Jurowski e Gursoy (2004) sugiram que o envolvimento das comunidades locais (mesmo as que residem a alguma distância dos focos turísticos) na planificação do turismo e nos seus diagnósticos e avaliações, é determinante para o seu sucesso.

A importância dos residentes no apoio e sucesso do turismo está amplamente presente na literatura (Ashley & Roe, 1998; Andereck & Vogt, 2000; Andriotis 2008; Huh & Vogt, 2008; Ovieda-Garcia et al., 2008; Stronza & Gordillo, 2008; Vargas-Sanchez et al, 2009). Nessa medida, é possível traçar duas linhas de influência nas primeiras investigações que procuravam determinar os fatores que influenciam a perceção dos residentes face à atividade turística ou desenvolvimento turístico.

Uma tendência dominante tem procurado justificar a atitude dos residentes com base em fatores sócio-económicos como: rendimento, género, idade, etnicidade e tempo de residência. Esta postura adveio da influência do modelo sistémico de Park e Burges aplicado ao turismo, que postula que quanto maior for o tempo de residência mais negativa é a perceção dos residentes face ao turismo. Esta tese foi comprovada em trabalhos como de Um e Crompton (1987), ou Sheldon e Var (1984), Brougham e Butler (1981), ainda que com variações entre si.

Pelo contrário, Perdue et al (1990) afirmam que este é um fator pouco determinante e até contraditório em algumas pesquisas, não sendo capaz de explicar as variações nas atitudes. Conclusões partilhadas por autores como Liu e Var (1986), Allen et al (1993), Tomljenovic e Faulkner (1999), Cavus e Tanrisevdi (2002), entre muitos outros. Na verdade, McCool e Martin (1994), Williams et al. (1995) e Snaith e Haley (1999) chegaram mesmo a obter resultados que contrariam diretamente a premissa sugerida.

Uma outra tendência comum tem procurado explicar as atitudes dos residentes com base em fatores espaciais, onde quem reside ou convive mais perto da atividade turística tende a ter uma atitude ou perceção pior que os restantes residentes. Uma premissa influenciada pelo modelo linear de Durkheim, Simmel, Wirth, e que obteve algumas corroborações em trabalhos como os de Pizam (1978), Tyrell e Spaulding (1984), Hester (1993), Jurowski e Gursoy (2004), entre outros. Em certa medida, esta ideia encontrou ecos idênticos noutros trabalhos que revelaram que o menor contacto entre residentes e turistas resultava numa perceção mais positiva, como em Doxey (1975), Pearce (1980), Brougham e Butler (1981), Teo (1994), Smith e Krannich (1998), entre outros.

Todavia, outros autores também tiveram resultados que a contrariam totalmente, como Rothman (1978), Belisle e Hoy (1980), Sheldon e Var (1984), Korça (1998), Harril e Potts (2003), Bujosa e Nadal (2007), etc., onde maior contacto entre os residentes e o turismo resultou numa atitude mais positiva.

Apesar de resultados contraditórios, ambas as linhas de investigação acabaram por contribuir para uma melhor compreensão das atitudes dos residentes, pois concluiu-se que existia todo um conjunto complexo de fatores que as influenciavam muito além de fatores apenas espaciais e sócio-económicos.

Outros estudos revelaram a influência de mais fatores como: o tipo de turistas (Woosman, 2008), os líderes comunitários (Aref & Redzuan, 2009), características sócio-demográficas (Butler, 1975; Schewe & Calantone, 1978; Dogan, 1989; Husband, 1989; McCool & Martin, 1994; Alhansanat, 2008), o envolvimento dos residentes no planeamento turístico e sua aplicação (Jacobson, 1991; West & Brechin, 1991; Heinen, 1993; Durbin & Ralambo, 1994), a duração/história do desenvolvimento turístico num destino (Duffield & Long, 1981; Brougham & Butler, 1981; Brown & Giles, 1994; Ryan & Montgomery, 1994), o tempo de residência, o aumento do número de turistas (Akis et al., 1996), a presença esmagadora de turistas em relação a residentes (Milman & Pizam, 1988), ou ainda os benefícios económicos (Husband, 1989; Madrigal, 1993; Lankford & Howard, 1994), entre inúmeros outros.

Este emaranhado aparentemente caótico de fatores que condicionam a atitude dos residentes esconde muitas vezes as perspetivas teóricas que têm procurado encontrar sentido nestes resultados tantas vezes contraditórios. Harril (2004) afirma mesmo que

Although theories of tourism may be mistaken for emerging approaches and orientations used by researchers, the theories are drawn from mature social sciences such as sociology and psychology. For example, community attachment, social exchange, growth machine theories, based in sociology and other disciplines, provide a basis for explaining how resident attitudes toward the impacts of tourism development are formed (p.9).

3.1 Teorias Explicativas da Atitude dos Residentes

Começamos esta explanação com a teoria *Community Attachment* (“apego à comunidade”), aplicada por McCool e Martin (1994), e que vai beber a ambos os modelos referidos no ponto anterior, ou seja, tanto ao modelo linear como ao sistémico. Ambos encontram eco em resultados de investigação e, nessa medida, esta teoria postula que, dada a permeabilidade da qualidade de vida da comunidade face aos efeitos da atividade turística, quanto maior for o apego à comunidade, mais negativa é a sua atitude face ao desenvolvimento.

A questão que se colocou desde logo no seio desta teoria foi: como medir o nível de apego à comunidade ou quais os indicadores adequados para tal medição? Ora, os indicadores mais comuns nas mais diversas combinações são: tempo de residência, local de nascimento, etnicidade (Um & Crompton, 1987), nível de desenvolvimento turístico e sentimentos de apego à comunidade (McCool & Martin, 1994), rendimento anual (Williams et al., 1995), nível de qualidade de vida e satisfação na comunidade (Jurowski, 1998), envolvimento na comunidade (Vesey & Dimanche, 2000; Harril & Potts, 2003). Esta teoria foi corroborada apenas por Um e Crompton (1987), pois o grosso dos resultados demonstraram que o contrário é mais comum, ou seja, os residentes com maior apego tendem a perceber o desenvolvimento turístico como algo mais favorável que os restantes residentes.

Por seu turno, a teoria *Growth Machine* (“máquina de desenvolvimento”) apresenta-se como particularmente interessada nas questões do desenvolvimento urbano, nomeadamente, nas diferenças de atitude entre residentes e elites. Nesta medida, esta teoria tem sido adaptada ao estudo do turismo com o intuito de determinar em que medida o desenvolvimento turístico é controlado pelos interesses no crescimento urbano e não tanto pelos interesses de residentes individuais (Harril, 2004, p.11). Postula-se que os indivíduos que não retiram quaisquer dividendos do desenvolvimento turístico não apoiam o incremento do mesmo.

Já a teoria *Altruistic Surplus* (“excendente altruísta”), de Faulkner e Tideswell (1997), defende que, por vezes, uma noção de bem geral pode sobrepor-se à percepção de prejuízo individual e levar os indivíduos a apoiar o turismo mesmo reconhecendo o efeito nocivo deste na sua vida. Uma teoria interessante mas que carece de comprovação.

A teoria *Reasoned Action* (“Ação fundamentada”), de Ajzen e Fishbein (1975), afirma que os indivíduos são racionais e, como tal, fazem uso de toda a informação disponível, avaliam as implicações das suas ações, tomando ou não uma decisão. Por outras palavras, se um indivíduo considera um comportamento como favorável, a probabilidade de o executar é maior.

Uma teoria que reúne várias tentativa de comprovação, é a *Social Exchange Theory* (SET), ou “Teoria da Troca Social”. Esta procura explicar a mudança social enquanto processo de trocas negociadas entre indivíduos em sociedade (Ap, 1992). A SET afirma que os indivíduos formam relações de acordo com uma análise de custo-benefício e comparação das suas alternativas. Isto significa, por arrastamento, que as relações tornam-se mais ou menos desiguais entre os indivíduos dependendo dos custos e benefícios das mesmas. Tal perceção é entendida como fulcral para o desenvolvimento e apoio ao turismo por parte das comunidades. A teoria postula que os residentes, por exemplo, consideram positivamente o turismo se os seus impactos negativos percecionados se demonstrarem iguais ou inferiores aos positivos, algo confirmado por inúmeros trabalhos:

Residents are generally in favor of events that contribute socially and economically to the destination. They are, however, not ambivalent to some of the negative impacts, but are willing to cope with these negative impacts as long as the perceived benefits exceed the negative impacts (Jackson, 2008, p.240).

Para Ko e Stewart (2002) os benefícios pessoais que derivam do turismo são relevantes para entender as perceções positivas dos residentes, mas não tanto para entender as perceções quanto aos impactos negativos. Os residentes que mais dependem do turismo acabam muitas vezes por tolerar melhor os impactos negativos ou sobrevalorizar os positivos (Brougham & Butler, 1981; Milman & Pizam, 1988; Murphy, 1983; Pizam, 1978; Rotham, 1978; Thomason et al, 1979). No entanto, Var et al. (1985), Ross (1992), Lankford (1994), Lawson et al. (1998), entre outros, demonstraram que quem mais benefícios colhe é também capaz de reconhecer melhor os impactos negativos.

Em suma, uma teoria amplamente testada que encontra alguns resultados contraditórios, como o de Monterrubio et al. (2012). Este concluiu na sua investigação que, embora os resultados quantitativos confirmem esta teoria, os resultados qualitativos relativizam-nos. De forma totalmente contraditória, Andriotis (2005) não foi capaz de comprovar a SET na sua investigação.

Uma das críticas constantes à SET é a de abarcar sobretudo estudos de custo-benefício em termos de benefícios económicos, relegando normalmente os aspetos mais culturais e sociais. Já McGehee et al. (2001) consideram que esta teoria peca por partir do princípio de que os indivíduos decidem com base em critérios de ganho para si próprios, e nessa linha não existem “perdedores” nas trocas. Ora, nem podem apenas haver “vencedores” nas trocas, nem se pode presumir que todas as escolhas são prudentes sem se presumir que todas as decisões são tomadas com pleno conhecimento de todas as variáveis ou informações possíveis.

Recentemente, Yutyunyong e Scott (2009) sugerem a realização de uma análise híbrida, adicionando à SET a *Social Representation Theory* (SRT). Esta, com fortes raízes na psicologia social, vai também encontrar semelhanças no construtivismo social e interacionismo simbólico, e uma forte influência de Durkheim e das suas “representações coletivas (Yutyunyong & Scott, 2009):

SRT framework can examine how individual perceptions or representations towards tourism development regulate individual actions and outcomes by finding a relationship between socioeconomic and other factors such as values, beliefs, norms and perceptions of tourism development (p.10).

Trabalhada desde os anos 60 em França, mas sobretudo por Moscovici na década seguinte, esta teoria baseia-se no princípio de que as representações sociais são definidas de acordo com os sistemas de valores, ideias, imagens e práticas com uma função dúplice: estabelecer uma ordem/hierarquia entre os indivíduos e facilitar a comunicação entre os membros da comunidade.

De acordo com o autor francês Moscovici, existiriam três tipos de representações sociais: i) hegemónicas (representações comuns); ii) emancipatórias (representações marginais); e iii) polémicas (representações divergentes). Todas elas refletem formas sociais elaboradas de pensar e discutir um assunto, envolvem múltiplas perspetivas sociais, criam desafios, dificuldades e conflitos devido à mudança, e, assim, contribuem para a partilha de ideias na arena pública (Yutyunyong & Scott, 2009).

Um dos resultados interessantes de uma pesquisa levada a cabo pelos autores supracitados foi que os residentes reconheciam os impactos negativos e positivos do turismo mas que toleravam os primeiros em detrimento dos segundos. Entre os positivos estavam a melhoria da qualidade de vida e da economia local, pois estas permitiram aos residentes, nomeadamente as gerações mais novas, uma formação e educação em países ocidentais, acelerando a mudança social local. Uma mudança gradual foi o controlo e influência nas tomadas de decisão locais, e estabeleceu relações de poder desiguais entre os residentes.

Outra conclusão foi a de que, em defesa dos seus valores em mudança por influência da presença dos turistas, a comunidade local fazia jogo duplo com os seus valores e atitudes: no Verão tolerava os valores, atitudes e comportamentos dos turistas; no Inverno retomava os seus tradicionais ou conservadores (Vounatsou et al, 2005). Para os autores esta atitude dúplice é sintoma de decadência de um espaço turístico, pois antecede a indiferença dos locais face aos seus valores e normas e, inevitavelmente, a absorção total dos valores e normas dos turistas.

Como vimos, esta teoria assume que as pessoas efetuam trocas quando existem interesses e mantêm-nas quando o resultado final é vantajoso. Troca essa que pode ter uma forma material (física), ou então imaterial (como um serviço prestado), e que pressupõe uma relação positiva entre os intervenientes quando a troca é compensatória. A recompensa ou reforço podem ser positivos ou negativos, dependendo também das relações de poder estabelecidas entre os intervenientes. Por exemplo, caso haja uma subordinação acentuada de um face a outro, turista face a residente, pode chegar-se ao

ponto de dependência cultural do segundo face ao primeiro, sobretudo quando uma economia é dependente do turismo.

No entanto, ao contrário do que é muitas vezes considerado, as transformações culturais são universais e inevitáveis; se quisermos, o turismo massificado pode ser uma oportunidade de retocar essas transformações de uma forma economicamente proveitosa. Como infere Crick (1989):

é certo que ocorrem mudanças nos padrões morais e comportamentos, mas devemos ter o cuidado de não resvalar em romantismos e etnocentrismos opondo as nossas descrições a um idílico rousseauiano de vida tradicional. (...) Estas culturas já estavam em mudança muito antes do turismo (...) (p.336).

As relações entre hóspedes e anfitriões são relações de influência mútua. Todavia, o grosso da literatura e das investigações das ciências sociais sobre o tema dos impactos destas relações tem incidido com particular atenção nos impactos dos turistas sobre os autóctones (ou dos hóspedes sobre os anfitriões). Da mercadorização cultural que o turismo massificado provoca, ao reforço de valores culturais e uma propagação dos mesmos a uma escala globalizada, todos os cenários são praticados e praticáveis.

Há, portanto, espaço para uma diferenciação positiva que devidamente explorada política e economicamente, poderá fazer brotar dinâmicas positivas como *empowerment* social (Cole, 2007). Isto porque o turismo e seus resultados não são fatalidades pré-determinadas, mas sim jogo de múltiplos resultados que variam de acordo com a forma de usar as peças disponíveis.

Os anfitriões reconhecem grande parte dos impactos negativos e positivos, apresentados no ponto anterior, e da perceção desse conjunto de impactos definem a sua postura face ao turismo, seja ela de apoio, de indiferença ou de resistência. Assim, será na prevenção dos impactos negativos que pode residir a chave para um maior apoio e envolvimento no turismo por parte dos anfitriões. Por sua vez, tais condições, permitem uma melhoria do serviço prestado aos hóspedes, o que por seu turno, garante a satisfação e o potencial retorno dos mesmos, mantendo o ciclo de vida (social, ambiental e económico) do espaço sustentável.

Em suma, um turismo sustentável passa pelo envolvimento das comunidades locais nos processos de tomada de decisão, de forma a garantir que estes beneficiem não só economicamente, mas também que as suas tradições e características perdurem de acordo com as regras por eles próprios determinadas, sem imposição externa. Ashley e Roe (1998) consideram mesmo que o envolvimento das comunidades pode tomar várias formas, que passam da concessão, parceria, até ao envolvimento ativo.

Daí que, determinar o sucesso de um programa de desenvolvimento assente no turismo passa desde logo por determinar os níveis de satisfação das comunidades receptoras, a sua atitude face ao turismo, e esta está intrinsecamente ligada ao seu envolvimento no processo, sobretudo na tomada de decisões:

All these studies shows local people have more positive attitude towards tourism development when they have right to involve in decision-making and management of the

programs. Unfortunately there is lack of research on tourism development in the selected study area which leads to a sustainable tourism development (Rastegar, 2009, p.205).

Na questão das relações entre hóspedes e anfitriões devemos recordar que sendo por natureza uma relação desigual, uns em lazer e outros em trabalho, há desde logo que procurar debater e problematizar este binómio de trabalho-lazer. O turismo é uma atividade económica, uma transação comercial entre o provedor de serviços e um cliente. Naturalmente que nunca é apenas isso, da mesma forma que nem sempre é apenas o contrário. Nesse sentido, não é necessariamente um 'cordial encontro cultural', de promoção de paz (OMT) e das relações interculturais, ou o contrário.

Autores como Crick (1989) revelaram-se acérrimos críticos desta perspetiva pacifista que considera o turismo como, sobretudo, culturalmente benéfico:

Essa retórica, difundida pelos promotores turísticos e por algumas autoridades nacionais, deve ser vista pelo que é - uma imagem mistificadora que faz parte da própria indústria (...). Retrata mitos e fantasias, e neste sentido pode prejudicar os esforços de desenvolvimento de um país, precisamente porque as imagens fabricadas dão um retrato falso do Terceiro Mundo (p.329).

Muitos são os exemplos sintomáticos dessa relação de poder desigual, que claramente pende para os países de origem dos turistas. Esta manifestação de poder reside não só no controlo do turismo pelos países detentores do capital investido, e da maioria dos seus lucros, mas também se manifesta noutras nuances. Nomeadamente, a(s) língua(s) dominante(s) nas interações sociais, dos países de origem dos hóspedes, a moeda usada nas transações, entre outros fatores.

O domínio é particularmente claro quando falamos de turismo em países em desenvolvimento. Crick (1989) reforça “Os turistas não viajam para os países de Terceiro Mundo porque lá as pessoas são simpáticas, fazem-no porque lá as férias são baratas; e o custo baixo depende, em parte, da pobreza das pessoas” (p.319).

Nesta linha enquadra-se também a ideia de 'centro metropolitano' de Nash (1989): o centro aqui serão os países ricos do Ocidente que se propagam de forma imperialista, obrigando os anfitriões a moldarem-se de acordo com as exigências e expectativas dos hóspedes, para que estes se sintam em 'casa' (processo de aculturação).

Novamente, ressalva-se que “(...) a introdução do turismo numa sociedade ou sub-sociedade anfitriã nunca é uma ação unilateral, implica sempre dar e receber” (Nash, 1981, p.465). Esta troca deve também ser analisada, o que usualmente é verdade; todavia, são análises que pressupõem relações de poder desiguais onde o domínio reside nas mãos dos turistas.

Neste sentido, Cheong e Miller (2000) concluem que este jogo de poder é omnipresente, logo invariável, mas que não é de todo unilateral, antes uma flutuação de poder, ora penetrante, ora superficial, que pode atravessar vários níveis. Barreto (2004) infere que, de facto, existe um amplo espectro no relacionamento entre visitantes e visitados, que são muitas as variáveis que podem determinar a sua relação/relações. No entanto:

Apesar das poucas pesquisas sistematizadas a respeito, as existentes demonstram que, na verdade, os habitantes dos lugares turísticos que se beneficiam economicamente com a presença dos turistas, não estão precisamente interessados em receber os turistas como hóspedes e a realizar com eles trocas culturais, mas sim, receber o dinheiro trazido pelos turistas. Os turistas passam a ser um mal necessário (Barreto, 2004, p.16).

A realidade é bem mais complexa do que a mera dicotomia positivo/negativo; há toda uma malha que envolve as relações e percepções mútuas de anfitriões e hóspedes. De acordo com Woosman (2008), o maior erro será agregar qualquer dos grupos como se cada um fosse homogêneo e totalmente diferente dos demais. Existem disparidades em qualquer dos grupos por motivos que vão da idade, género, residência, proximidade de residência de um destino turístico, grau académico, etc., daí que se deve identificar tanto subgrupos de turistas como de residentes, mas também os traços comuns que tantas vezes são esquecidos.

Falamos das interações, crenças e comportamentos compartilhados por residentes e turistas, e que levaram Wearing e Wearing (2001) a colocar as interações entre indivíduos, e a questão da identidade como o centro étnico do turismo, e não a tradicional e dicotómica relação “eu/outro”.

Neste sentido, por exemplo, Woosman (2008) desenhou um modelo inovador na análise das relações hóspede/residente inspirado na ideia *durkheimiana* de solidariedade emocional, aplicando uma metodologia mista no seu estudo de caso. Este autor conclui que os anfitriões reconhecem uma série de aspetos comuns com os hóspedes, nomeadamente, preocupações com o meio ambiente, a participação em eventos especiais, festividades, e em atividades relacionadas com o património cultural, entre outras atividades comuns do dia-a-dia (compras, alimentação, etc.):

Within the Durkheim model, the construct shared beliefs was a significant positive predictor of emotional solidarity. The focus on common beliefs between resident and tourist throughout literature has been minimal, with almost no mention of the way representatives from each part feel about each other. (Woosman, 2008:227)

Como se tem procurado demonstrar, as interações entre os dois grupos sofrem várias disparidades que se sobrepõem em simultâneo no mesmo contexto. As diferenças nos comportamentos, nomeadamente, no que se refere a diferentes percepções e relações que os residentes têm relativamente aos turistas, dependem do tipo de turismo, dos turistas e, claro, dos residentes. Conclusões como estas levaram, sobretudo desde a década de 1970, a procurar desenhar modelos de interpretação e avaliação do desenvolvimento turístico de forma a antecipar ou corrigir estas e outras situações. Como de resto ficou claro anteriormente.

Resta, portanto, analisar o último desdobramento da abordagem científica, referente às consequências e impactos(es) do turismo. Neste ponto, serão explanadas as principais conclusões e produzido um quadro geral útil para posterior comparação com o estudo de caso da presente investigação.

4. Consequências e Impactos das Relações Interpessoais no Turismo

À medida que o turismo se solidifica como uma atividade económica forte e em expansão, emergindo por vezes como a principal fonte de rendimentos e divisas em muitos países em desenvolvimento, torna-se imperativo acompanhar e estudar os impactos sociais, económicos e culturais que este provoca, mas também o efeito a médio e longo prazo destes impactos, ou seja, os seus impactes. Assim, devem ser reconhecidos e abordados desde a importância do uso responsável dos recursos, a investimentos económicos equitativos e justos, até à preponderância do papel das comunidades e seu envolvimento no processo.

Ao falarmos de impactos referimo-nos aos mais variados: económicos, ambientais, culturais e sociais, mas apenas quando estes potenciam ou são agentes de mudança, sempre considerando que diferentes tipos de turismo resultam em diferentes impactos.

Neste trabalho, o objeto de estudo são tanto os residentes como os turistas, nomeadamente, aqueles que se envolvem ou se cruzam com o turismo massificado. Usualmente o turismo massificado é classificado como sendo de 'pacote', embalado por agentes e operadores de turismo para grandes grupos de forma a consumirem produtos pré-determinados e preparados.

Também considerada atividade alienadora e canibalista cultural, o turismo de massas vê as comunidades locais vergarem e até encenarem as suas práticas quotidianas para deleite dos hóspedes (MacCannell, 1989). Como vimos, podem ser entendidas como representações encenadas onde os anfitriões procuram responder às expectativas e percepções que os seus hóspedes têm dos próprios anfitriões (Crick 1989; Cohen 1993).

Uma simulação que pode ganhar contornos de afrontamento: “O turismo internacional (...) é o consumo descarado à frente dos pobres” (Crick 1989, p.317). Esta perspetiva marcadamente focada nas consequências e impactos nefastos do turismo de massas vê nos grupos de turistas predadores do(s) Outro(s) (Exótico[s]), e do seu meio ambiente, usualmente severamente castigado pela sua estadia.

Tais teses derivam de informações recolhidas por inúmeros trabalhos desenvolvidos sobre os impactos diretos, indiretos, a curto e a longo prazo provocados pelo turismo. Importa agora apresentar os tais impactos positivos e negativos que a literatura tem detetado nos grandes âmbitos de investigação, nomeadamente, social, ambiental e económico.

O desenvolvimento turístico acarreta todo um conjunto de impactos económicos positivos que, desde cedo, foram apontados como capazes de melhorar a economia dos Estados e regiões mais fragilizadas. Aqui constam: a capacidade de gerar postos de trabalho, tanto diretos, como indiretos e induzidos (Milman & Pizman, 1988; Faulkner & Tideswell, 1997; Ap & Crompton, 1998; Weaver & Lawton, 2001; Tosun, 2002; Andriotis, 2008; Gu & Ryan, 2008); de melhorar as condições de vida nas comunidades (Pizam, 1978; Liu & Var, 1986; Akis et al., 1996); de apoiar a construção, investimento e desenvolvimento de infraestruturas (Sharpley, 1994; Akis et al., 1996; Ap & Crompton, 1998; Brunt & Courtney, 1999); e de permitir um crescimento económico dominante

(Greenwood, 1972; Cooke, 1982; Perdue et al., 1990). Por arrastamento, poderíamos ainda acrescentar como impactos positivos a diversificação da economia local (Davis et al., 1998), e a entrada de divisas estrangeiras (Jurowski et al., 1997; Sethna & Richmond, 1978; Ferreira, 2005; Lopes, 2008).

Na outra face desta moeda residem os impactos económicos negativos, entre os quais se destacam: o aumento do custo de vida das populações locais (Ap, 1990; Liu & Var, 1986; Carmichael et al., 1996; Faulkner & Tideswell, 1997; Ap & Crompton, 1998; Lawson et al., 1998); o aumento dos preços e custo de serviços (Pizam, 1978; Var et al., 1985; Ahmed, 1986; Shuib, 1995); a divisão desigual dos benefícios entre a comunidade local, usualmente favorecendo apenas uma minoria da mesma (Belisle & Hoy, 1980; Getz, 1994; Lindberg et al., 2001); a perda de direitos dos residentes (Northcote & Macbeth 2005); e a sazonalidade e temporalidade do emprego (Jordan, 1980; Sharpley, 1994; Tosun, 2001). Ou ainda, acrescentar o aumento da instabilidade nos rendimentos e preços (Gee et al., 1984), o abandono das atividades tradicionais, e a dependência exclusiva do turismo (Ferreira, 2005; Lopes, 2008).

No que toca aos impactos ambientais há que considerar a particularidade destes reunirem maioritariamente aspetos negativos, mormente: o aumento da poluição (de vários tipos); o congestionamento populacional e de tráfego (Pizam, 1978; Ap, 1990; Akis et al., 1996; Ap & Crompton, 1998; Carmichael, 2000; Sheldon & Abenoja, 2001; Ko & Stewart, 2002; Jurowski & Gursoy, 2004; Northcote & Macbeth, 2005; Haley et al., 2005; Gu & Wong, 2006); agricultura e pesca excessiva, destruição da beleza e tranquilidade naturais e desflorestação (Cater, 1987; Faulkner & Tideswell, 1997); destruição de sítios históricos e de monumentos, excesso de consumo de recursos naturais essenciais como água ou solo (Ferreira, 2005); e a pressão sobre as infraestruturas de saneamento e tratamento de resíduos (Lopes, 2008).

Ainda assim devem ser notados alguns impactos ambientais positivos, como o investimento da parte pública e privada na criação de áreas protegidas, a produção de legislação para a proteção do património ambiental e físico, e a aposta em campanhas de educação ambiental e em medidas empreendedoras de preservação ambiental (Ferreira, 2005; Lopes, 2008).

Finalmente, a esfera sociocultural. Os impactos socioculturais positivos do turismo mais vezes identificados pela literatura são: o intercâmbio cultural entre anfitriões e hóspedes (Pizam, 1978; Mathieson & Wall, 1982; Esman, 1984; Liu & Var, 1986; Milman & Pizam, 1988; Ap & Crompton, 1998); a revitalização das práticas tradicionais (deKadt, 1979); o aumento na procura de arte local (Liu & Var, 1986; Ap & Crompton, 1998); o apoio à preservação da identidade cultural dos anfitriões (Evans, 1976; Liu & Var, 1986; Lopes, 2008); um crescente sentimento de orgulho nas comunidade visitadas (Ap & Crompton, 1998); uma melhoria das condições de vida (Pizam, 1978; Milman & Pizam, 1988; Burns, 1996); a modificação positiva da estrutura social e um aumento dos níveis culturais e profissionais da população (Ferreira, 2005); e a criação e/ou aperfeiçoamento, e desenvolvimento de muitos serviços úteis para a comunidade local (Sarmiento, 2008).

Já em relação aos impactos socioculturais negativos, os efeitos sob mira são: a perda gradual da língua local que é substituída pela língua/línguas dos turistas (White, 1974; Coppock, 1977); o aumento exponencial da prostituição e crime (Liu & Var, 1986; Liu, Sheldon & Var, 1987; Ferreira, 2005); o aumento do alcoolismo (Ap, 1990; Tomljenovic & Faulkner, 2000); a destruição do tecido social com o crescimento do conflito intergeracional e reforço das divisões de classe (Krippendorf, 1987; Delamere & Hinch, 1994; Faulkenberry et al., 2000); e, um declínio da atitude dos residentes face aos turistas, por vezes até ao ponto de hostilidade e conflito (Doxey, 1975; Dogan, 1989; Munt, 1994). Podemos ainda acrescentar a pressão que o turismo exerce sobre o stresse dos residentes e a exploração laboral (Brayley et al., 1990; Freitag, 1994), a perda gradual da autenticidade, por exemplo, através da descaracterização do artesanato e vulgarização das manifestações culturais locais, e, ainda, a alteração da moralidade e da identidade cultural (Brougham & Butler, 1981; Ap, 1990; Brunt & Courtney, 1999; Tomljenovic & Faulkner, 2000; Ferreira, 2005; Lopes, 2008).

A maioria destes últimos impactos são devidos ao chamado 'efeito demonstrativo' que os turistas exercem, mesmo inconscientemente, sobre os autóctones. Resultam do contacto entre grupos com pertenças sociais e identidades sócio-culturais tão diversas que faz dele um momento crítico no que toca ao confronto de referentes representacionais e de valores (Casanova, 1991).

Para alguns autores, a chave do comportamento dos hóspedes e seus impactes residem no facto de estes viajarem por intermédio de operadores turísticos, institucionalizados ou não. Diferentes proveniências determinam diferentes atitudes e comportamentos? Burns (1999) critica tal conceito pois esta ideia é estereotipada e não considera que o indivíduo pode 'ser', durante a sua vida, diferentes tipos de turista, cada um com diferentes experiências.

Mathieson e Wall (1982) procuraram resumir os impactes sociais (referentes a relações interpessoais) do turismo em oito categorias: (i) o ressentimento local devido ao choque entre culturas; (ii) a transformação da estrutura laboral; (iii) a saturação das infraestruturas, equipamentos e instalações; (iv) a modificação dos valores e condutas morais; (v) modificação nos padrões de consumo; (vi) problemas de saúde; (vii) manifestações de etnocentrismo e o (viii) excesso de padronização.

Ao nível cultural, os impactes tendem a tomar uma outra forma, por vezes menos perceptível. No que toca aos impactes na cultura, nomeadamente a não-material, os traços e manifestações culturais típicos da cultura local não perdem a sua originalidade e/ou a sua autenticidade. Todavia, podem permitir e impulsionar a sua reconstrução e a recuperação de antigas formas de arte mescladas com influências de outras culturas. Por esse motivo:

A cultura local, deverá envolver a participação da população local como forma de fortalecimento da identidade local. Mais uma vez, o que importa aqui realçar, é que o turismo pode afectar direta ou indiretamente a cultura da comunidade receptora sendo fundamental determinar o seu grau de impacto (Sarmiento, 2008, p.535).

Os estudos dos impactos do turismo atravessam muitas vezes os campos económico, social e cultural, apresentando resultados que dificultam um diagnóstico absoluto quanto ao papel do turismo, nomeadamente, as consequências que dele derivam. Parece evidente que o turismo é uma atividade que afeta e é afetada por muitos fatores estruturais da sociedade, tanto local como global, bem como o fator humano, isto é, o papel dos seus intervenientes, que é uma força determinante na direção dos seus impactos e consequências.

5. Conclusão

Desde que o turismo começou a ser abordado pelos cientistas sociais, sobretudo a partir da década de 1970, tem constituído um campo legítimo para investigação sistematizada, sendo cada vez menos conotado como uma área frívola que afasta investigadores (Matthews, 1983). Enquanto característica saliente da modernidade, no caso do turismo massificado, o seu potencial para contribuir para a compreensão dos atos sociais é evidente. Talvez por inicialmente ser um campo abordado tangencialmente ou por coincidência, a verdade é que a quantidade de materiais produzidos, sejam em revistas, livros ou teses de mestrado e doutoramento, demonstram a riqueza que nele reside e o seu potencial.

Neste artigo vimos como a economia dominou e ainda influencia muita da produção sobre este tema, ficando ainda claro o predomínio de certas abordagens a que chamámos de institucional, técnica e científica. A síntese da última permitiu demonstrar os avanços e as contribuições dos autores de maior destaque, mas também algumas das teses na literatura sobre a importância da relação entre hóspedes e anfitriões, e sobre os impactos positivos e negativos mais comuns.

Parece claro que a sociologia do turismo carece de alguma organização teórico-metodológica, estando recheada de trabalhos, desde os puramente descritivos, aos estritamente teóricos, passando pelos determinados em estabelecer padrões de causa-efeito tendo por base análise estatística.

A riqueza deste campo pode ser dispersa. Todavia, o valor que reúne é sinal claro da sua importância para a melhor compreensão da sociedade e dos indivíduos que a compõem. Para tal, consideramos ser importante não restringir a análise apenas a uma destas perspetivas dominantes dentro da sociologia do turismo.

É fundamental que os investigadores da sociologia do turismo procurem uma abordagem mais integrada e teoricamente informada nos seus estudos, sob uma perspetiva mais ampla e interdisciplinar, bem como o desenvolvimento e a aplicação de teorias sociológicas relevantes e robustas para viabilizar um entendimento mais profundo e abrangente do papel do turismo na sociedade contemporânea.

O objetivo deste ensaio, que incidiu numa abordagem sociológica sobre o fenómeno da autenticidade e turismo, numa perspetiva de indivíduo-micro, na atitude dos residentes e relação entre anfitriões e hóspedes e nas consequências/impactos(es) do turismo, numa perspetiva de sociedade-macro, foi alcançado, na medida em que nos permitiu identificar

que a produção sociológica sobre o turismo e a autenticidade continua a padecer de profundidade e de uma sistematização teórica. Este nosso debate em torno da autenticidade envolveu o confronto teórico de quatro autores basilares: MacCannell, Cohen, Urry e Wang, mas onde analisámos simultaneamente muitos outros autores, e trouxemos à luz algumas das principais conclusões, ainda que embora contraditórias, de autores como Milman e Pizam, Ap, Faulkner e Tideswell, e Andriotis, entre outros.

Com base nos resultados conseguidos neste estudo, recomenda-se a elaboração de investigações futuras que permitam comparar e confrontar as consequências/impactos aqui identificadas com outras estudadas mais recentemente.

Esta abordagem sociológica foi a segunda e última parte de um estudo, cuja primeira parte foi publicada na edição anterior desta revista.

Agradecimentos

Ao Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs-UAIG). Artigo financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020.

Referências

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management, 17*, 481-494.
- Andriotis, K. (2008). Integrated resort development: The case of Cavo Sidero, Crete. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(4), 428-444.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences to tourism development. Evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 29*(1), 67-90.
- Ap, J. (1992). Residents perceptions of tourism impacts. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 665-690.
- Ashley, C., & Roe, D. (1998). Enhancing community involvement in wildlife tourism: Issues and challenges. *Wildlife and Development Series, 11*. London: International Institute of Environment and Development.
- Aref, F., & Redzuan, M. (2009). Community leaders' perceptions toward tourism impacts and level of community capacity building in tourism development. *Journal of Sustainable Development, 2* (3), 208-213.
- Barreto, M. (2004). Relações entre visitantes e visitados: Um retrospecto dos estudos sócio antropológicos. *Revista Turismo em Análise, 15*(2), 133-149.
- Birch, D., & Dayton, G. (1994). Mapping spaces - A research note on perspective. *Social Semiotics, 4*(1-2), 1-7.
- Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY:

- Atheneum.
- Brougham, J., & Butler, R. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 7(4), 569-590.
- Bruner, E. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 238-250.
- Bujosa, A., & Nadal, J. (2007). Attitudes toward tourism and tourism congestion. *Revista Région et Développement*, 25. Disponível em <http://region-developpement.univ-tln.fr/fr/pdf/R25/BujosaNadal.pdf>
- Burns, P. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. London, Routledge.
- Cavus, S., & Tanrisevdi, A. (2002). Resident attitudes towards tourism: A case study of Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 259-268.
- Casanova, J. (1991). Turismo e território – alguns apontamentos. *Sociedade e Território*, 13, 33-38.
- Cheong, S., & Miller, M. (2000). Power and tourism – A foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-202.
- Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 29-45.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in tourism studies: Après la lutte. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 75-82.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.
- Coppock, T. (1977). *Second homes: Curse or blessing?* Oxford: Pergamon Press.
- Crick, M. (1989). Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, 44-307.
- Dann, G. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. UK: CAB International.
- Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 69-155.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: A passport to development?* New York, NY: Oxford University Press.
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants methodology and research inferences. Sixth Annual Conference, Proceedings of Travel Research Association, 32, 29-34.
- Duffield, B., & Long, J. (1981). Tourism in the Highlands of Scotland rewards and conflicts. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 403-431.
- Durbin, J., & Ralambo, J. (1994). The role of local people in the successful maintenance of protected areas in Madagascar. *Environment Conservation*, 21(2), 115-120.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28.
- Faulkenberry, L., Coggeshall, J., Backman, K., & Backman, S. (2000). A culture of servitude: The impact of tourism and development on South Carolina's coast. *Human*

- Organization*, 59(1), 86-95.
- Ferreira, L. (2005). Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico. *Revista de Estudos Politécnicos*, 2(4), 135-147.
- Francesch, A. (2011). Una tarde com los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 237-248.
- Freitag, T. (1994). Enclave tourism development for whom the benefits roll? *Annals of Tourism Research*, 21(3), 538-554.
- Haley, A. J., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 215-266.
- Harrill, R., & Potts, T. (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- Hillman, W. (2007). Revisiting the concept of (objective) authenticity. University of Queensland. Disponível em <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf>.
- Hollinshead, K. (1993). Encounters in Tourism. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 636-651.
- Huh, C., & Vogt, C. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46(4), 446-456.
- Husband, W. (1989). Social status and perception of tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 239.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Graburn, N. (1977). Tourism: The sacred journey. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 17-31). University of Pennsylvania Press.
- Jackson, L. (2008). Residents perception of special events tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255.
- Jacobson, S. (1991). Resident attitudes about a national park in Sabah, Malaysia. In West & Brechin (Eds.), *Resident populations and national parks in developing nations: interdisciplinary perspectives and policy implications*. University of Arizona.
- Jurowski, C. (1998). A study of community sentiments in relation to attitudes toward tourism development. *Tourism Analysis*, 3(1), 17-24.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-304.
- Korstanje, M. (2009). MacCannell en perspectiva: Análisis crítico sobre la obra el turista. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(3), 80-111.
- Lankford, S. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of Travel Research*, 32(2), 35-43.
- Lankford, S., & Howard, D. (1994). Developing tourism impact attitude scale. *Annals of*

- Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Lawson, R., Williams, J., Young, T., & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.
- Liu, J., & Var, T. (1986). Resident attitudes towards tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Lopes, L. (2008). Os impactos socioculturais e o desenvolvimento do turismo paleontológico em Peirópolis – Minas Gerais (Dissertação de mestrado). Centro Universitário de Belo Horizonte.
- MacCannell, D. (1973) Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603. <http://dx.doi.org/10.1086/225585>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism economic physical and social impacts*. Longman.
- Matthews, H. (1983). On tourism and political science. *Annals of Tourism Research*, 10, 303-306.
- McCool, S., & Martin, S. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(2), 29-34.
- McGehee, N., Andereck, K., & Vogt, C. (2001). Examination of factors influencing resident attitudes toward tourism in twelve Arizona communities. *Journal of Planning Literature*, 18(4), 251-266.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impact of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Monterrubio, J., Gullette, G., Mendonza-Ontiveros, M., Fernández, M., & Luque, A. (2012). Social impacts of tourism as perceived by state-planned tourism destination residents: The case of Huatulco, Mexico. *International Journal of Tourism Anthropology*, 2(1), 34-52.
- Munt, I. (1994). The other post-modern tourism: Culture, travel and the new middle class. *Theory, Culture and Society*, 11(3), 101-123.
- Nash, D. (1989). Tourism as a form of imperialism. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd ed.) (pp. 37-52). University of Pennsylvania Press.
- Northcote, J., & Macbeth, J. (2005). Conceptualizing yield: Sustainable tourism management. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 199-220.
- Olsen, K. (2007). Staged authenticity: A grande idée? *Tourism Recreation Research*, 32(2), 83-85.
- Pearce, P. (2007). Persisting with authenticity: Gleaning contemporary insights for future tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 86-89.
- Pearce, P., & Moscardo, G. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*.
- Perdue, R., Long, P., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development.

- Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Rastegar, H. (2009). Tourism development and residents' attitude: A case study of Yazd, Iran. *MPRA Paper No. 25325*, 5(2), 203-211.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2005). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rothman, R. (1978). Residents and transients: Community reaction to seasonal visitors. *Journal of Travel Research*, 16(3), 8-13.
- Ross, G. (1992). Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city. *Journal of Travel Research*, 30(3), 13-20.
- Ryan, C., & Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. London: Penguin.
- Sarmiento, E. (2008). *O turismo sustentável como facto de desenvolvimento das pequenas economias insulares: O caso de Cabo Verde*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Sheldon, P., & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5, 40-47.
- Shuib, A. (1995). Tourism in Taman Negara Malaysia – Its contributions as perceived by residents of Ulu Tembeling. *Akademika: Journal of Social Sciences and Humanities*, 47 (Julai), 37-48.
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20, 302-318.
- Smith, M., & Krannich, R. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802.
- Teo, P. (1994). Assessing socio-cultural impacts: The case of Singapore. *Tourism Management*, 15(2), 126-136.
- Tomljenovic, R., & Faulkner, B. (1999). Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 93-114.
- Tomljenovic, R., & Faulkner, B. (2000). Tourism and world peace: A conundrum for the twenty-first century. In Faulkner et al. (Eds.), *Tourism in the twenty-first century*. London: Continuum.
- Tyrell, T., & Spaulding, I. (1984). A survey of attitudes towards tourism growth in Rhode Island. *Hospitality Education and Research Journal*, 8(2), 22-33.
- Um, S., & Crompton, J. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Van Gennep, A. (1908). *Religions, moeurs et légendes: Essais d'ethnographie et de linguistique*. Paris: Mercure de France.
- Var, T., Kendall, K., & Tarakcioglu, E. (1985). Resident attitudes towards tourists in a

- Turkish resort town. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 652-658.
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M., & Porrás-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Williams, S. (1998). *Tourism geography*. London: Routledge.
- Wearing, S., & Wearing, B. (2001). Conceptualizing the selves in tourism. *Leisure Studies*, 20(2), 143-159.
- White, P. (1974). *The social impact of tourism on host communities: A study of language change in Switzerland*. Oxford: Oxford University Press.
- Woosman, K. (2008). Identifying with tourists: Examining the emotional solidarity residents of Beaufort County, South Carolina have with tourists in their community (Doctoral dissertation). Clemson University, South Carolina.
- Yutyunyong, T., & Scott, N. (2009). The integration of social exchange theory and social representations theory: A new perspective on residents' perception research. 18th Tourism and Hospitality Education and Research Conference, Fremantle, Western Australia.

O TURISMO ESTÁ NA MODA? TECENDO SABERES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E MODA

102

Adson de Lima Claudino

Federal University of Rio Grande do Norte

Ricardo Lanzarini

Federal University of Rio Grande do Norte

Resumo

Moda e turismo são fenômenos contemporâneos que simbolizam as transformações da sociedade, provenientes das relações socioculturais e econômicas do seu entorno. Na busca por elucidar a sinergia entre esses dois campos de estudo, essa pesquisa objetiva discutir se turismo e moda possuem correlação e de que maneira esta acontece. Para tal são apresentadas dimensões como desejo, prazer, consumo e luxo enquanto fatores que podem favorecer essa sinergia. Trata-se de um ensaio teórico reflexivo e interpretativo, que promove o diálogo subjetivo e prioriza questionamentos e reflexões, valorizando a interação entre subjetividade e objetividade. Ao estabelecer vínculo entre turismo e moda, vislumbra-se uma relação colaborativa de forma direta e/ou indireta. A interseção entre turismo e moda permite pensar um novo percurso no consumo de experiências, no desfrute da aparência, nas interações humanas, na valorização cultural e no comportamento social dos indivíduos.

Palavras-chave

Turismo, Moda, Consumo, Cultura

Abstract

Fashion and tourism are contemporary phenomena that symbolise the transformations in society that stem from the socio-cultural and economic relations that surround them. In the quest to elucidate the synergy between these two fields of study, this research aims to discuss whether tourism and fashion have a correlation and how this happens. To this end, dimensions such as desire, pleasure, consumption, and luxury are presented as factors that can favour this constructive interaction. This is a reflective and interpretive theoretical essay that promotes subjective dialogue and prioritises questioning and reflection, valuing the interaction between subjectivity and objectivity. By establishing a link between tourism and fashion, a direct and/or indirect collaborative relationship is envisaged. The intersection between tourism and fashion allows us to think about a new path in the consumption of experiences, the enjoyment of appearance, human interactions, cultural appreciation, and the social behaviour of individuals.

Keywords

Tourism, Fashion, Consumption, Culture

1. Introdução

A sociedade vivencia a era do consumo, da tecnologia da comunicação e das experiências, um período volátil no qual as coisas mudam rapidamente, tudo acontece simultaneamente e a velocidade da criação e desconstrução implicam na compreensão de que aquilo que se conhece sai de moda para que algo novo seja difundido (Lipovetsky & Roux, 2005; Lipovetsky, 2009). Partindo dessa premissa, evocar o estudo de áreas do conhecimento que refletem essas concepções tendem a elucidar a dinâmica social atual e compor novos vieses de pesquisa.

Em um contexto em que as experiências, a inovação, o consumo, a aparência e a busca pelo desejo imperam na sociedade moderna, setores socioeconômicos emergem como mecanismos de alcance desses anseios, como é o caso dos mercados da moda e do turismo. Moda e turismo são fenômenos contemporâneos, pois retratam as alterações no comportamento da sociedade provenientes das relações socioculturais e econômicas (Kreitlow, 2018).

Separadamente, tais campos de estudo possuem as suas próprias prerrogativas e meios de articulação, seus objetos de estudo e finalidades, mas seria possível pensar uma correlação entre turismo e moda? Há alguma peculiaridade no surgimento da moda e na concepção do turismo que permita tecer conexão entre eles? Como eles se disseminam na sociedade? Para que se possa encontrar respostas para tais inquietações, é necessário vislumbrar moda e turismo como atividades que colaboram entre si, e não como interdependentes, além disso, entender suas dinâmicas sociais e características tendem a revelar costuras entre eles.

Turismo é um sistema amplo e resultado do conglomerado dos eixos ambiental, social, cultural e econômico de uma destinação (Beni, 1990). É uma dinâmica que pressupõe o prazer e pode ser realizada de várias maneiras por diferentes motivos, estimulando a busca por novas experiências em um território distinto daquele que se habita (Aires *et al.*, 2022; Kreitlow, 2018).

Moesch (2000) e Krippendorf (2006) já o apontavam como uma atividade social, derivada das alterações na sociedade industrial, motivada pelo capitalismo e moldada conforme os avanços desse sistema econômico. Sendo possível considerá-lo enquanto uma representação do homem pós-moderno (Figueiredo & Ruschmann, 2008).

Por sua vez, a moda prevalece como um dos marcos do mundo moderno, contemplando diferentes vertentes em suas acepções (Lipovetsky, 2009). Nesse aspecto, em decorrência da sua mutação contínua, a moda revela a necessidade dos indivíduos por inovação e novas experiências, cabendo às organizações se prepararem para atender essa demanda e alcançar o consumo, se assim desejarem permanecer no mercado (Kreitlow, 2018; Lipovetsky, 2009).

Seu conceito versa sobre a busca da individualidade estética e expressão de identidade, anseio pelas novidades, desejo de diferenciação e ousadia de se distanciar e ao mesmo tempo pertencer a uma coletividade, sendo as roupas os instrumentos dessas atitudes (Ross Lopes, 2023).

Embora seja mais perceptível através do vestir, não se deve julgar moda e roupa como sendo iguais, dado que o vestuário é uma das partes integrantes da moda (Campos & Rech, 2010; Sant’Anna, 2014). A compreensão sobre a palavra moda reverbera em autoconhecimento, identidade e cultura (Bada, 2013), sendo notada no modo de agir, nas relações sociais, nas condutas humanas e no consumo (Ross Lopes, 2023).

Moda e turismo são sistemas amplos, o que por si só não gera vínculo, mas, por serem interdisciplinares, é possível pensar a inserção da moda nos estudos do turismo e vice-versa. O turismo pode contribuir para a expansão do mercado da moda, da mesma maneira que a moda pode estimular a realização da atividade turística, sendo uma ambivalência que requer discussão para que se possa chegar, se é possível que assim seja, na concepção de que ambos se inter-relacionam e corroboram entre si.

Mediante ao que foi colocado, explicar acerca do aparecimento da moda e do turismo e suas influências na sociedade é necessário para identificar algum traço que otimize a relação entre eles. Jafari e Ritchie (1981) mencionam a necessidade da integração de outros campos do saber com o turismo para ampliar o entendimento de seu conceito e de sua prática.

Destarte, essa pesquisa objetiva discutir se turismo e moda possuem correlação e de que maneira esta acontece. Para tal são apresentadas dimensões como desejo, prazer, consumo e luxo enquanto fatores que podem favorecer essa sinergia. O entrelaçamento entre esses assuntos desponta como uma possibilidade de expandir o conhecimento a respeito deles e estimular novos estudos concentrados nessa dinâmica.

Este estudo configura-se como um ensaio teórico de caráter reflexivo e interpretativo (Meneghetti, 2011), fundamentado na análise qualitativa da literatura apresentada. O ensaio busca envolver o leitor em um diálogo subjetivo, promovendo a autonomia intelectual e a formação de conhecimento, sem se limitar a verdades absolutas ou conclusões definitivas. Nesse contexto, os questionamentos e reflexões assumem maior relevância, privilegiando a interação dialética entre subjetividade e objetividade (Meneghetti, 2011).

Na concepção deste estudo, adotou-se a pesquisa bibliográfica, que se fundamenta na consulta e análise de livros, artigos científicos e produções acadêmicas, como teses e dissertações. Essa abordagem permitiu identificar e integrar diferentes perspectivas teóricas sobre a relação entre turismo e moda. Os tópicos abaixo apresentam as nuances percebidas nessa interseção.

2. Descortinando o Turismo

Estudar turismo e buscar entendê-lo em sua totalidade é uma tarefa árdua, múltiplos são os fatores que o caracterizam, seu entendimento está alicerçado em diferentes áreas de investigação e sua operacionalização depende da integração de recursos tangíveis e intangíveis para que seu dispêndio ocorra. O turismo é capaz de revelar muito mais do que se imagina acerca dos modos de evolução da sociedade e do convívio em grupo.

Nesse momento inicial de desembaraço conceitual, cabe frisar que turismo e viajar não são sinônimos, pois entende-se a viagem como parte do turismo. Viajar é um feito praticado desde a Antiguidade, tendo se popularizado na Idade Média, no entanto, o conceito de turismo advém de meados do século XIX, com a Revolução Industrial, na qual o avanço tecnológico, dos meios de comunicação e de transportes favoreceu seu desenvolvimento. Ademais, a dualidade do tempo de trabalho e do tempo livre expandiu a busca pelo turismo para fins de descanso e lazer (Barretto, 2003; Figueiredo & Ruschmann, 2008; Moesch, 2000).

Turismo advém do vocabulário francês *tour* que significa volta (Barretto, 2003). Desta maneira, é oportuno pensá-lo na perspectiva de reclusão temporária em que as pessoas viajam, vivem o destino visitado por um período e retornam ao seu território de origem (Aires *et al.*, 2022; Guizi, 2024). Muitos conceitos pretendem explicar o que é turismo e, embora a literatura enfatize o caráter econômico e seus impactos nas destinações, esse texto vislumbra sua dinâmica social. Afinal, quando se dedica a analisar o turismo, observa-se o quão pertinente é para o setor o comportamento do turista e a sua interatividade com os grupos sociais e a cultura do lugar visitado.

Moesch (2000) aponta o turismo como o agrupamento de produtos e serviços intangíveis que se inter-relacionam numa esfera social, cultural e histórica em um espaço distinto, reverberando no compartilhamento de conhecimento e cultura a partir da interação social. Na visão de Beni (1990), o turismo é um sistema composto por elementos que o caracterizam, situados nos ambientes naturais, sociais, culturais e econômicos, como as motivações que ocasionam o deslocamento, a dualidade espaço-tempo, os equipamentos (transporte, hotelaria, gastronomia e entretenimento), os serviços oferecidos aos turistas e, até mesmo, a organização e o comportamento de consumo do visitante.

Percebe-se o turismo como um fenômeno multifacetado, complexo e abrangente (Barretto, 2003; Coelho *et al.*, 2023; Guizi, 2024), no qual a sinergia entre destinos emissores e receptores, turistas, anfitriões, governos, empresas do ramo e prestadores de serviços promove e colabora para o sucesso da atividade (Jafari & Ritchie, 1981; Tonini, 2009).

Para Coelho *et al.* (2023), os atores envolvidos na atividade turística desempenham diferentes papéis ao criar, proporcionar e vivenciar diversas experiências turísticas, as quais resultam em memórias que podem ser tanto positivas quanto negativas. Ou seja, o turismo depende de diferentes fatores, atores e setores para acontecer de forma plena, estando as relações sociais entre as principais vertentes da sua realização.

Devido a sua amplitude, o turismo admite roupagens diferentes em sua estrutura, levando em consideração novos elementos que o afetam diretamente ou indiretamente e que moldam sua concepção e difusão no mercado. Diante disso, nuances intrínsecas ao comportamento e aos sentimentos e emoções do homem, são responsáveis por repaginar a consumação do turismo.

Panosso Netto (2011) ressalta que a individualidade das pessoas é um atributo pertinente para o fenômeno, pois este depende do homem para acontecer, estando

alicerçado nas relações objetivas e intersubjetivas do turista com o ambiente que vivencia durante a decisão de viajar. Logo, têm-se as interações humanas como um de seus pilares, uma vez que as trocas culturais e sociais resultam em um intercâmbio cultural, contemplando uma das prerrogativas do turismo, a busca pelo novo (Dias, 2011; Guizi, 2024; Rodrigues, 2014).

A contemporaneidade exige transformação na forma de se pensar, de adquirir mercadorias, de se comunicar, nos gostos, nos comportamentos, nas ideologias e em diversos outros atributos que permeiam a vida social. Assim sendo, no turismo não é diferente: o setor se modifica para satisfazer as necessidades que vão surgindo e elevando potencialidades que antes não eram exploradas, estando cada vez mais focado na consumação de novas realidades, como ênfase naquilo que é único e autêntico.

As pessoas têm praticado turismo e, conseqüentemente, viajado como uma forma de aquisição de *status*, prestígio social (Barretto, 2003; Guizi, 2024), na busca por conhecimento, saída da rotina e preenchimento do vazio (Figueiredo & Ruschmann, 2008; Tonini, 2009). Na atualidade, momento em que esses conceitos estão cada vez mais aflorados e enraizados no homem, o turismo adota panoramas mais peculiares.

No que diz respeito à sua concepção e ao comportamento do turista, o turismo tem se distanciado de uma vertente puramente econômica e possibilitado o incremento de aspectos como o desejo e as emoções em sua experimentação. Trigo (2003) salienta que a dinâmica da atividade favorece subjetividades, como o sonho de vivenciar uma viagem, a busca pelo prazer do inédito e a sensação de desbravar as fronteiras do mundo moderno.

Estimular as emoções, a autorrealização e a experiência do turista em conhecer novas histórias, culturas e pessoas em diferentes lugares, fornece ao turismo possibilidades de satisfazer o consumidor moderno, ou seja, que busca o prazer em suas atividades diárias. Turismo é um conceito vasto e intimista que não deve ser restringido a um único pensamento, sendo ultrapassado e fora de moda engessar o que se sabe a respeito dele e como os turistas almejam vivenciá-lo.

Como mencionado por Panosso Netto (2011), turismo é um fenômeno que contempla as experiências humanas, o encontro e evolução do 'eu' longe do seu habitat de origem, o desfrute de recordar as vivências de uma viagem, até mesmo quando já se tem retornado dela, o conhecimento que perpetua e se estende para além dos horizontes de uma viagem possui relação com o desejo tangível e intangível dos quais bens e serviços são ofertados na tentativa de saciar tais necessidades. Sendo assim, o homem e todos os atributos carregados consigo podem ser identificados como eixo central na efetivação do consumo turístico.

Viajar é uma oportunidade para admitir, em determinado tempo e espaço, a possibilidade de adentrar em um novo contexto social e, assim, se permitir viver o 'eu' distante do que lhe imponha regras de conduta (Elman & Bono, 2014; Krippendorf, 2006). Conhecer destinos exóticos, entrar nas particularidades de um lugar e experimentar a sua cultura são algumas das premissas mais comuns entre os turistas (Elman & Bono, 2014; Jafari & Ritchie, 1981).

Viajar não é uma atividade frívola. Realizar turismo propõe alteração no comportamento do visitante enquanto ser social, pois aquele que desfruta por completo de uma viagem tem sua percepção de mundo modificada (Elman & Bono, 2014; Figueiredo & Ruschmann, 2008), passando a ser mais tolerante, empático e sensível às questões do grupo visitado (Rodrigues, 2014). Nesse sentido, infere-se que o turismo tende a modificar a maneira como as pessoas se percebem e interagem, potencializando o interesse em buscar novas vivências ao estabelecer contato com diferentes povos.

Embora não seja o intuito dessa discussão, para fins de evitar uma romantização do turismo e sua vertente social, cabe mencionar que a relação turista-residente nem sempre é positiva e genuína. O turismo pode implicar negativamente na realidade social de um lugar. Além disso, na tentativa de gerar lucros, as relações podem ser espetacularizadas e superficiais, sendo visões como esta, mais realistas, que desmistificam o entendimento sobre ele.

Vislumbrando o turismo como fenômeno amplificador do intercâmbio cultural e das interações entre as pessoas, sua costura com a moda parece estar mais firmada do que se possa imaginar. A atividade turística é dinâmica e sua trama abriga muitas variáveis, logo, percorrer sobre os preceitos da moda pode suscitar outros panoramas dentro desse cenário, sendo o foco da seção seguinte apresentar conceitos e características do que se entende pelo termo moda.

3. Descortinando a Moda

Moda é um assunto que tende a despertar o interesse de várias pessoas pelo fato de o senso comum associar esse tema a desfiles, roupas de grife, modelos, revistas de moda, estilistas renomados e todo o *glamour* que a palavra carrega. Porém, como será debatido, a moda vai além dessa percepção, tendo em vista a vertente social que se delineia nesse texto o mesmo enredo será atribuído à moda.

Começemos com algumas desmistificações: moda e roupa não são a mesma coisa. A roupa, ou também denominada de veste, traje, vestimenta ou vestuário, é concebida como sendo a peça por si só, utilizada para cobrir/proteger o corpo, já a indumentária contempla, para além das roupas, acessórios e ornamentos incorporados para caracterizar a cultura de um grupo específico (Ross Lopes, 2023).

Diferentemente da moda, Kreitlow (2018) explica que a roupa é um elemento que acompanha a humanidade desde o início de sua história. Por sua vez, o termo moda vem do latim *modus*, que quer dizer modo e maneira, remetendo a maneira de se fazer algo, de como se comportar [*modos*] e a forma de se vestir [moda] (Debom, 2018; Godart, 2010), evidenciando certo distanciamento conceitual entre essas palavras.

Os indícios do surgimento da moda remontam ao intervalo de tempo compreendido entre os séculos XIV e XVI, durante o período da Renascença, na Borgonha (parte do território da França atualmente), quando o capitalismo mercantil é expandido e a economia na Europa se encontra em um momento de desenvolvimento, favorecendo mudanças nos aspectos culturais dos povos (Moura, 2018; Palomino, 2013). Nessa época,

a burguesia se dedicava a imitar as roupas dos nobres no intuito de parecer com eles, os quais vendo tal comportamento propunham novas alterações no seu vestuário como forma de reafirmar a diferenciação social entre ambos, resultando em um movimento contínuo de assimilação e distinção fazendo aparecer o conceito de moda (Debom, 2018; Godart, 2010; Palomino, 2013).

Para Fogg (2013), a definição de moda implica excentricidade, rebeldia, ascensão social e sedução. E embora esteja situada em diferentes âmbitos, ela se externaliza de forma mais notável através das roupas (Calanca, 2008; Ross Lopes, 2023). O vestuário enquanto materialização da moda ressalta a subjetividade do belo desejado, permitindo à moda adquirir um cunho estético fervoroso em sua profusão na sociedade e nos modos de vida em grupo.

Tendo traçado esse panorama até aqui, percebe-se que o sistema da moda é conduzido junto ao vestuário e ao tempo, integrando o uso de roupas como uma visão que ultrapassa a premissa do vestir, estendendo-se para os campos político, social e psicológico, de modo a influenciar o comportamento humano e o seu posicionamento dentro da sociedade (Linke *et al.*, 2021; Palomino, 2013). Por esse motivo, analisar a moda e a forma como ela adentra na sociedade é uma forma de conhecer a história, a identidade e a cultura dos povos.

Ela é inerente aos sentimentos humanos, uma vez que sua vertente sensorial aguça as emoções e ideologias. Logo, debater sobre o tema é compreender qual posição o homem deseja ocupar, como almeja ser visto e qual imagem quer transparecer. Independente da dimensão que se objetive conhecer nesta área, sua implicação no âmbito social será pressentida em todas as vertentes, pois a moda é essencialmente social.

Na perspectiva de Godart (2010), a moda é um fato social total ao contemplar nuances artísticas, econômicas, políticas, sociológicas e psicológicas, além de oportunizar a expressividade da identidade social de um indivíduo. O autor salienta que um fato social total envolve grupos sociais ou um indivíduo e considera o ser humano em sua totalidade sob todos os vieses que o circundam.

A moda se consolida enquanto um fenômeno que se baseia na alternância dos gostos, na busca pelo novo, na afirmação de pertencimento social e na demonstração de poder, associando-se ao jogo das aparências e na concepção de uma imagem coletiva ou pessoal (Debom, 2018; Linke *et al.*, 2021; Lipovetsky, 2009; Simmel, 2008). Tem a ver com costumes e comportamentos, compondo um sistema, uma estrutura repleta de elementos significativos que regem a maneira como os seres sociais se portam dentro da sociedade (Calanca, 2008; Lipovetsky, 2009; Ross Lopes, 2023).

Svensden (2010) argumenta que o aparecimento da moda foi emblemático, pois seu advento identificou o caminho que a modernidade trilhava: a ruptura do tradicional e a ascensão do 'novo'. A rejeição ao antigo e a necessidade constante por novidades mantém esse fenômeno em constante renovação, sendo percebido como efêmero e volátil (Campos & Rech, 2010; Fogg, 2013; Lipovetsky, 2009; Miranda, 2017; Svensden, 2010).

Nessa linha de raciocínio, a busca pela mudança na aparência desperta o prazer pela diferenciação e a busca por se fazer e se mostrar diferente acentua a procura incessante

pelo novo; e é aí que a moda prevalece (Debom, 2018; Linke *et al.*, 2021; Sant’Anna, 2014; Simmel, 2008). Lipovetsky (2009) pontua que moda é a dinâmica dos prazeres: de cativar, de encantar, de espantar e, até mesmo, de ofuscar, suscitada pelas mudanças decorrentes das alterações no ‘eu’, no outro e no ambiente externo.

O entendimento amplo do termo está alicerçado na construção da identidade de uma pessoa (Campos & Rech, 2010; Caraciola, 2019; Sant’Anna, 2014), na cultura, nos valores sociais, políticos e econômicos dos períodos da vida humana e da estética dessas eras (Fogg, 2013; Linke *et al.*, 2021; Lipovetsky, 2009). Remete à diferenciação social e a caracterização de épocas históricas (Moura, 2018; Simmel, 2008).

No livro *Sociologia da Moda*, Godart (2010) delimita a moda a partir de seis princípios provenientes das ciências sociais para exemplificar a sua performance, os quais são: afirmação; convergência, autonomia, personalização, simbolização e imperialização. Afirmação compreende o processo de imitação e diferenciação entre as pessoas por meio da moda; a convergência representa a concentração de produção e lançamento de tendências por parte de casas de moda em destinos específicos; a autonomia é a seleção estética dessas casas criadoras de moda que acontece de maneira autêntica e genuína; a personalização é a maneira como o designer/criador de moda se insere no centro da indústria da moda; a simbolização retrata o papel crucial que as marcas admitem para produtores e consumidores de moda, por fim, a imperialização é percepção da moda como integrante da vida social, mesmo que centralizada a um grupo limitado de pessoas.

Além de consolidar identidades, a moda revela identificações e a sensação de transitar entre o exótico e com o que estimula o consumo. Pelo que me sinto cativado? Com quem me assemelho? Não é tarefa da moda preencher questionamentos como esses, mas ela é um dos meios para isto, pois auxilia na busca do novo, do velho, do único, do outro e do ‘eu’.

Para além das características supramencionadas, é plausível conceber a moda como uma linguagem não-verbal e visual, que utiliza signos e símbolos para estabelecer comunicação (Linke *et al.*, 2021; Miranda, 2017; Ross Lopes, 2023). Ela comunica gostos, atitudes, gêneros, classes sociais, cultura, religião, padrões estéticos de beleza, ideologias e valores éticos, nesse sentido, o vestuário admite funções práticas, estéticas, simbólicas e psicológicas carregado por significados que cria um código de linguagem através de cores, texturas, formas, tecidos, modelagens e outros atributos das vestimentas (Ross Lopes, 2023).

Corroborando, é oportuno ressaltar que estar ‘fora da moda’ é uma posição indesejável na atualidade. As pessoas almejam ser bem-vistas e adquirirem marcas para serem respeitadas e pertencer a uma coletividade. As empresas objetivam vender e as cidades querem ser visitadas. ‘estar na moda’ seria, então, a premissa da contemporaneidade? O espírito do tempo é pressentido na moda quando ela é capaz de espelhar os anseios e comportamentos de uma civilização, pois suas raízes estão firmadas em preceitos sociais que conduzem a sociedade. Por esse motivo, é admissível apontá-la como um advento que representa genuinamente a estrutura da modernidade.

Nesse contexto, a moda enquanto expressão estética e cultural, pode transformar-se em atrativo turístico ao enfatizar as tradições e particularidades de um lugar, enquanto o turismo potencializa a promoção e o consumo da moda, ampliando sua visibilidade. Essa sinergia contribui para a ressignificação de espaços que estimulam o consumo de experiências que conectam os indivíduos a novos cenários socioculturais, deste modo, as linhas que os unem começam a surgir e serão reforçadas no tópico seguinte.

4. Relação entre Turismo e Moda

Propor um alinhamento entre os mercados do turismo e da moda é se dedicar a compreender suas influências no ordenamento do mundo moderno, para além da prerrogativa social, eles detêm exímia colaboração na economia, na política e nas projeções ambientais de um lugar. Moda e turismo, mais do que viagens e roupas – analogia básica do senso comum –, são instrumentos de comportamento e consumo.

Trigo e Mazaro (2012) atestam que o turismo começa a presenciar uma articulação com outros campos tão complexos quanto ele, aflorando os aspectos de diversão, prazer, conforto e bem-estar que a atividade propaga, e que áreas como o entretenimento, saúde, gastronomia, beleza, estética, moda e cultura estão se fortalecendo dentro do contexto do turismo, ampliando as formas de vislumbrá-lo e compreendê-lo. Desta maneira é presumível enxergar uma relação promissora entre os setores supracitados.

Moda e turismo possuem as relações sociais como espelho de suas atividades e, segundo Skivko (2016) e Kreitlow (2018), estão intimamente ligados ao consumo contemporâneo. Tal como a moda, viagens são bens que retratam ‘o que um indivíduo é’ e ‘quem deseja ser’, afinal, por serem reflexo da decisão de compra, estão intrínsecos ao comportamento humano (Elman & Bono, 2014).

A moda pode influenciar o setor do turismo ao colocar em voga a necessidade de conhecer determinados destinos, tornando-os ‘destinos da moda’, na decisão pelo *look* que melhor se encaixa com o lugar visitado, nos comportamentos que devem ser seguidos durante uma viagem e no imaginário que se cria de uma cidade. Já o turismo corrobora com a moda no que diz respeito à disseminação das produções locais, ao irradiar a cultura local, ao fornecer infraestrutura, serviços de apoio e recursos humanos para a realização de eventos, inclusive de eventos de moda e ao beneficiar turistas e residentes no anseio por fazer compras.

Skivko (2016) apresenta que a influência da moda em uma localidade pode obter três perspectivas, a saber: cidade de marca, aparência da cidade e vestuário urbano. Cidade de marca seria a compreensão de um destino que aloca marcas renomadas do mercado da moda, tendo sua imagem associada a essas marcas, e por esse motivo, atrai um fluxo de visitantes para realizar compras no lugar. Por conseguinte, a aparência da cidade é a imagem coletiva do vestuário e estilo de vida que caracteriza e simboliza um destino e seu povo, sendo facilmente reconhecida em outras localidades. Por fim, o vestuário urbano compreende a representação das tendências de moda originadas em determinada

cidade, tornando-se um elemento da cadeia turística por perpetuar seus impactos no mercado e na história da moda.

Para Pierini (2019), moda e turismo operam em ópticas semelhantes, numa perspectiva corroboram economicamente para a expansão de uma localidade, em outra, são vistos como meios para o consumo de experiências e status social. A versatilidade desses campos consolida novas demandas e segmentos de mercado, que possuem como motivação o consumo da moda.

Bada (2013) estabelece o Turismo de Moda como viagens impulsionadas para ver ou comprar produtos dessa cadeia, tendo a participação em eventos de moda e a visita às lojas de grifes renomadas como algumas das atividades desse segmento. O autor explica que a busca por esse setor dentro do mercado do turismo é crescente, os turistas estão cada vez mais procurando destinações que atendam seus desejos de consumo por roupas, calçados, bolsas, acessórios e experiência da cultura local por meio da moda.

Kreitlow (2018) reitera que a moda é um elemento da cadeia do turismo, uma vez que a compra de produtos de moda é uma realidade do mercado e um fator decisivo na escolha do destino visitado. As tendências de consumo postuladas por profissionais da área de moda, ditam a forma como uma localidade será vista, isto é, delimita áreas de compras, espaços de entretenimento e, até mesmo, fornece roteiros em prol do consumo de moda (Skivko, 2016).

Seria este o momento adequado para salientar que moda e turismo se retroalimentam ao favorecer o consumo e propiciar o alcance das necessidades sublimes do homem moderno, embora sejam vistos como fenômenos sociais, tanto no turismo quanto na moda, a busca pela aquisição hedonista por produtos, serviços e experiências prevalece como força motriz. Neste caso, há uma fusão em prol de saciar desejos ainda mais subjetivos, ligados ao prestígio social, à estética, ao luxo e ao excêntrico.

O entrelaçamento existente entre a moda e turismo decorre da existência de um outro elemento que reforça o vínculo entre eles: a cultura (Pierini, 2019). Na atualidade, a cultura tem sido vislumbrada como um campo rico de criatividade e potencialidade como forma de alavancar a identidade local e desenvolver um destino sob diferentes vieses, políticas voltadas para a valorização de dinâmicas culturais têm sido formuladas na tentativa de fortalecer e expandir esse setor (Trigo & Mazaro, 2012).

A moda pertence à indústria cultural e criativa, pois valoriza o lazer no processo de consumo e a criatividade e a estética no processo de produção, bem como o turismo, a música, a publicidade, os esportes e a arquitetura (Godart, 2010). Para Bada (2013), a indústria cultural é composta por elementos que compõem a identidade cultural de uma localidade, corroborando, Pierini (2019) ressalta que enquanto ramificação da indústria cultural, a moda impulsiona o turismo e reverbera em inovações para o setor.

Pierini (2019) propõe o conceito de Turismo Cultural de Moda, entendido como o deslocamento para localidades com a finalidade de adquirir um maior conhecimento sobre a moda, viagens desse tipo oferecem ao turista uma exímia bagagem cultural e de experiências. Para a autora, a oferta do turismo cultural de moda ocorre em museus, arquivos históricos, centros da cultura local ou na vivência das técnicas de produção local,

segundo seu pensamento, pelo fato da experiência ser um atributo promissor do consumo moderno, viagens correlacionadas com a cultura e a moda tendem a ascender e fomentar o setor.

Dentro dessa trama, vislumbra-se a sinergia entre o turismo e a moda envolvida por premissas sociais, econômicas e, sobretudo, culturais. O que estimula o encontro entre essas áreas é a valorização cultural, a identidade regional, aquilo que é diferente de uma realidade já conhecida e possa otimizar o consumo, a vivência, o *glamour* e as novas esferas que vão surgindo com o entrelaçamento entre elas.

A convergência entre moda e turismo é uma realidade possível e existente (Pierini, 2019). Skivko (2016) aponta que devido ao caráter multidimensional e multifuncional da moda, ela possui diferentes formas de compreensão e que, no âmbito do turismo, o consumo de moda influencia as esferas da atividade turística. Sendo assim, estudar essa relação pode revelar nuances ainda não percebidas e que exemplificam sua relação direta e indireta.

A relação entre moda e turismo está intrinsecamente ligada aos desejos e prazeres que permeiam o consumo em ambos os campos. O turismo oferece experiências sensoriais e culturais, enquanto a moda desperta o prazer estético. Essa interseção cria um ciclo de consumo simbólico, emergindo a discussão sobre como o desejo e o prazer podem ser percebidos como elementos relevantes nesse processo.

5. Desejos e Prazeres no Consumo do Turismo e da Moda

Foi evidenciada até aqui a relação entre o turismo e a moda, que são fenômenos modernos que contemplam as relações sociais e a cultura dentre os seus alicerces e admitem o consumo como um de seus ordenadores, estimulando o subconsciente para isso. Assim sendo, se debruçar sobre variáveis que perpassam pelo usufruto da moda e do turismo, como o desejo e o prazer, tende a explicar um pouco mais sobre as suas influências na sociedade.

A sociedade do consumo é vislumbrada a partir de características como abundância, elevado padrão no nível de vida, hedonismo, materialismo e valorização do lazer e dos objetos (Lipovetsky, 2009), visando à obtenção de experiências, emoções e sensações únicas o prazer da satisfação (Caraciola, 2019; Tonini, 2009), caracterizando um período hedônico, no qual o desejo do consumo rege o comportamento humano.

Segundo Rodrigues (2014), o ato de consumir revela necessidades e desejos do homem e, cada vez mais, produtos e serviços têm sido produzidos para atender as demandas que surgem. Colaborando, Miranda (2017) ressalta que a aquisição de bens e serviços é uma das formas de comunicação moderna, capaz de propiciar o compartilhamento de ideais, estilos, princípios e desejos que denotam um estilo de vida.

Direcionando o assunto para o campo do turismo, é importante frisar que sua vivência parte de diferentes fatores e motivações. O que estimula uma viagem? Para Rodrigues (2014), os incentivos são férias, visita aos amigos, compras, descanso, maior contato com

a natureza, sair da rotina, conhecer novas culturas, obter novos conhecimentos ou não fazer nada.

Krippendorff (2006) vai além nesse entendimento ao argumentar que a modernidade incita a necessidade e o desejo por experimentar o turismo como uma alternativa de compensar a monotonia que circunda as relações pessoais, familiares e profissionais. A publicidade, a influência das pessoas e as mídias sociais também podem ser responsáveis por estimular o desejo pelo turismo como forma de adquirir status, descanso, encontros, lazer e prazer, seja para si mesmo ou para impressionar o outro, afinal, muitos são aqueles que compartilham registros de suas viagens na *internet* como forma de afirmação social.

Barbosa (2002) pontua que, com o aparecimento do turismo, viajar passou a ser comercializado como um atributo de desejo esplendoroso, capaz de seduzir as pessoas para seu consumo e usufruto. Aqueles que o vivenciam buscam genuinamente pelo prazer (Barretto, 2003), sendo as viagens capazes de atender os desejos dos turistas (Trigo, 2003).

O turismo está ancorado em viajar por prazer, por lazer, para adquirir cultura e conhecimento em uma localidade onde não se habita diariamente (Figueiredo & Ruschmann, 2008). Ele desperta emoções, movimenta economias e estimula interações. Sua efetivação pode ocorrer por diversos motivos, mas pode-se afirmar que quaisquer que sejam, são aguçados pelos desejos de arriscar-se, renovar-se, pertencer, divertir-se, sair da rotina, de ir ao encontro de algo/alguém, ver e ser visto, e claro, consumir.

A satisfação dos desejos e a produção de bens que incitam novos desejos de consumo são algumas das engrenagens que moldam a sociedade atual. Há uma valorização do “ter” em detrimento do “ser”, pois ‘o que sou’ só é notado naquilo ‘que possuo’ e pode ser visto (Kreitlow, 2018; Tonini, 2009). Diante dessa colocação, é notório o quão influente é a moda na sociedade, visto que, se ela é evidenciada através do vestuário e as roupas comunicam necessidades, a moda corrobora com a disseminação do consumo e do capitalismo.

Lipovetsky (2009) reitera que a manutenção constante da produção de bens e serviços, e a estruturação e organização dos processos de consumo, do desejo e sedução, é mantida pelos indivíduos que fomentam o campo da moda. Logo, a moda exerce exímia atuação na sociedade do consumo, tendo as compras como atividade principal. Fazer compras é um ato hedonista que visa a realização e satisfação pessoal (Miranda, 2017), tal como o turismo. As pessoas compram e consomem moda para se sentir bem consigo mesmas, se sentir belo e atender apelos sociais como o sentimento de aprovação. Quanto mais fervorosa for uma época, maiores são os impactos nas formas de produção e consumo de moda (Simmel, 2008).

Ao evocar a compreensão acerca da moda, é possível delimitar parâmetros acerca dos desejos e das necessidades de um povo em qualquer tempo e espaço (Miranda, 2017; Svendsen, 2010). Para a moda, o desejo é um elemento primordial em que as pessoas frequentemente estão querendo algo novo e sendo estimuladas a buscar o prazer nos artefatos como alternativa de suprir necessidades.

Os desejos são espelhos dos grupos sociais, os quais podem ser retratados na moda, a qual se utiliza desse conceito para expandir seu setor. Objetos são adquiridos na intenção de diferenciação, as aptidões estéticas, simbólicas e subjetivas dos bens são estimuladores desse processo (Moura, 2018).

No entanto, o consumo hodierno não está mais pautado nas funções dos artefatos, mas em suas simbologias pessoais e/ou sociais (Campos & Rech, 2010; Elman & Bono, 2014; Miranda, 2017). Por exemplo, sapatos não são adquiridos apenas por sua função prática, mas pelo *status* e estilo que sua aquisição denota. Isso ocorre com o consumo das viagens: um turista que vai à praia não busca apenas tomar banho de sol e/ou de mar, ele pretende descansar, socializar e cuidar da sua estética (Tonini, 2009).

Os prazeres podem ser vistos em diferentes setores com distintas roupagens, nas comidas, nas roupas, nas viagens, nos automóveis, na ida ao *shopping*, na música dentre outros, a sociedade os impõe como uma mercadoria intangível do consumo de massa, sem os quais não seria possível viver. Mensurar como o desejo favorece o consumo do turismo e da moda é pensar que as experiências sociais e culturais estimulam o abstrato, o imaginário e a singularidade, deste modo, o desejo e o prazer não são questões passíveis de afirmações objetivas, pois estão inseridos numa vertente que abrange os sentimentos, por isso, a intenção aqui não é amarrar concepções, mas elucidar que o consumo da moda e do turismo permeia os desejos e prazeres, sejam eles quais forem.

Os desejos e prazeres no consumo de turismo e moda encontram sua máxima expressão no luxo, que transcende o valor material e se configura como símbolo de exclusividade e *status*. No turismo, o luxo se manifesta em experiências personalizadas e destinos de elevado padrão, enquanto na moda, reflete-se em peças de marcas consagradas. Logo, a seção seguinte explora o luxo nesses setores e como o mesmo potencializa a vivência do desejo e do prazer no consumo de moda e de turismo.

6. O Luxo que Envolve o Turismo e a Moda

Ao evidenciar a gama de desejos e prazeres que transitam entre as atividades de consumo da moda e do turismo, incrementar a temática do luxo nesse debate evidencia uma outra faceta desses fenômenos, uma vertente estética, econômica, social e psicológica. O luxo no turismo e na moda, mais do que nunca, é um meio de obter experiências únicas e limitadas, visto que seu consumo ressalta o hedonismo e a individualidade moderna.

O termo é oriundo de *luxus* e refere-se à luxúria, ao extravagante (Lipovetsky & Roux, 2005) e a tudo que ultrapassa os limites do necessário, sendo frequentemente julgado como algo supérfluo (Queiroz & Strehlau, 2022). É uma forma de diferenciação social, uma validação de pertencimento ao topo da hierarquia social a qual apenas os mais ricos alcançam (Costa, 2012; Queiroz & Strehlau, 2022; Perinotto *et al.*, 2019).

O luxo é envaidecido pelos prazeres estéticos e pelo culto à beleza (Lipovetsky & Roux, 2005). Sua compra ultrapassa as características funcionais dos objetos, uma vez que os consumidores se atentam às aptidões emocionais decorrentes de sua utilização

(Silva, 2020), inclusive, com a possibilidade de elevação da autoestima (Perinotto *et al.*, 2019; Silva, 2020).

Produtos de luxo são envolvidos por características estéticas, sedutoras e de qualidade, comunicam riqueza e poder, além do teor de exclusividade que possuem (Queiroz & Strehlau, 2022; Silva, 2020). Detém de um cunho hedônico que pode ser interpretado de duas maneiras: quando a motivação da aquisição é o prazer desprendido de amarras sociais tem-se o ‘*self* independente’. Por outro lado, quando a compra está pautada na intenção de exibição prevalece o ‘*self* interdependente’ (D’Angelo, 2004)

Como já mencionado, vestir-se é um ato de pertencimento e/ou diferencial e, no mercado do luxo, as roupas são elementos difusores da segregação. Joias, roupas de grife, sapatos importados e outros artefatos de luxo permeiam o imaginário das pessoas e estimulam o consumo, pois já é subentendido que sua aquisição trará prestígio e admiração, embora a funcionalidade tenha prazo de validade, visto que outros itens com um conceito maior de luxo serão lançados e haverá a necessidade de substituir aquele que se possui por um novo.

A indústria do luxo é um importante impulsionador do mercado da moda. Silva (2020) lista algumas marcas de moda desse segmento que são influentes em todo mundo, como *Burberry*, *Louis Vuitton*, *Balenciaga*, *Gucci*, *Givenchy*, *Michael Kors*, *Prada*, *Dior*, *Versace*, *Lacoste* e *Armani*. Para além da qualidade dos produtos, o valor da marca e a simbologia de possuir uma peça dessa revela que o conceito de luxo também repousa em consumir signos, ou seja, significados intrínsecos aos produtos.

As pessoas consomem uma ‘moda de luxo’ para se sentir bem, para realizar desejos e prazeres, para se mostrar e compartilhar na internet e, mais do que isso, para incorporar a identidade da marca e o estilo de vida que ela propaga. Roupas são artefatos luxuosos de sedução e prazer que intencionam que aquele que as carregam seja percebido (Calanca, 2008; Lipovetsky, 2009).

Embora o caráter da exibição pareça ser uma vertente que vem sendo deixada de lado, adquirir bens de luxo ainda é uma afirmação da hierarquia social; e isso é posto não com o intuito de depreciar o segmento, mas para evidenciar que, embora as pessoas estejam consumindo o luxo de forma mais consciente, isso não exclui o fato de ser uma atividade elitista. É por esse motivo que se vê, frequentemente, produtos falsos com o intuito de atender clientes que não conseguem pagar pelo original, o que também não é correto, mas revela que muitos desejariam consumir tais produtos, porém, poucos podem.

A materialização dos bens concatenados ao entendimento de riqueza permeia maneiras de morar, vestir, se divertir e viajar (Perinotto *et al.*, 2019). A prática do turismo já foi considerada uma forma de riqueza, tendo sido por muito tempo limitada às elites, pois apenas aqueles com maior aporte financeiro viajavam para suprir seus desejos (Barbosa, 2002; Costa, 2012). Estabelecendo a dualidade entre quem possui recursos para viajar e quem necessita do turismo para sobreviver (Tonini, 2009).

No turismo, o luxo pode contemplar o destino visitado, o entretenimento, as compras, a gastronomia, o próprio deslocamento e a hospedagem, sendo esse último um dos cenários mais evidentes, os hotéis de luxo. A hotelaria de luxo encanta, fideliza e satisfaz

seus clientes por meio do requinte da ambientação de suas instalações, serviços diferenciados, comodidade, excelência na gastronomia e na informatização das áreas do hotel, construindo, desta forma, um ambiente sedutor, visualmente agradável, confortável e desejado para experimentação (Perinotto *et al.*, 2019).

Outrossim, corresponde às viagens de luxo que são ofertadas para as elites, marcadas por alto padrão de qualidade na prestação de serviços (Perinotto *et al.*, 2019). No âmbito das viagens de luxo, visitar lugares e empreendimentos com atributos de riqueza e poder, que não são destinados ao consumo de massa, transformam a experiência e a percepção social de um turista, posicionando-o em patamares sociais elevados.

Apelos publicitários comercializam o turismo sob a ótica do luxo como ênfase nas experiências e nos produtos e serviços, pois seu consumo acontece pelo encantamento do cliente. Pensar o turismo com ênfase no luxo é pensar em experiências inovadoras e exclusivas, aqueles que conseguem pagar pelo serviço tendem a viver momentos prazerosos. O consumo do luxo no turismo e na moda envolve a busca dos desejos e prazeres pela exclusividade, seja de forma tangível ou intangível, as experiências ganham força nesse segmento, mas, pouco tem sido debatido a respeito e muito tem sido consumido e vivenciado.

7. Considerações Finais

Moda e turismo, enquanto fenômenos sociais e econômicos, apresentam atributos similares que os amarram e permitem estabelecer um elo entre eles, a cultura se apresenta como um dos elementos mais emblemáticos, pois por meio dela é possível explicar as trocas sociais que estas áreas favorecem. A relação do turismo com a moda tem a ver com desejo, consumo, busca pela inovação, valorização individual e coletiva, segregação e a expressão do ‘eu’ dentro de um grupo maior.

Como apontado por Jafari e Ritchie (1981), a elucidação do turismo depende de um caráter transdisciplinar, ou seja, que transite em diferentes campos do conhecimento e proponha diálogo com eles, resultando em novas concepções. Nesse sentido, ao vislumbrar a moda como uma disciplina que permite atribuir uma nova perspectiva ao turismo, sua dinâmica considera um nicho de mercado pouco explorado, mas com eminente potencial.

Como apontado, a experiência estética contempla, na dinâmica da moda, o prazer, a sedução e a volatilidade como premissas que orientam a organização sociedade atual (Campos & Rech, 2010; Sant’Anna, 2014). Seria, então, o turismo, diante de sua caracterização, capaz de intensificar as prerrogativas da moda? A resposta pode ser positiva, pois ele engloba desejo, anseio pelo novo e diferente, experiências e consumo, logo, tal como a moda, tende a reverberar no ordenamento social.

Cabe ressaltar que ambos não são mercados dependentes um do outro, mas colaborativos, uma vez que oportunizam o aparecimento de novas demandas, estimulam o consumo e diversificam a cadeia de produtos e de serviços de suas respectivas áreas de forma recíproca. Podem ser concebidos como interdisciplinares, pois sua relação

contempla outras áreas de ensino, como a sociologia, antropologia, economia, história dentre outras.

A interseção entre turismo e moda é a possibilidade de se pensar um novo viés do consumo das emoções, o desfrute da aparência e das vivências, as interações humanas, a valorização cultural e o comportamento enquanto ser social dos indivíduos. Destinos que possuem aptidão para o desenvolvimento da cultura local por meio da produção têxtil e de moda podem possuir uma maior atratividade no mercado turístico.

Seja durante uma viagem ou na aquisição de uma peça de roupa, as pessoas estão realizando seus desejos e buscando experiências enriquecedoras e únicas. Esses mercados têm seduzido seus consumidores por meio de diferentes estratégias, a fim de promover seus produtos e serviços como forma de satisfação individual ou coletiva.

Deve-se pensar em maneiras de convergir a moda e o turismo de forma benéfica para ambos e que sejam capazes de otimizar suas dinâmicas de mercado e de consumo. Uma das possibilidades para isto é a realização dos eventos de moda, acontecimentos que integram as premissas do turismo para imersão do consumo, diversão, negócios e outras finalidades ligadas ao setor da moda. Eventos desse tipo otimizam e fortalecem a correlação entre os fenômenos supracitados.

Como limitação, este estudo, por se tratar de um ensaio teórico reflexivo, não apresenta dados empíricos que possam validar suas proposições, restringindo a generalização dos resultados. Na sequência, sugere-se para estudos posteriores analisar destinos turísticos em que a moda colabora na atração de visitantes e avaliar como a relação entre moda e turismo influencia a preservação cultural e o comportamento do consumidor em determinadas localidades.

Eis aqui uma passarela repleta de possibilidades. Cabe aos pesquisadores optarem pela roupa que mais lhe atrai e delinear novos rumos para esse campo do saber. Neste momento, as cortinas se fecham, as luzes se apagam, as discussões se encerram e o espetáculo acaba, entretanto o debate sobre moda e turismo continuará sendo uma tendência para desfiles futuros.

Referências

- Aires, J. D. M., Costa, C. M. M., & Brandão, A. F. F. A. (2022). Rumo a um conceito de inovação no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2577>.
- Bada, O. (2013). *The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria: Case study: Lagos Fashion and Design Week*. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Centria University of Applied Sciences. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/38093724.pdf>.
- Barbosa, Y. M. (2002). *História das viagens e do turismo*. Aleph.
- Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. (13^a. ed). Papirus.

- Beni, M. C. (1990). Sistema de turismo - SISTUR: estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas. *Revista Turismo Em Análise*, 1(1), 15-34. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>.
- Calanca, D. (2008). *História social da moda* (2a. ed). [Tradução de Renato Ambrosio]. São Paulo: Editora Senac.
- Campos, A. Q., & Rech, S. R. (2010). Considerações sobre moda, tendências e consumo. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 3(3), 170-198. Disponível em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf.
- Caraciola, C. B. (2019). A influência da moda na sociedade contemporânea. *Arquivos Do CMD*, 6(2), 79-93. <https://doi.org/10.26512/cmd.v6i2.22220>.
- Coelho, M., Maria Moreira Lopes, J., & Fraga, C. C. L. (2023). Por uma nova agenda de pesquisa em Turismo e Neurociências: Como a memória tem sido incorporada em estudos de experiência turística?. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 11(2). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n2ID30946>.
- Costa, E. R. C. (2012). Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. *Turismo e Sociedade*, 5(1), 310-339. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v5i1.26584>.
- D'Angelo, A. C. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4845>.
- Debom, P. (2018). Moda: Nascimento, conceito e história. *Veredas da História*, 11(2), 7-25. <https://doi.org/10.9771/rvh.v11i2.47876>.
- Dias, R. (2011). *Introdução ao turismo*. Atlas.
- Elman, D., & Bono, L. (2014). Análise das experiências de viagens e seu impacto nas referências de moda das viajantes. *Competência – Revista da Educação Superior do Senac*, 7(2), 161-174. <https://doi.org/10.24936/2177-4986.v7n2.2014.204>.
- Figueiredo, S. L., & Ruschmann, D. V. M. (2008). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos Cadernos NAEA*, 7(1). 155-188. <http://dx.doi.org/10.5801/ncn.v7i1.40>.
- Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. [Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu e Ivo Korytowski]. Sextante.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. [Tradução de Lea P. Zylberlicht]. São Paulo: Editora Senac.
- Guizi, A. A. (2024). O turismo em meio à sociedade 5.0: Estudo em materiais da Organização Mundial do Turismo de 2016 a 2023. *Turismo: Visão e Ação*, 26. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.20140>.
- Jafari, J., & Ritchie, J. R. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of tourism research*, 8(1), 13-34. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90065-7).
- Kreitlow, F. F. V. (2018). *Turismo de negócios e moda popular: Percepções de turistas e residentes acerca do Centro Fashion Fortaleza*. [Dissertação de Mestrado].

- Universidade Estadual do Ceará. Disponível em <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=85728>.
- Krippendorff, J. (2006). *Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph.
- Linke, P. P., Do Bem, N. A., & Sifuentes, M. L. (2021). A moda como representação social e algo além da indumentária. *Anais do XII Encontro Internacional de Produção Científica da UNICESUMAR*. Universidade Cesumar, 1-7. Disponível em <https://www.unicesumar.edu.br/anais-epcc-2021/wp-content/uploads/sites/236/2021/11/703.pdf>.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. [Tradução de Maria Lúcia Machado]. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. [Tradução de Maria Lúcia Machado]. Companhia das Letras.
- Meneghetti, F. K. (2011). O que é um ensaio-teórico?. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 320-332. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000200010>.
- Miranda, A. P. (2017). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*. (2a. ed). Estação das Letras e Cores.
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. Contexto.
- Moura, L. L. (2018). *Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal de Sergipe. <https://ri.ufs.br/handle/riufs/9290>.
- Palomino, E. (2013). *A moda* (4ª. ed). Publifolha.
- Panosso Netto, A. (2011). *Filosofia do turismo* (2ª. ed). Aleph.
- Perinotto, A. R. C., Carmarço, J. C. F., Braga, S. de S., & Malta, G. A. P. (2019). Histórico e análise da hotelaria de luxo no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 219-247. Disponível em <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/7107>.
- Pierini, M. C. (2019). La cultura della moda come driver per il turismo. *ZoneModa Journal*, 9(2), 185-193. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10050>.
- Queiroz, B. S., & Strehlau, S. (2022). As transformações do consumo de luxo: Uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras. *Anais do XLVI Encontro da ANPAD*. Disponível em <http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/e0f48a1058f0f0204b22d4a2fd6f18ae.pdf>.
- Rodrigues, C. G. de O. (2014). Os estranhos fornecedores de prazer: Uma crítica à alienação no turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(21/22), 395-403. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i21/22.11295>.
- Ross Lopes, C. R. (2023). Percursos dos estudos da história do vestuário e da moda. *Revista Práxis*, 1, 99-125. <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.2841>.
- Sant'Anna, M. R. (2014). *Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo* (2ª. ed). Estação das Letras e Cores.

- Silva, C. M. da G. (2020). *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. [Dissertação de mestrado]. Instituto Superior de Gestão. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/34094>.
- Simmel, G. (2008). A moda. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 1(1), 163-188. Disponível em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf.
- Skivko, M. (2016). Touring the fashion: Branding the city. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 432-446. <https://doi.org/10.1177/1469540516635806>.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: Uma filosofia*. [Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges]. Zahar.
- Tonini, H. (2009). Economia da experiência: O consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i1.138>.
- Trigo, L. G. G. (2003). *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo* (7ª. ed). Papirus.
- Trigo, L. G. G., & Mazaró, R. (2012). Movimentos globais e cenários em turismo: Uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. *Revista Turismo Em Análise*, 23(3), 486-508. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i3p486-508>.

ESPAÇO DE OPINIÃO

OPINION PLACE

O QUE É A EXPERIÊNCIA ÚNICA E AUTÊNTICA EM TURISMO?

124

Bonifácio Rodrigues

ESCAD-IP Luso. Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo. CiTUR-Centre for Tourism, Research and Innovation, Estoril, Portugal

A experiência única e autêntica em turismo é um conceito que tem ganhado destaque nas últimas décadas, refletindo uma mudança nas expectativas dos viajantes em relação às suas vivências durante as viagens. Essa transformação é impulsionada por uma procura crescente por experiências que não oferecem apenas entretenimento, mas que promovem também uma ligação mais profunda com a cultura local, a natureza e as comunidades que habitam os destinos turísticos – as comunidades receptoras. O turismo criativo, por exemplo, é uma abordagem que enfatiza a participação ativa dos visitantes em atividades culturalmente enriquecedoras, diferenciando-se do turismo cultural tradicional, que muitas vezes se limita a visitas passivas a patrimónios tangíveis – o chamado património material (Timotio, 2024).

Esta ‘nova’ forma de turismo é um reflexo das preferências dos consumidores que desejam experiências mais específicas e envolventes, destacando a importância da interação com os locais e suas tradições. Além disso, o apego dos residentes ao lugar desempenha um papel crucial no design de experiências turísticas, especialmente em contextos rurais. Estudos recentes indicam que a ligação emocional dos moradores com as suas comunidades pode enriquecer as experiências oferecidas aos turistas, resultando num turismo mais autêntico e significativo (Sant'Anna, 2024).

Uma pesquisa realizada com agricultores e empreendedores de turismo rural no Brasil revelou que as experiências turísticas que incorporam uma narrativa local e o envolvimento da comunidade tendem a ser mais valorizadas pelos visitantes, contribuindo para o enriquecimento da experiência. A conveniência (o acrescentar experiência(s) à experiência), por sua vez, é um conceito multifacetado que pode ser abordado sob diferentes perspetivas. A literatura sobre turismo sugere que as características podem ser classificadas em três categorias principais (Matos & Barbosa, 2018):

- 1) as características objetivas, que se referem à veracidade dos elementos culturais;
- 2) a proteção construtivista, que considera a interpretação e a construção social da experiência;
- 3) a do prejuízo existencial (a frustração da experiência), que se relaciona com a experiência subjetiva do turista .

Esta diversidade de abordagens permite uma compreensão mais abrangente do que constitui uma experiência autêntica em turismo, destacando a importância de fatores como a interação social, a experiência cultural e a reflexão pessoal. O turismo indígena, e étnico – no caso brasileiro – é também um exemplo da procura por experiências autênticas, onde os turistas são convidados a vivenciar as tradições e modos de vida das comunidades indígenas. Este tipo de turismo não apenas promove a preservação cultural, mas também oferece aos visitantes uma oportunidade de se relacionarem com a história e as práticas ancestrais de forma direta e significativa (Corbari et al., 2016). A promoção de experiências que respeitam e valorizam a cultura local é fundamental para garantir que o turismo não se torne uma forma de exploração, mas sim um meio de empoderamento para as comunidades anfitriãs.

A gastronomia, como elemento central das experiências turísticas, também desempenha um papel significativo na procura deste tipo de viajantes. O turismo gastronómico, que envolve uma exploração de sabores locais e tradições culinárias, é uma forma de os turistas se relacionarem com a identidade cultural de um lugar (Koerich & Sousa, 2019). A interação com a comida local não apenas enriquece a experiência do viajante, mas também contribui para a valorização e preservação das práticas culinárias tradicionais, proporcionando um ciclo (que de alguma forma se enquadra na chamada economia circular) que beneficia tanto os turistas quanto as comunidades locais. Além disso, a experiência turística é frequentemente mediada pela forma como os produtos turísticos são apresentados e comercializados.

A inovação e a criatividade são elementos essenciais na criação de produtos turísticos que visam a satisfação do cliente e a competitividade no mercado (Pazini & Gândara, 2016). A capacidade de oferecer experiências memoráveis e significativas, que criem emoções fortes aos visitantes, é um diferencial que pode transformar uma simples visita numa vivência autêntica e inesquecível.

O turismo cultural, por sua vez, é um nicho que se destaca na oferta de experiências históricas, onde as motivações dos turistas são frequentemente ligadas ao desejo de aprender e se envolvem com a história e as tradições locais (Ramos, 2019). A relação entre turismo e história é fundamental, pois permite que os viajantes não observem apenas mas também compreendam e apreciem o contexto cultural dos lugares que visitam. Essa análise na história local é um componente crucial para a construção de experiências autênticas, que vão além do superficial e promovem uma compreensão mais profunda das realidades culturais.

As experiências turísticas também podem ser influenciadas pela forma como as comunidades se organizam e se apresentam aos turistas. O turismo de base comunitária, que envolve a participação ativa dos residentes na criação e gestão de experiências turísticas, é uma abordagem que tem se mostrado eficaz na promoção de experiências autênticas (Farias *et al.*, 2022). Essa forma de turismo não fortalece apenas as comunidades locais, mas também permite que os turistas tenham acesso a experiências únicas que são verdadeiramente representativas da cultura e do modo de vida local – *to be a local*.

Por fim, a evolução do turismo contemporâneo, marcada pela hiperconexão e pelo uso permanente de tecnologias digitais, traz novos desafios e oportunidades para a construção de experiências únicas. A figura do turista hiperconectado, que procura nas redes sociais experiências que não sejam apenas memoráveis, mas também significativas, exige uma adaptação das ofertas turísticas para atender a essas novas exigências da procura (Beltrán *et al.*, 2020). O turista utilizador das novas tecnologias assume, assim, o papel do ‘produtor’ da sua experiência. Em suma, a experiência única e autêntica em turismo é um conceito complexo que envolve a interações de diversas dimensões, incluindo a participação ativa dos turistas|viajantes, o apego emocional dos residentes, a valorização da cultura local e a adaptação às novas realidades sociais, incluindo a utilização das novas

tecnologias. A procura do prazer⁴ é uma especificidade que continua a moldar o futuro do turismo, desafiando tanto os profissionais da área bem como os turistas a repensarem as suas abordagens e expectativas em relação às experiências que ‘sonharam’ na preparação da viagem.

Referências

127

- Beltrán, A., Vicente, A., & Peruzzi, G. (2020). Del viajero al turista hiperconectado. *Recerca Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(1), 111-132. <https://doi.org/10.6035/recerca.2021.26.1.6>.
- Corbari, S., Bahl, M., & Souza, S. (2016). Reflexões sobre conceitos e definições atinentes ao turismo envolvendo comunidades indígenas. *Investigaciones Turísticas*, (12), 50. <https://doi.org/10.14198/inturi2016.12.03>.
- Farias, M., Medeiros, V., Oliveira, A., & Ferreira, L. (2022). Perspetivas sobre o turismo de base local na comunidade quilombola negros do riacho. *Turismo e Sociedade*, 15(2), 220. <https://doi.org/10.5380/ts.v15i2.86439>.
- Koerich, G. & Sousa, R. (2019). Sensoriality and brand in gastronomy experience. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 861-874. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p861>.
- Matos, M. & Barbosa, M. (2018). Autenticidade em experiências de turismo: Proposição de um novo olhar baseado na teoria da complexidade de Edgar Morin. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), 154-171. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1457>.
- Pazini, R. & Gândara, J. (2016). Os produtos turísticos de Curitiba, PR, Brasil na perspectiva de gestores de agências de turismo receptivo. *Revista Turismo em Análise*, 27(3), 568-595. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i3p568-595>.
- Ramos, S. (2019). Desafios do planejamento e desenvolvimento do turismo cultural em centros históricos tombados: O caso de Penedo-Alagoas. *Urbe Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180075>.
- Rodrigues, B. (2018). *Turismo cultural e desenvolvimento. A rota das catedrais e o caso de Santarém*. Tese de doutoramento. Universidade de Coimbra.
- Sant'Anna, E. (2024). Papel do apego de residentes ao lugar no design de experiências turísticas no espaço rural. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, 2953. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2953>.
- Timotio, J. (2024). Uma avaliação sobre o turismo criativo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 10(3), e950. <https://doi.org/10.55905/ijstvtv10n3-033>.

⁴ Definição de Turismo da OMT (2008): O turismo é um fenómeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer.

O IMPACTO DA EPIDEMIA COVID-19 NO TURISMO EM PORTUGAL E OS MECANISMOS ADOTADOS DURANTE E APÓS ESTE PERÍODO PARA A SUA RECUPERAÇÃO

128

Bonifácio Rodrigues

ESCAD-IP Luso. Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo. CiTUR-Centre for Tourism, Research and Innovation, Estoril, Portugal

1. Introdução

É objetivo desta reflexão destacar como muitas vezes a adversidade pode ser um catalisador para a transformação positiva, colocando os países e o seu modelo económico, numa posição mais robusta para enfrentar futuros desafios.

O turismo em Portugal, reconhecido como uma das principais forças motrizes da economia nacional, enfrentou recentemente, tal como todos os países recetores, um período turbulento devido à pandemia conhecida a nível global como COVID-19. O setor, que até 2019 se encontrava em franca expansão, viu-se subitamente imerso numa crise sem precedentes, assemelhando-se a uma tempestade. No entanto, tal como em muitas histórias de tempestades, houve também narrativas de salvação, resiliência e adaptação.

Este trabalho apresenta um breve resumo sobre a recuperação do turismo em Portugal após a pandemia, analisando os desafios enfrentados e as estratégias implementadas durante e após este período de crise para revitalizar este setor crucial da economia portuguesa.

2. Impacto da Epidemia COVID-19 no Turismo em Portugal

A pandemia do COVID-19 trouxe consigo uma paragem quase total do turismo a nível planetário, existindo quem afirmasse nessa altura que era o fim da ‘*Golden Age*’ da Indústria do Turismo. Em Portugal, os efeitos foram devastadores. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), o número de hóspedes em estabelecimentos turísticos caiu drasticamente em 2020, com uma redução de mais de 60% comparativamente ao ano anterior. As medidas de confinamento, as restrições de viagens e o receio generalizado de contágio levaram a uma diminuição acentuada nas receitas do setor, em sentido lato, com consequências severas para as empresas e trabalhadores do ramo. Um verdadeiro naufrágio, para um país que assenta em grande parte a sua economia no Turismo.

3. Estratégias de Recuperação

Consciente da importância do Turismo para a economia nacional, o governo português, ainda durante o período pandémico, juntamente com entidades privadas e associações de turismo, implementou uma série de medidas para mitigar os danos e preparar o terreno para a recuperação pós-pandemia. Entre as principais estratégias adotadas, só para destacar algumas das mais importantes e com impacto imediato salientamos:

- Campanhas de Promoção Interna: incentivar o turismo doméstico foi uma das primeiras medidas adotadas. Campanhas como "Tu Podes. Visita Portugal⁵",

⁵ Disponível em <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/tu-podes-visita-portugal.aspx>. Acedido em agosto de 2024.

recuperando de alguma forma, o *slogan* “Faça Férias Cá Dentro” (criado em pleno período revolucionário – 1974 -, por Rui Vilar), foram lançadas para estimular os portugueses a explorar destinos nacionais, ajudando a compensar a ausência de turistas|viajantes estrangeiros.

- Certificação *Clean & Safe*: a criação do selo *Clean & Safe* (ainda em vigor) pelo Turismo de Portugal foi crucial para restaurar a confiança dos viajantes. Este selo certifica que os estabelecimentos turísticos cumprem todas as normas de higiene e segurança recomendadas pela Direção-Geral da Saúde.
- Digitalização e Inovação: a pandemia acelerou a necessidade de digitalização no setor do turismo. Muitas empresas adotaram soluções digitais para melhorar a experiência do cliente e aumentar a eficiência operacional. O uso de tecnologia *contactless*, através de reservas *online* e visitas virtuais ao património cultural, tornou-se comum.
- Apoio Financeiro e Fiscal: foram introduzidos vários pacotes de apoio financeiro e fiscal para ajudar as empresas do setor a sobreviver à crise. Estes incluíram subsídios, linhas de crédito e moratórias diversas aplicadas ao setor.

4. Resultados e Perspetivas Futuras

Os esforços de recuperação e as medidas implementadas pelo governo de então começaram a dar frutos a partir de 2021, com uma melhoria gradual nos indicadores turísticos. De acordo com o INE, houve um aumento significativo no número de hóspedes e nas receitas turísticas em comparação com 2020, embora ainda abaixo dos níveis pré-pandemia.

O turismo rural e as experiências ao ar livre ganharam popularidade, refletindo uma mudança nas preferências dos viajantes em busca de destinos menos lotados e mais seguros. Adicionalmente, a aposta em mercados de proximidade e na sustentabilidade revelou-se uma estratégia eficaz, alinhando-se com as tendências globais de turismo sustentável adotando-se comportamentos que na medida do possível respondiam aos 17 ODS das Nações Unidas para um planeta mais sustentável.

O Turismo Sustentável emerge como a chave para a resiliência do setor turístico em Portugal após a COVID-19. Integrando práticas sustentáveis nas suas operações, o setor pode não só recuperar da crise, mas também assegurar um crescimento equilibrado e duradouro. A combinação de políticas governamentais, iniciativas privadas e a consciencialização dos turistas são fundamentais para transformar Portugal num modelo de turismo sustentável e resiliente, criando assim condições para que o país seja reconhecido como uma referência internacional pelas suas boas práticas aliadas ao clima bem como ao património cultural (material e imaterial) onde se destaca a gastronomia,

parte integrante da Dieta Mediterrânica, classificada como Património Imaterial da Humanidade⁶.

De acordo com dados do INE divulgados a 1 de agosto de 2024, o consumo turístico realizado em Portugal foi determinante para a expansão da economia portuguesa em 2023, contribuindo para quase metade do crescimento real do PIB - Produto Interno Bruto. Segundo as contas deste organismo oficial, o turismo contribuiu com 1,1 pontos percentuais para o crescimento real do PIB em 2023, que foi de 2,3%.

Neste contexto, estima-se que, em 2023, o consumo turístico tenha tido um contributo total (direto e indireto) de 12,7% (33,8 mil milhões de euros) para o PIB e de 12,4% (28,7 mil milhões de euros) para o VAB - Valor Acrescentado Bruto da economia nacional, de acordo com o INE.

Estes dados vêm confirmar o ditado português, baseado nos textos bíblicos, que nos diz que ‘após a tempestade vem a bonança’.

5. Conclusão e Visão para o Futuro

Em jeito de conclusão podemos afirmar que a recuperação do turismo em Portugal após a COVID-19 é uma história de resiliência e adaptação. O turbilhão causado pela pandemia forçou o setor a reinventar-se, adotando novas práticas e estratégias para garantir a sua rápida recuperação.

Embora os desafios persistam, a trajetória de recuperação indica um futuro promissor, suportado por um compromisso contínuo com a inovação, a sustentabilidade e a segurança.

Referências

- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2021). Estatísticas do turismo 2021: Recuperação da atividade turística, mas ainda abaixo dos níveis de 2019.
- Ministério da Economia e da Transição Digital. (2020). Pacotes de apoio financeiro para o setor do turismo. Disponível em <https://www.portugal.gov.pt/>. Acedido em agosto de 2020.
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2020). Estatísticas do Turismo 2020: Contração da atividade sem precedente histórico - 2020. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473148906&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt. Acedido em agosto de 2024.
- Organização Mundial do Turismo (OMT) (2024). Tendências globais de Turismo Sustentável. Disponível em <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>. Acedido em outubro de 2024.

⁶ Em novembro de 2010, a Dieta Mediterrânica foi declarada como Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO, mas só a 4 de dezembro de 2013 Portugal integrou o grupo de 7 países associados a esta inscrição, juntando-se assim à Grécia, Itália, Espanha, Croácia, Chipre e Marrocos.

Turismo de Portugal (2019). Campanha 'Viagem pelo seu país'. Disponível em <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/covid-19/Paginas/respostas-entidades-internacionais-covid-19.aspx>. Acedido em agosto de 2024.

Turismo de Portugal (2020). Selo Clean & Safe. Disponível em <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/selo-clean-safe/Paginas/default.aspx>. Acedido em agosto de 2024.

Turismo de Portugal (2023). Sustentabilidade no turismo. Disponível em <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>. Acedido em agosto de 2024.

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

SCIENTIFIC DISSEMINATION

ARQUEOLOCI – DA INVESTIGAÇÃO ARQUEOLÓGICA ÀS VIAGENS POR ESTÓRIAS E MEMÓRIAS⁷

134

Patrícia Machado⁸

Câmara Municipal de Vila Pouca de Aguiar, Portugal

Alexandra Vieira⁹

Instituto Politécnico de Bragança - Campus de Santa Apolónia, Portugal. ICOMOS ICAHM

⁷ O presente texto é uma síntese da comunicação apresentada no *DSOTT 23*: Machado, Patrícia & Vieira, Alexandra – ArqueoLoci – da investigação arqueológica às viagens por estórias e memórias. *DSOTT 23*, 'Diversity & Sustainability – Opportunities and Threats in Tourism', Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 31 de maio de 2023.

⁸ Arqueóloga, Câmara Municipal de Vila Pouca de Aguiar. E-mail: patriciamachado@cm-vpaguiar.pt

⁹ Arqueóloga e docente, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança (Portugal); ICOMOS ICAHM. E-mail: alexandra.vieira@ipb.pt; alexandramfvieira@gmail.com

Resumo

O projeto ArqueoLoci visa difundir o turismo arqueológico, a partir da diversidade de sítios identificados e valorizados, e suscitar debate e trabalho em rede entre os dinamizadores. Almeja-se, igualmente, a criação de rotas que articulem os sítios e fomentem a promoção integrada do legado arqueológico e das mais-valias do território português. Com uma riqueza cultural única, simbiose entre o património arqueológico e uma paisagem ímpar, Trás-os-Montes e Alto Douro, tal como outras regiões portuguesas, carece de rotas ou circuitos arqueológicos aglutinadores que elevem o Arqueoturismo a impulsor da valorização do património cultural.

1. Introdução

Longe de ser uma prática inovadora ou emergente, o Turismo Arqueológico ou Arqueoturismo constitui um exemplo inequívoco do fascínio da Humanidade pelo seu passado e pelos monumentos que, perpetuando tecnologias e memórias coletivas, impelem ao sentido de comunidade e de pertença aos territórios. De facto, o interesse e curiosidade quanto a factos e eventos passados determinaram, ao longo dos últimos séculos, que indivíduos de distintas geografias empreendessem viagens culturais, algumas das quais movidas ainda pela determinação de fomentar a investigação nesses espaços e sítios. Não podendo falar-se em relação a séculos recuados de prática turística, as viagens culturais permitiram que a Humanidade reconhecesse a pluralidade de culturas e a diversidade de costumes e tradições que resultaram de eventos históricos e da adaptação das comunidades ao meio envolvente. Movidos pelo exotismo dos espaços e pela monumentalidade dos bens patrimoniais, os viajantes fomentavam, mediante as suas redes de comunicação, a curiosidade e, inclusivamente, o investimento em determinados destinos históricos e/ ou arqueológicos. Radicam neste tipo de viagens as motivações mais frequentes para a prática do Turismo Cultural, e concretamente do Turismo Arqueológico, aquele que, pela sua vertente identitária, mais suscita o contacto entre o turista ou visitante e o legado patrimonial do território visitado.

Pese embora esta realidade, que em outros países tem impulsionado a estruturação de políticas e a adequação dos equipamentos culturais e sítios arqueológicos para as novas práticas turísticas, Portugal carece ainda de uma aposta séria na dinamização do Turismo Arqueológico, capaz de, por um lado, organizar a oferta e viabilizar as condições para o regular acolhimento de turistas ou visitantes nos locais e, por outro, cumprir a dimensão social da arqueologia pela vertente da comunicação e promoção de ciência. O cenário português de dispersão da informação é assaz notório nas regiões interiores, nomeadamente em Trás-os-Montes e Alto Douro, as quais, não dispendo das tradicionais valências do turismo de massas, recorrem à promoção de eventos para a atração de turistas a territórios que, mercê do isolamento e desertificação, não se encontram dotados dos serviços de apoio ao visitante ajustados às necessidades. Com efeito, o impulsionamento do Turismo Arqueológico constituiria uma plataforma de equilíbrio e de dilatação temporal da prática turística na região, elevando a riqueza patrimonial excepcional que detém e o enquadramento paisagístico de relevo que ainda se preserva.

Nesta linha de pensamento, desenvolveram-se as bases do projeto ArqueoLocí – Rede Portuguesa de Turismo Arqueológico, que, enquanto agente ativador de sinergias de valorização e interpretação dos bens culturais para fruição pública, procura dinamizar as diferentes temáticas ligadas ao setor do arqueoturismo – Turismo Cultural e de Natureza.

2. Da Investigação Científica às Viagens por Estórias e Memórias

A criação do projeto ArqueoLocí - Rede Portuguesa de Turismo Arqueológico resulta da confluência de vontades e esforços no sentido de criar uma estrutura que agregue o

contributo de diferentes agentes para o desenvolvimento e dinamização do Turismo Arqueológico, em Portugal. Pretende dar-se o mote à valorização de sítios e conjuntos arqueológicos através da estruturação de programas de visita, numa lógica de os tornar ativos culturais e, por conseguinte, de contribuir para facilitar a comunicação em Arqueologia, privilegiando a experiência da presença no local e a transmissão de conhecimento aos públicos interessados.

Por se destinar à difusão de arqueossítios disponíveis e capacitados para o acolhimento de visitantes, o *ArqueoLoci* constitui uma plataforma *online*, de acesso livre, que viabiliza a dimensão pública dos locais, sem prejuízo dos mesmos disporem de meios de comunicação e promoção próprios. A página *web* do projeto¹⁰ integra um conjunto de separadores destinados à promoção do turismo arqueológico e projetos culturais afins com a temática. Mediante uma ferramenta de visualização de dados georreferenciados, os utilizadores acedem nesta plataforma *online* à base de dados concebida em articulação com os distintos agentes dinamizadores dos arqueossítios.

Subjaz a todo este processo de compilação de informação para projeção digital dos sítios arqueológicos o desenvolvimento da investigação científica a propósito dos contextos sujeitos à visita. Com efeito, o compromisso efetivado pelas instituições com a salvaguarda do património arqueológico constitui “pedra de toque” fulcral para a integração do sítio no projeto, uma vez que cabe ao promotor do arqueossítio a responsabilidade quanto à informação publicada, seja de natureza técnica, seja de foro turístico – horários, condições de visita.

Por conseguinte, o formulário de adesão ao projeto, organizado em oito apartados, alude a aspetos relacionados com o sítio arqueológico em esferas tão diversificadas como o enquadramento histórico-arqueológico do local ou os serviços de apoio à visita ou as condições específicas para a sua realização. Numa lógica de incentivar a deslocação aos locais, a informação exposta a propósito do sítio sintetiza os principais aspetos relacionados com o contexto arqueológico e enquadramento paisagístico do mesmo, se aplicável, não refletindo os conteúdos previamente produzidos a propósito do sítio.

Por ser corolário da intenção de valorização e difusão de sítios arqueológicos visitáveis, o *ArqueoLoci* não se entende como uma página de investigação científica, em sentido tradicional, mas como uma plataforma de promoção dessa investigação e uma ferramenta de apoio a que o visitante seja dotado da informação necessária para organizar as suas atividades.

Tendo em consideração a especificidade da oferta turística central no projeto, assim como o forte pendor identitário de que se reveste para as comunidades, porquanto assumida como legado histórico e de memória de gerações anteriores, mais ou menos longínquas no tempo, mas igualmente vinculadas ao território físico, a metodologia de trabalho parte da incontornável caracterização arqueológica do sítio e da assunção das mais-valias e fragilidades do local e meio envolvente para a prática de turismo. A este nível, as acessibilidades em determinada área geográfica e a localização, não raras vezes

¹⁰ <https://arqueoloci.wixsite.com/website>.

condicionante, do local afiguram-se como os principais entraves à realização de visitas e à organização dos produtos turísticos em rede.

As dificuldades auscultadas junto dos parceiros, pese embora recaiam sobre outros setores de governação que são alheios ao Património Cultural, tendem a coincidir na falta de investimento nas regiões de baixa densidade populacional, aquelas em que o papel desempenhado pelas iniciativas culturais e, concretamente a oferta turística arqueológica, pode constituir um fenómeno “contracorrente”, dada a autenticidade dos territórios e a preservação das valias paisagísticas, ambas atrativas para os praticantes de outras vertentes de Turismo, tidas como complementares em relação ao Arqueológico – Natureza, Gastronómico, Desportivo e de Saúde e Bem-Estar.

De facto, a definição das políticas de visita assume, neste tipo de iniciativas, um papel capital, na exata medida em que cumpre pesar o impacto da pressão humana sobre o local, assim como avaliar as medidas de mitigação a implementar com vista à preservação e salvaguarda do bem patrimonial face à fruição pública a que o mesmo é submetido.

No centro da equação do ArqueoLoci, o património arqueológico na qualidade de recetor e veículo de informação científica elevado, em virtude de uma estratégia de interpretação patrimonial, a agente ativador de experiências e gerenciador de dinâmicas socioeconómicas que se repercutam na região, independentemente da escala de grandeza, em que o mesmo se insere. Em última instância, o sítio arqueológico como força motriz de viagens culturais e atividades turísticas enraizadas na história e na arqueologia dos territórios, encarado como testemunho das histórias e estórias transmitidas pelo incremento do conhecimento científico ou por via da tradição oral.

O ArqueoLoci, uma vez que almeja a estruturação de rotas e circuitos, às quais subjazem redes de colaboração e parceria entre entidades afins em termos geográficos e/ou temáticos, pretende impulsionar práticas de turismo sustentável nas regiões, qualificar a oferta turística para este segmento do Turismo Cultural, sem negligenciar as demais vertentes que valorizam os recursos endógenos dos territórios e que concorrem para a definição de produtos turísticos consolidados e passíveis de efeito multiplicador.

3. ArqueoLoci – a Conceptualização do Projeto

Fruto de um debate entre pares acerca do potencial endógeno decorrente do legado histórico-arqueológico para a revitalização das regiões de baixa densidade populacional e para a democratização do acesso dos públicos ao conhecimento científico produzido nos locais¹¹, o ArqueoLoci desde logo se definiu como uma organização multidisciplinar, dada a pluralidade de sítios e conjuntos arqueológicos identificados e sujeitos a iniciativas de valorização patrimonial, bem como a multiplicidade de agentes dinamizadores e estratégias de promoção turística levadas a cabo nos diferentes espaços.

¹¹ Jornadas de Turismo Arqueológico, Mirandela, 17 e 18 de junho 2022, organizadas pelo CITCEM e pela Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo - Instituto Politécnico de Bragança.

Inspirado por outras plataformas de trabalho em rede¹², o ArqueoLoci assumiu como missão central da sua atividade a promoção e difusão do património arqueológico em território português, concorrendo para a sua salvaguarda e proteção, assim como para a divulgação científica da prática arqueológica.

Norteiam o projeto, pela sua raiz de espontaneidade e sem pretensão de lucro, valores como a partilha, a coesão e a transparência. Parte de cada parceiro a intenção de integrar o grupo de trabalho e difundir os sítios ou conjuntos arqueológicos que gere, do mesmo modo que se lhe imputa responsabilidade quanto à informação publicada, cabendo-lhe enquadrar o espaço cultural e definir as condições de visita ao local, numa lógica de salvaguarda e preservação do bem patrimonial. Promovendo o espírito de equipa, pretende-se alicerçar uma rede informal de agentes promotores suscetível de providenciar potenciais colaborações e um suporte técnico em caso de necessidade, garantindo a publicação de dados atualizados e a implementação de boas práticas nos diferentes equipamentos culturais.

Tratando-se de um projeto essencialmente de comunicação digital, o ArqueoLoci tem como objetivo dar visibilidade a projetos e programas de valorização patrimonial de sítios e conjuntos arqueológicos que se encontram já em desenvolvimento, independentemente do seu enquadramento institucional, da envergadura das estruturas e do contexto que representam. Relevam-se atividades de cariz lúdico, cultural, pedagógico e científico que confirmam dinâmicas ao bem patrimonial e fomentem a simbiose entre o desenvolvimento da investigação e a fruição pública dos espaços, em claro respeito pelas condicionantes físicas dos locais ou limitações intrínsecas aos vestígios arqueológicos.

Por outro lado, e valendo-se da escala de atuação do projeto, o ArqueoLoci visa a criação de rotas e circuitos arqueológicos que articulem os distintos elementos patrimoniais, tendo como ponto de partida a região de Trás-os-Montes e Alto Douro, englobando no processo de valorização os vestígios arqueológicos, a paisagem e a gastronomia, entre outros aspetos. Em última instância, pretende-se o envolvimento das comunidades locais e dos visitantes na participação cultural da região, na dinamização de rotas e circuitos temáticos. Embora partindo de uma escala regional, o projeto busca expandir seu alcance, estabelecendo diretrizes e práticas aplicáveis em âmbito nacional, com o objetivo de se consolidar como uma iniciativa de dimensão nacional.

Notas Finais

O exercício de perfilar as linhas orientadoras de um projeto que se antevê plural e catalisador de contributos oriundos de iniciativas externas, fruto do avanço científico e da requalificação de bens patrimoniais, pressupõe que, ao longo do processo, se burilem os pressupostos e os métodos de atuação e se preserve a missão inicial de valorizar o Turismo Arqueológico na sua especificidade e diversidade. O ArqueoLoci é, portanto, um projeto integrador das dinâmicas locais e regionais de promoção dos sítios e conjuntos

¹² Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal (<https://roteirodasminas.dgeg.gov.pt>).

arqueológicos, revelador da competência atribuída a estes locais ao nível da criação de sentido de pertença e identidade das comunidades e, por conseguinte, veículo de partilha de experiências e vivências capazes de evidenciar as potencialidades dos territórios e mitigar o seu isolamento e as dificuldades de aproximação aos grandes focos de atratividade turística. A investigação arqueológica, análise dos recursos turísticos e exploração do território – permitem a criação ou melhoramento das experiências e a definição dos critérios de seleção dos sítios e estratégias de interpretação patrimonial a adotar.

O ArqueoLoci ao interpretar e reconhecer o passado como ativador de experiências co-criativas no presente, permite desenhar e implementar um produto/serviço turístico-cultural sustentável que potencie o desenvolvimento económico da região. Subjazem à valorização turística de sítios arqueológicos a investigação científica e consequente produção de conteúdos; os programas de preservação, conservação e restauro, para manutenção e prevalência das estruturas; a gestão turístico-cultural e fruição pública dos bens através de rotas e circuitos arqueológicos.

O número reduzido de sítios arqueológicos com condições de visita de uso público, a baixa densidade populacional e a falta de transportes entre locais condicionam a criação de rotas arqueológicas. Estas condicionantes podem ser ultrapassadas através de um trabalho em rede e da criação de parcerias entre diferentes agentes.

No dia 25 de julho de 2022, Dia Internacional da Arqueologia, o projeto ArqueoLoci – Rede Portuguesa de Turismo arqueológico foi tornado público, cuja semente tinha sido lançada nas Jornadas de Turismo Arqueológico (JTA 2022), levadas a cabo nos dias 17 e 18 de junho 2022, por iniciativa do Instituto Politécnico de Bragança e do CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória». Em suma, a difusão dos "locais arqueológicos" visitáveis é o foco desta iniciativa de constituir uma Rede Colaborativa, à escala nacional, de Turismo Arqueológico. O contributo de todos é fundamental para que a rede seja representativa da riqueza arqueológica, histórica e cultural do atual território português.