



Nuno Abranja
Ana Ricardo Marques
Ana Afonso Alcântara
Filipa Coelho
Ricardo Viseu Ferreira
Teresa Peral Ribeiro
(Eds.)

PRODUTOS, MERCADOS E DESTINOS TURÍSTICOS

Com a participação especial de

Richard Butler
Luiz Moutinho
Ralf Buckley
Alfonso Vargas
José Álvarez García
Ana Runa
Bruno Marques
Fernando Completo
Nuno Gustavo
José d' Encarnação
Manuel Salgado
Marco Correia
Nuno Almeida
Paulo Almeida
Sérgio Almeida
Sofia Almeida

Prefácio de:

Chris Cooper



edições pedagogo

Nuno Abranja
Ana Ricardo Marques
Ana Afonso Alcântara
Filipa Coelho
Ricardo Viseu Ferreira
Teresa Peral Ribeiro
(Eds.)

PRODUTOS, MERCADOS E DESTINOS TURÍSTICOS

Com a participação especial de

Richard Butler
Luiz Moutinho
Ralf Buckley
Alfonso Vargas
José Álvarez García
Ana Runa
Bruno Marques
Fernando Completo
Nuno Gustavo
José d' Encarnação
Manuel Salgado
Marco Correia
Nuno Almeida
Paulo Almeida
Sérgio Almeida
Sofia Almeida

Prefácio de:

Chris Cooper



edições pedagogo

©dos autores

©desta edição

Edições Pedagogo, Lda.

Título: Produtos, Mercados e Destinos Turísticos.

Organizadores: Nuno Abranja; Ana Ricardo Marques; Ana Afonso Alcântara; Filipa Coelho; Ricardo Viseu Ferreira; Teresa Ribeiro

Revisão do Texto: Organizadores

Design e Paginação: Márcia Pires

ISBN: 978-972-8980-65-0

Abril de 2016

Esta publicação contou com o apoio à edição do
Departamento de Turismo do ISCE



II Inquérito Científico
Interdisciplinar do
Turismo, ISCE 2014:
População, Mercados
e Destinos Turísticos

Nenhuma parte desta publicação pode ser transmitida ou reproduzida por qualquer
meio ou forma sem a autorização prévia do editor.
Todos os direitos reservados por

EDIÇÕES PEDAGO, LDA

Rua do Colégio, 8
3530-184 Mangualde
PORTUGAL

Rua Bento de Jesus Caraça, 12
2620-379 Ramada
PORTUGAL

edicoes-pedago@pedago.pt
www.edicoespedago.pt

Índice

Prefácio	7
<i>Chris Cooper</i>	
Introdução	9
<i>Nuno Abranja</i>	
PARTE I - PRODUTOS, MERCADOS E DESTINOS TURÍSTICOS	17 / 79
Os novos desafios dos produtos, mercados e destinos turísticos (PT)	19
<i>Alfonso Vargas-Sánchez</i>	
Turismo 2.0	23
<i>Ana Runa</i>	
Museus e seniores: Uma oportunidade turística	27
<i>Bruno Marques</i>	
A coopetição e hibridação como estratégias de afirmação de territórios e mercados turísticos [de proximidade]	31
<i>Fernando Completo & Nuno Gustavo</i>	
El turismo en la actualidad como actividad económica	35
<i>José Álvarez García</i>	
Turismo, fruto para saborear!	37
<i>José d' Encarnação</i>	
A new vision of living... tourism	39
<i>Luiz Moutinho</i>	
Conhecer o destino, criar o produto e compreender o mercado turístico: Alvaland	45
<i>Manuel Salgado</i>	
Turismo de aventura e/ou de natureza, uma mais-valia nacional	49
<i>Marco Estêvão Correia</i>	
Destinos turísticos: Mudanças e desafios atuais para o marketing	55
<i>Nuno Almeida</i>	
O negócio turismo: Produtos, mercados e destinos	59
<i>Paulo Almeida</i>	
The need for empirical data on tour production costs	63
<i>Ralf Buckley</i>	

The combination of products, markets and destinations of tourism <i>Richard Butler</i>	67
Influências da experiência turística na imagem do destino <i>Sérgio Araújo</i>	71
A sobrevivência das <i>softbrands</i> através da inovação – A ARTEH® - Hotels and Resorts <i>Sofia Almeida</i>	73
PARTE II - ESTUDOS E EXPERIÊNCIAS DE PRODUTOS, MERCADOS E DESTINOS TURÍSTICOS	81 / 159
Educação a distância e a formação em turismo: Cenários de utilização em instituições de ensino superior europeias <i>Sandra Vieira Vasconcelos, Ana Balula & Pedro Almeida</i>	83
Turismo e Museus Locais: Desafios e inovações contemporâneas <i>Maria Mota Almeida & José Pedro de Aboim Borges</i>	93
O setor da restauração: Estratégias de sucesso de internacionalização <i>Pedro Simão</i>	113
O surf como expressão de identidade e de estilo de vida <i>Patrícia Reis</i>	131
O turismo acessível nos hotéis de cinco estrelas: O caso da linha de Cascais <i>Catarina Brás, Eduardo Moraes Sarmento & Carla Oliveira</i>	147

Prefácio

I am delighted to write the preface for this important book – *Produtos, Mercados e Destinos Turísticos*, and very much appreciate the Nuno Abranja invitation to do so. This book is an important addition to the literature on the importance of innovation in tourism products, markets and destinations in a global context. Innovation in tourism is characterized by many followers, but few leaders. Yet as this book clearly shows, tourism products and destinations must innovate if they are to compete successfully and survive.

In terms of tourism products the chapters in this book illustrate the breadth of opportunity, from museums and accessible tourism to surfing and adventure tourism. These chapters are welcome because, whilst we have a good understanding of new product development in manufactured goods, our understanding of innovation in services, the focus of these chapters, is much less developed. The chapters show that innovation in services is characterized by a number of key features which include the need to understand and build-in the pre-conditions for delivering the service, as well as the service itself; recognition that there will be a close relationship between the new service development and the existing activity; and incorporation of the tacit knowledge base of those delivering the service.

Moving on to markets, the book's chapters provide refreshing perspectives on tourism markets, ranging from soft brands, through co-opetition and hybridization to experiences. These chapters take forward the agenda first proposed in the classic paper by Vargo and Lusch (2004)¹. Their paper has had a major impact on marketing thought proposing a 'service-dominant logic (S-D logic)' rather than the traditional goods-dominant logic (G-D logic). This approach is very helpful for contemporary tourism marketing as it views marketing as an innovating and adaptive force and where the focus is on the continuous nature of relationships between all market actors. In other words, the dominant logic of marketing is shifting

1. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

to emphasize provision of service. For tourism marketing, the implications are fundamental as it means that organizations must reposition themselves to get closer to their consumers.

Moving finally to destinations, the chapters show that innovation for destinations occurs in different geographic settings and contexts. Here, a clear understanding of the context of tourism destinations as loosely networked systems of organizations aids our understanding of the innovation process. Particular network architectures encourage innovation and the adoption of new ideas, leading to the building of learning destinations. Network governance and leadership are both key to successful innovation at destinations through the management of stakeholder expectations and galvanizing support. We can envisage destinations as landscapes for innovation, characterized by stakeholders who can inhibit, prevent or adopt the new ideas which lie at the heart of any destination strategy.

The notion of services underpins the chapters in this book, and through the lens of innovation, markets, products and destinations, they are a welcome addition to the body of literature and make a positive contribution to the tourism research agenda.

Chris Cooper

Pro Vice-Chancellor, Dean, Faculty of Business
Oxford Brookes University
Oxford, Reino Unido

Introdução

A partilha técnica e científica tem sido a prerrogativa que move diariamente o Departamento de Turismo, do Instituto Superior de Ciências Educativas, Odivelas, Portugal, num trabalho árduo e constante ao longo destes anos de produção. Na qualidade de diretor deste departamento é para mim e para todos os que comigo participaram na coordenação deste livro, mais um prazer trazer a público o resultado de um vasto processo de coletânea de excelentes contributos de grandes nomes do *trade* turístico.

O turismo é uma fonte sustentável de energia e reforço para quem o pratica, tornando-se um meio de formação eficaz quando a praticamos com abertura à aprendizagem e à troca de conhecimentos culturais. Esta prática é uma atividade de todos e para todos, onde diferentes povos com culturas diversas podem e devem coexistir no espaço um do outro.

A importância de delinear e definir claramente produtos e mercados associados a destinos turísticos específicos prende-se com a identificação das motivações dos visitantes, e responder adequadamente às suas necessidades e desejos mais complexos e em constante mutação. O consumidor é cada vez mais exigente e informado, o que nos leva a impor gradualmente mais qualidade aos nossos produtos, serviços e atendimento, conscientes de que a concorrência revela-se também mais forte e competitiva. Desta forma, resta-nos desenvolver um eficaz “trabalho de casa”, que é como quem diz pesquisa, estudo, análise e conclusão sobre os destinos, produtos e mercados turísticos, para em seguida apostar na diferenciação, na diversificação e na qualidade da oferta por via de uma especialização do produto e serviço.

Neste contexto, impera cada vez mais a necessidade de regular e programar todo o exercício turístico, para que a sua prática se enquadre sempre em parâmetros de sustentabilidade e beneficie todos os seus intervenientes, desde os agentes económicos às comunidades visitantes e visitadas. O turismo é uma atividade muitas vezes difícil de explicar, pois o seu crescimento tem sido de tal forma acentuado que as sociedades não o conseguem acompanhar. Esta situação explana-se pelo facto de o turismo

ser uma ciência social e, tal como todas as ciências que estudam pessoas, é muito difícil de prever o que pode acontecer no imediato.

O turismo tem na realidade apresentado índices de desenvolvimento nunca antes vistos noutra atividade e esta sua rapidez implica uma ação direta e constante, de forma a conseguirmos acompanhar e controlar este crescimento e nos permita reduzir os impactos negativos e fomentar os efeitos positivos. Delinear e organizar os produtos nos destinos turísticos tornaram-se uma necessidade incontornável na prática profissional de cada um de nós que trabalha ou está ligado a esta atividade.

Este trabalho é deveras importante para se controlarem os fluxos turísticos e os locais que os turistas devem visitar, preservando determinados lugares que merecem ser protegidos e controlados. Não significa isto, a meu ver, que não entrem de alguma maneira na oferta do destino, mas sim reger a visita aos locais turísticos mais fragilizados de forma a serem promovidos mas protegidos. Para além do trabalho cuidado que se deve desenvolver no destino (oferta), é igualmente crucial que se conheçam profundamente os mercados turísticos (procura) e se estabeleça uma política de comunicação e comercialização Oferta-Procura eficaz.

No caso de Portugal é sempre ingrato determinar os produtos e mercados adequados aos destinos regionais específicos, pois a riqueza e diversidade que o país oferece dificulta o trabalho especializado mas aumenta o desafio de se ser especialista. É portanto fundamental investir num leque alargado de produtos que se adequem ao destino em questão, mas sempre sob uma visão de especialização, inovação e qualidade de maneira a proporcionar uma sazonalidade cada vez menor. Ou seja, devemos assumir um papel proativo e valorizar a inovação, o pioneirismo, a originalidade e a funcionalidade eficaz dos nossos produtos e serviços. Esta medida não será apenas útil para o aproveitamento e valorização dos recursos naturais e construídos, mas principalmente para a não dependência das modas.

Devemos então esperar que nos próximos anos a sucessiva conclusão de novas instalações turísticas, a constante melhoria das já existentes e a entrada em funcionamento de diferentes pontos de atração cultural venham a contribuir para atrair mais e melhores mercados emissores e favorecer o aumento da sua permanência no destino Portugal através do alargamento do produto global.

Foi com base nestas missivas que desenvolvemos as III Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE'14, subordinadas ao tema "Produtos, Mercados e Destinos Turísticos", que deram origem a este livro composto por valiosíssimos contributos de investigadores internacionais

de renome convidados e os melhores cinco trabalhos técnico-científicos apresentados neste congresso.

Enquadrados na temática de produtos, mercados e destinos turísticos vamos encontrar na primeira parte deste livro, que a boa hora aparece, diversos e abonados testemunhos de personalidades que fazem do turismo a sua vida e o investigam com elevado cuidado.

Com efeito, conta-se com a alta participação do Professor Chris Cooper, da *Faculty of Business, Oxford Brookes University*, que com o seu vasto e transversal conhecimento turístico inicia este livro com o prefácio.

Richard Butler brinda-nos com as suas valiosas palavras nesta publicação, afirmando que sempre existiram destinos ('turísticos') desde os tempos mais remotos de viagem, como: "pilgrim sites, spas, capital cities and famous sights such as the 'wonders of the world'", até porque se não existissem estes destinos não haveria razões para viajar, pelo menos por prazer ou turismo. Adiciona Butler que muitos locais no mundo possuem atributos e características únicas altamente valiosos para o turismo, mas não se tornam destinos turísticos fundamentalmente porque estes lugares não se comercializam eficaz e adequadamente e falharam assim na constituição do "produto" turístico. Acrescenta ainda, Richard Butler, que a existência dos tais atributos e características exclusivas numa região não serão necessariamente suficientes para atrair turistas e tornar-se um destino turístico, pois é nuclear a aplicação de uma adequada comercialização e promoção do local no mercado apropriado.

De acordo com José Álvarez García, que nos apresenta a sua valiosa reflexão mais adiante, o turismo é considerado o motor da economia mundial não apenas pela sua contribuição para o Produto Interno Bruto de muitos países, mas sobretudo pela sua importância no desenvolvimento de emprego, qualidade de vida e riqueza regional. Para além disso, defende ainda o autor que é fundamental considerar também os efeitos multiplicadores do turismo noutros setores da economia.

Como podemos ler mais à frente na importante reflexão de Alfonso Vargas-Sánchez, esta matéria é relevante porque em muitos casos ainda se verifica a ausência de uma entidade gestora do destino (DMO) que consiga combinar a procura com a oferta, registando-se uma elevada descoordenação entre a comercialização e outras decisões governativas, a ausência do planeamento estratégico e uma indefinição do modelo de turismo desejado e adequado ao território.

Certo é que o estudo dos mercados turísticos surge como uma imperatividade nos tempos que correm, uma vez que o nível concorrencial dos mercados não permite aos seus *players* desacelerarem, implicando a aquisição de domínios tecnológicos distintos e poderosos passíveis de agregar

valor acrescentado, conforme se atesta, em seguida, nas sólidas palavras de Ana Isabel Runa: “A expansão da Internet e do serviço WWW (...) tem vindo a desempenhar um papel crucial na área do turismo. Cada vez mais a nossa forma de planear viagens ou programar férias, seja dentro do país ou além-fronteiras, é feita com o recurso à internet. Atualmente, os destinos turísticos da nossa eleição, e toda a informação que necessitamos relativamente aos mesmos, estão à distância de um “clique””. No mesmo sentido, Bruno Marques partilha connosco a sua pertinente preocupação por novos modelos de turismo assentes na criatividade contemporânea e na inovação, que integrem um conjunto mais alargado e articulado de intervenientes turísticos e não turísticos. Acrescenta ainda que estamos longe desta realidade ideal.

Partilhando a mesma ideia, Fernando Completo e Nuno Gustavo afirmam sustentadamente mais à frente que o futuro da atividade turística residirá não apenas na concorrência direta, mas na partilha, no envolvimento e na articulação em rede dos vários agentes económicos, sustentado numa filosofia *win-win*, disponibilizando uma oferta mais ajustável e atrativa perante um consumidor cada vez mais informado e heterogéneo.

José D’ Encarnação escreve com muita propriedade neste livro que a escolha do estudo sobre produto, mercado e destino turísticos remete para um horizonte económico, já que a existência de turistas no destino pressupõe incontornavelmente um movimento da economia local, devendo encarar esta lógica de frente com objetividade, mas sem esquecer que o mais significativo consistirá em analisar esses produtos, mercados e destinos na escala de valorização das pessoas, no maior respeito por todos e por cada um.

No seguimento deste desiderato de gestão participativa e integrada de produtos, mercados e destinos turísticos que temos vindo a falar, poderemos conhecer com prazer o projeto apresentado por Manuel Salgado mais à frente, designado de Alvaland, que perspetiva o envolvimento de todos os agentes turísticos na região do Vale do Alva, na Região Centro, numa filosofia de modelo *bottom-up*.

Luiz Moutinho desperta-nos de forma brilhante, conforme se atesta adiante, para a necessidade de adaptação às novas realidades de mercados, produtos e destinos turísticos. Defende o autor que o mundo está em mudança e com ele os comportamentos dos consumidores. Os lugares começam a ter outra perspetiva aos olhos dos visitantes. Quem decide viajar já não faz com base nos indicadores que avaliava outrora. O pormenor, a genuinidade, a experiência, a vivência, a negociação são derivas cada vez mais importantes na decisão turística. Luiz Moutinho chama também a nossa atenção para a necessidade de readaptação das políticas de marketing e da

mensagem na atividade turística e alerta-nos distintamente para as novas tendências turísticas e para a importância da criação, gestão, negociação e comercialização diversificadas e poderosas passíveis de agregar valor acrescentado.

Estudamos o turismo sempre com a sensação de que se pode saber mais e fazer melhor, alargando e complementando os nossos horizontes com uma panóplia de conhecimentos transversais mas especializados, pois, tal como reforça categoricamente Marco Estêvão Correia no seu contributo muito específico a este livro, torna-se veemente a compreensão das necessidades, preferências e comportamentos dos segmentos de mercado e de um produto concreto para que possa ser mais atrativo. Defende o investigador que é igualmente necessário um entendimento e uma articulação de medidas entre todos os intervenientes, para que os benefícios económicos do turismo desportivo e em particular do turismo de aventura e/ou de natureza sejam disseminados pela sociedade.

Nesta publicação poderemos ainda perceber melhor a temática do empreendedorismo associada ao destino turístico, trazida aqui com altivez por Nuno Almeida, que salienta a importância dos empreendedores enquanto agentes ativos para a diversificação e desenvolvimento da economia turística de uma região, alertando-nos para a imperatividade de os destinos turísticos adaptarem-se às novas circunstâncias de mercado, por forma a controlarem e a comandarem o seu próprio futuro.

Acredita quem estuda minuciosamente o turismo, como é o caso de Paulo Almeida, que a inserção de novos produtos turísticos no mercado implica uma aposta em elementos criativos que promovam experiências diferenciadoras e com “índices de satisfação perduráveis no imaginário dos turistas”. Assevera o autor que esta aposta na inovação e diferenciação de novos produtos e uma consequente campanha personalizada de comunicação e de relações públicas só são possíveis conhecendo aprofundadamente os valores endógenos e emergentes do destino, assim como “perceber os mercados, entender as flutuações e conhecer os comportamentos dos potenciais turistas”.

Ralf Buckley afirma de forma magnânima, como veremos mais à frente, que o turismo é uma indústria comercial e simultaneamente uma continuidade do comportamento humano. Acrescenta também que o propósito principal da atividade turística é permitir que as suas empresas sejam e permaneçam rentáveis para continuar a operar, já que a rentabilidade de qualquer negócio depende dos seus custos de produção, bem como das suas receitas de vendas. Este autor partilha assim connosco uma reflexão muito interessante sobre a política de custos no turismo.

De acordo com as consistentes palavras de Sérgio Almeida, que defende com grande propriedade a questão da imagem do destino, os seus atores turísticos, diretos e indiretos não poderão ficar indiferentes a essa imagem que passa para o exterior, mediante uma tomada de consciência do papel social, devendo contribuir ativamente para a melhoria constante dessa imagem e integrar-se “numa lógica de complementaridade e reciprocidade institucional”.

A primeira parte do livro encerra com um brilhante estudo de caso apresentado por Sofia Almeida, diretora de marketing da ARTEH® - Hotels and Resorts, com incidência sobre as redes de hotéis, nomeadamente as cadeias de hotéis integradas ou *hardbrands* por oposição às cadeias voluntárias ou *softbrands*, denominadas também como consórcios.

Na segunda parte desta publicação temos o grato prazer de ter os cinco melhores trabalhos apresentados nas Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE 2014, e que entre mais de meia centena de trabalhos analisados mereceram os votos da comissão científica, da editora e do comité organizador do evento. Passamos em seguida a apresentá-los.

O primeiro classificado – **Educação a distância e a formação em turismo: Cenários de utilização em instituições de ensino superior europeias** –, da autoria de Sandra Vieira Vasconcelos, Ana Balula e Pedro Almeida, fala-nos da forma como a informação é distribuída e o relacionamento com (e entre) consumidores, a utilização generalizada das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na área do Turismo, e do impacto profundo ao nível da gestão, organização e formação no sector. Referem os autores que no caso das Instituições de Ensino Superior (IES) estas transformações passam, sobretudo, pela inclusão de novas ferramentas e serviços e também pela adoção de novas metodologias e abordagens mais flexíveis, onde se inclui a Educação a Distância. Este trabalho apresenta uma reflexão sobre a forma como a Educação a Distância (e mais especificamente o *e* e o *b-learning*) está a ser adotada no contexto da formação superior em Turismo e as principais vantagens e desvantagens que lhes estão associadas. Abordam ainda alguns casos de sucesso e áreas problemáticas em Portugal e possíveis estratégias de intervenção e melhoria.

O segundo melhor trabalho – **Turismo e museus locais: Desafios e inovações contemporâneas** –, de Maria Mota Almeida e José Pedro de Aboim Borges, explora a relação entre os Museus Locais e o Turismo, partindo do pressuposto que os museus, parte integrante dos recursos naturais, históricos e culturais locais, são um produto cultural de excelência, quer nos discursos, quer nos destinos turísticos. Os autores procuram destacar: as formas de interrelação museus/turismo; os desafios que se colocam aos museus locais enquanto equipamentos de lazer e entretenimento, a par

da função social e educativa; as inovações, necessárias, numa sociedade contemporânea, em que o consumo e o lazer se propõem ser construídos como ‘experiências’. Alertam ainda para os perigos que os museus incorrem com a mudança de perfil do consumidor.

O terceiro trabalho premiado – **O setor da restauração: Estratégias de sucesso de internacionalização** –, de Pedro Simão, defende que o turismo tem registado um crescimento acentuado muito devido ao contributo que a restauração assume nas economias locais. Diz o autor que embora haja escassez de informação no setor, denota-se que há uma quantidade maior de empresas que apostam na internacionalização como forma de expandir os seus serviços e aumentar os seus lucros. Encontramos neste trabalho uma incidência sobre a relevância da internacionalização no domínio da restauração, as estratégias de internacionalização mais debatidas num contexto atual (*joint ventures*, inserção em redes, licenciamento e *franchising*), as principais motivações para internacionalizar e a enumeração e explanação dos principais fatores críticos de sucesso.

O surf como expressão de identidade e de estilo de vida, realizado por Patrícia Reis, foi o quarto trabalho premiado. Afirma a autora que o *surf* é atualmente um desporto muito praticado em todo o mundo, que apresenta elevados índices de crescimento e atinge diversos setores económicos. A adrenalina, o contacto com a natureza, o ambiente e cultura e a paz interior geradas pelo *surf* leva os seus adeptos a procurarem essa sensação nos mais remotos lugares e atrai muitos entusiastas e simpatizantes. É um trabalho que nos revela a perceção da imagem que os surfistas têm atualmente de si próprios, assim como as representações da cultura do *surf*.

Por fim, mas não menos importante, o último trabalho premiado – **O turismo acessível nos hotéis de cinco estrelas: O caso da linha de Cascais**, elaborado por Catarina Brás, Eduardo Moraes Sarmiento e Carla Oliveira, chama a nossa atenção para uma temática de elevada importância que se prende com o comportamento da atividade turística mundial, no que respeita a franjas populacionais com algum grau de deficiência e com a redefinição das oportunidades de desenvolvimento de novas ofertas turísticas e simultaneamente de novos desafios. É um estudo de caso relevante sobre a acessibilidade relativamente à população sénior na linha de Cascais, que tenta perceber a dimensão deste fenómeno e aferir sobre o nível de atenção oferecido.

Como fica patente, este livro é direcionado a profissionais, professores, investigadores, formadores, estudantes e todos os entusiastas do turismo. Também se dirige a operadores públicos e a agentes privados com intervenção turística na emissão e receção de visitantes e àqueles que

têm responsabilidades no desenvolvimento local, nomeadamente aos níveis social, económico e ambiental. Os contributos apresentados nesta publicação visam motivar e inspirar as entidades oficiais locais, regionais e nacionais a defender e a promover intervenções de qualidade no produto, mercado e destino turístico, assumindo o turismo como o elemento diferenciador.

Esta publicação é composta por abordagens muito objetivas, técnicas e práticas que visam facilitar o enquadramento do leitor sobre a forma como diversos autores de renome internacional, convidados para este livro, e investigadores premiados veem o turismo, as suas características, vantagens, desvantagens, dilemas e êxitos e as melhores estratégias, táticas e operações para inovar.

Depois dos livros “Turismo acessível: Estudos e Experiências”, de 2010, e “Turismo, formação e inovação: Estudos e experiências”, publicado em 2012, é desta forma um prazer para o Departamento de Turismo do ISCE partilhar com a comunidade turística mais uma publicação de referência – “Produtos, Mercados e Destinos Turísticos”.

Nuno Alexandre Abranja

Diretor do Departamento de Turismo
Instituto Superior de Ciências Educativas
Odivelas, Portugal

PARTE I

PRODUTOS MERCADOS E
DESTINOS TURÍSTICOS

Os novos desafios dos produtos, mercados e destinos turísticos

Alfonso Vargas-Sánchez*

Produtos, Mercados e Destinos Turísticos são de facto temas sempre relevantes para o setor, e agora abordados em profundidade pelas Jornadas Científicas Internacionais de Turismo 2014, organizadas pelo Instituto Superior de Ciências Educativas (ISCE), de Portugal.

A matéria é relevante porque em muitos casos ainda se verifica a ausência de uma entidade gestora do destino (*Destination Management Organization*) que tenha por função alinhar a procura (mercados) com a oferta (produtos), e também porque ao faltar essa entidade responsável pela sua gestão em muitos destinos, vive-se na fase preliminar da promoção (*Destination Marketing Organizations*), verificando-se a ausência de uma verdadeira coordenação entre os esforços de comercialização e outras ações desenvolvidas aos vários níveis do governo do destino, também porque, naturalmente, estão ausentes o planeamento estratégico e a definição do modelo de turismo desejado para o território em foco.

E este tema é também permanente porque é uma problemática dinâmica e sujeita a constantes mudanças, como as que resultam da evolução das tecnologias que estão a ser adotadas e rapidamente aplicadas no setor do turismo, tradicionalmente intensivo em trabalho, mas agora cada vez mais intensivo em conhecimentos, mas paradoxalmente... não menos em trabalho!

Neste contexto, os destinos turísticos são desafiados a rever os seus modelos, sistemas operacionais, ferramentas, serviços que prestam e experiências que estimulam, para se adaptarem ao novo ambiente económico e ao novo turista.

Globalização, interdependência e mobilidade caracterizam as sociedades contemporâneas. Ávidas de novidades adotam os contínuos avanços

* Universidade de Huelva, Huelva, Espanha.

aportados pela utilização inovadora da tecnologia, e assim determinam as mudanças substantivas que afetam a indústria do turismo. Continuaremos a viver neste contexto, com as sempre temidas mudanças a acontecerem cada vez mais rapidamente no futuro imediato.

Esta reflexão leva-nos ao campo da governança do turismo, sujeita a estas grandes mudanças, fruto como já se referiu dos desenvolvimentos tecnológicos, mas também dos avanços inerentes à evolução da nossa própria sociedade, baseada no conhecimento produzido e acumulado, disponibilizado de forma quase ilimitada pela Internet, e que, correta ou incorretamente, é disseminado em redes sociais virtuais. Os gestores públicos têm assim como principal desafio a forma de governar nesta nova realidade, e os académicos o desafio de desenvolver novos modelos, mais ajustados, que superem as disfunções evidentes dos existentes.

Em suma, hoje é necessário redefinir os modelos de governança, tanto para as ações como para as interações entre os vários parceiros, e integrar neles o balanço necessário ao equilíbrio entre estes dois vetores. Isto implica conceber o destino como resultado de relações dinâmicas de complexa gestão.

Um caminho parece ser conceber um destino como uma malha de tecido, em que cada ator (privado e público) é um nó que interage com os outros e com o meio ambiente, num processo contínuo de adaptação e auto produção. Deste modo, e com a base teórica da complexidade e do caos, conseguiríamos avançar no caminho da criação de um Destino Turístico Inteligente (DTI).

Destinos Inteligentes são estrelas em ascensão, que surgem como resposta recente – ainda com perfis em definição – às formidáveis mudanças antes mencionadas, e que se inspiram no fenómeno mais geral e desenvolvido das “Cidades Inteligentes”.

Os países líderes, no conceito do turismo mundial, começaram recentemente a referir este novo paradigma dos DTI nas suas estratégias de política turística. Assim, em Espanha o atual Plano Nacional e Integral de Turismo (PNIT, 2012-2015) adota o conceito de DTI como uma prioridade estratégica, e na China está a ser desenvolvida uma iniciativa do governo designada “Smart Tourism Destination”, que pretende revolucionar a criação da experiência turística, as práticas das empresas e o marketing de destinos.

No entanto, a experiência e a literatura científica mostram que as tecnologias por si só não estão gerando vantagens competitivas sustentáveis. São necessárias mas não suficientes, verificando-se que estas vantagens sustentáveis apenas se conseguem com a combinação de recursos tecnológicos com recursos não tecnológicos, como são os humanos e os de gestão.

Assim, a implementação da evolução tecnológica no sistema turístico deve seguir um quadro ajustado àquilo que se espera dele hoje, sob pena das irrupções que podem desencadear ou deixarem sem controlo, o que seria prejudicial. E os limites a essa implementação são ténues porque o sistema é aberto, com uma evolução que resulta das inúmeras interações entre os seus elementos e o seu meio ambiente, em que o todo afeta cada uma das suas partes, assim como cada uma delas tem capacidade de afetar o todo, seguindo o princípio da autopoiese, de modo que é produtor e ao mesmo tempo produto... Todas estas características dos sistemas complexos se adaptam perfeitamente ao funcionamento de um destino turístico.

O desafio que é servido: aplicar os desenvolvimentos decorrentes de aplicações “inteligentes” (a internet das coisas) num contexto de complexidade, onde o mosaico do turismo é um sistema complexo adaptativo, que desafia as formas tradicionais da governação baseadas na previsibilidade e na controlabilidade. Nada mais prático do que uma boa teoria para explicar a realidade do nosso tempo, ajustar o que fazemos e entender a realidade fluída, em mudança, em que a dinâmica é não-linear e, portanto, com uma previsibilidade muito limitada. É aí que reside a grande dificuldade e onde o trabalho deve ser feito, e eventos científicos como este têm um papel importante, promovendo o debate e a partilha de novas ideias que lançam luz sobre processos de mudança, sempre difíceis de aceitar e integrar na perspetiva da gestão proactiva do fenómeno do turismo.

Turismo 2.0

Ana Isabel Runa*

A expansão da Internet e do serviço WWW (*World Wide Web*) tem vindo a desempenhar um papel crucial na área do turismo. Cada vez mais a nossa forma de planear viagens ou programar férias, seja dentro do país ou além-fronteiras, é feita com o recurso à internet. Atualmente, os destinos turísticos da nossa eleição, e toda a informação que necessitamos relativamente aos mesmos, estão à distância de um “clique”. Basta *clicar* no *site* “x” que pesquisámos no Google, ou no *link* partilhado por alguém, amigos, através do *email*, do blogue, ou ainda através da rede social Facebook, e eis que emergem imagens sugestivas, e bem ilustrativas, daqueles fabulosos destinos turísticos que há tempos ansiamos conhecer! Por exemplo, as imagens daquelas praias paradisíacas, ou daqueles lagos e montanhas imponentes, ou ainda daquela cidade cosmopolita com a sua história milenar e os seus belos e grandiosos monumentos!

Para nosso deleite temos igualmente acesso aos hotéis, aparthotéis e aldeamentos turísticos que tanto nos tentam só de olhar e imaginar como será repousante e confortável ficarmos instalados numa daquelas opções. Para além disso, toda uma informação relevante, e imprescindível para quem vai viajar, é disponibilizada *online*. Concretamente, a reserva do alojamento, a sua localização no Google Maps, a reserva da viagem, dos passeios, das atividades culturais, de lazer e, caso sejamos adeptos, desportivas. Em suma, num curto espaço de tempo podemos programar a nossa viagem de negócios ou as férias de sonho!

A sociedade digital do séc. XXI e a crescente utilização das tecnologias digitais contribuem para o surgimento de um novo tipo de consumidores, com novos hábitos no que à forma de consumir diz respeito e cada vez mais exigentes relativamente à oferta *online*. Ora, tal não pode ser

* CI-ISCE/Instituto Superior de Ciências Educativas, Odivelas, Portugal.

ignorado pelas indústrias do turismo, hoteleira e da restauração, também elas, cada vez mais, utilizadoras destas tecnologias, tendo por objetivo promover e vender os seus produtos. Assim sendo é necessário marcar a diferença neste competitivo mercado digital, implicando a adoção de estratégias de marketing digital com vista a otimizar a comunicação com os clientes.

É neste âmbito que a Web 2.0 pode dar um auxílio precioso, já que disponibiliza ferramentas interativas que contribuem para transformar o “paradigma do serviço de oferta de informação, atribuindo-lhe características de dinâmica comunitária em relação pluri-dialógica...” (Moreira, Pedro & Santos, 2010, p. 113). Com a Web 2.0 aqueles que procuram informação também a produzem, partilhando-a e distribuindo-a. E de que modo? Por exemplo, o recurso a blogues, os quais possibilitam a partilha de vivências e sentimentos experienciados que poderão mais tarde vir a influenciar potenciais consumidores.

Outra ferramenta poderosa é o Flickr, dado ser um site de alojamento e partilha de imagens fotográficas (para além de outro tipo de imagens), o que torna imprescindível o seu uso pela indústria do turismo, pois esta depende em larga escala da imagem. A pesquisa por imagens de destinos ou estadias redireciona os utilizadores/consumidores para este *site*. Por outro lado, as redes sociais deixaram de ser apanágio dos adolescentes, tornando-se sérias, e úteis, ferramentas profissionais. Através do Facebook podem promover-se produtos, empresas, eventos e projetos ligados ao turismo. Com este fim, o Youtube é, igualmente, uma poderosa ferramenta de partilha e divulgação. Já através do LinkedIn pode procurar-se emprego e estabelecer relações de âmbito profissional. Portanto, hoje em dia a *Web* é a grande plataforma de *Business* no mundo.

A sociedade digital do séc. XXI requer indivíduos criativos, empreendedores, críticos, com habilidades sociais bem desenvolvidas, e acima de tudo competentes com o mundo digital. Como tal, os cursos de formação profissional na área do turismo devem apostar fortemente na preparação dos formandos para a utilização criativa e inovadora das ferramentas da *Web 2.0*. Não menos importante é a aquisição e o desenvolvimento de competências e estratégias comunicacionais digitais (por exemplo nas redes sociais).

Os resultados apresentados em estudos realizados neste âmbito, a partir da década de noventa, contrariam a ideia de que a Comunicação Mediada por Computador (CMC) é impessoal e pobre em termos relacionais¹. Pelo contrário, segundo Amante, Quintas-Mendes e Morgado

1. Esta tese é defendida nas abordagens realizadas à CMC em estudos anteriores à década de noventa.

(2006) pode promover uma comunicação relacional muito rica, com uma forte componente emocional e presença social, e até contribuir para a resolução, de um modo mais eficaz, de problemas e para a concretização de objetivos associados, por exemplo, à promoção de um destino ou evento turístico, ou à melhoria da qualidade de um serviço. Neste sentido ter-se em conta as expectativas dos potenciais clientes, e tentar transmitir as emoções que os mesmos esperam experienciar, requer o uso de estratégias assentes em “manipulações linguísticas e tipográficas que podem revelar informação relacional da CMC” (Amante et al., 2006, p. 8).

Códigos de escrita (“emoticones”, repetição de vocábulos, intensificação e repetição de maiúsculas), assim como outros indicadores textuais, como as metáforas e a linguagem figurada, possibilitam compensar a ausência da presença física dos interlocutores, completando e reforçando a comunicação virtual (Kovecses, 2000; Etchevers, 2006). A partilha virtual de experiências, por exemplo nas redes sociais, bem como as emoções envolvidas, contribuem para criar um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, o produto/destino turístico, sendo uma estratégia crucial, segundo os peritos, para o “marketing experiencial” (Sobejano, 2009).

Os formandos, futuros profissionais, deverão ser munidos de conceitos e ferramentas de trabalho, de promoção e comunicação digital, as comumente designadas por ferramentas da *Web 2.0*, com vista a otimizar o desempenho das suas funções e acima de tudo a comunicação com os consumidores/clientes. No entanto, se por um lado pretende-se que o profissional de turismo desempenhe as suas funções de um modo inovador e empreendedor, por outro a sua conduta e a sua relação com os consumidores/clientes, via *web*, deve pautar-se por princípios e valores éticos. Entre eles: a transparência, a honestidade e o respeito pela alteridade do outro. A realidade social da *Web 2.0* afeta a forma de interação e de relacionamento com o mundo de milhões de clientes. Assim, a informação deve ser gerida e partilhada de modo idóneo e responsável, para que tanto o cliente como a empresa saiam a ganhar.

Referências

- Amante, L., Quintas-Mendes, & Morgado, L. (2006). Psicologia das interações online e e-learning. *In Actas das I Jornadas Internacionais do Centro de Estudos em Educação e Inovação Paradigmas Educacionais em Mudança*, Lisboa: Universidade Aberta.
- Etchevers, N. (2006). Los nuevos códigos de la comunicación emocional utilizados en Internet. In Joaquín García Carrasco (Coord.), Estudio de los comportamientos emocionales en la red. *Revista Electrónica Teoría de la Educación*, 7(2), p. 92-106.
- Moreira, A., Pedro, L.F., & Santos, C. (2009). Comunicação e tutoria online. In L. M. Guilhermina (Org.), *Ensino online e aprendizagem multimédia* (p. 11-124). Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Kovecses, Z. (2000). *Metaphor and emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sobejano, J. (2009). El turismo 2.0 no olvida la gestión de experiencias. Hosteltur: Comunicación para el turismo del futuro. E-book – *Turismo 2.0 Una sección paradigmática del in-formar*. Disponible en www.hosteltur.com.

Museus e seniores: Uma oportunidade turística

Bruno Marques*

O número de pessoas que visitam atrações culturais tem vindo a crescer de modo considerável. À parte do acréscimo global do volume de turistas, uma das razões apontadas é o aumento de ingressos no ensino superior, potenciando a capacidade em interpretar produtos da chamada “alta cultura”. Outra é a amplificação do efeito da nostalgia, decorrente do sentimento de *desorientação* e de *perda* (de raízes, referências, tradições, do ambiente agrário, da harmonia do homem com a Natureza...) associado à modernidade, fazendo da preservação do passado uma prioridade. Mas a presença quase ubíqua do nostálgico entre nós está também relacionada com o envelhecimento da população na Europa (e do Mundo¹). A psicologia explica-o.

Portugal é já o sétimo país mais envelhecido do mundo. Cenário ao qual Museus e Turismo Cultural terão que dar resposta. Um estudo publicado recentemente, *Museus e público sénior em Portugal: Percepções, utilizações, recomendações*, é perentório ao referir que:

Os seniores, para além de mais numerosos, serão também mais saudáveis e mais ativos, com mais tempo livre e, em alguns casos, com mais dinheiro para eles próprios, que procurarão ocupar os seus tempos livres e de lazer com atividades que darão resposta à sua necessidade de convívio, aprendizagem e divertimento. Os museus podem ser a opção ideal para a satisfação em simultâneo de todas estas necessidades.²

* CI-ISCE/Instituto Superior de Ciências Educativas, Odivelas, Portugal; IHA-Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/UNL, Lisboa, Portugal.

1. Estima-se que em 2050 existam cerca de 2.000 milhões de pessoas com mais de 60 anos, representando desta forma mais de 20% da população mundial. Cf. EUROSTAT. (2013). *Eurostat regional yearbook 2013*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

2. Teixeira, G., Faria, M. L. de & Vlachou, M. (coord.) (2013). *Museus e público sénior em Portugal: Percepções, utilizações, recomendações*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e ICOM Portugal.

Novas políticas económicas e sociais europeias têm vindo a apostar cada vez mais no conceito de Aprendizagem ao Longo da Vida. Esta direção pode ser entendida com um princípio estruturador para um processo de desenvolvimento que se centra na igualdade social e na dignidade humana. Por consequência, este pode vir a tornar-se num fator motivador e mobilizador de instituições, regulando padrões de comportamento e valores dominantes. A promoção de políticas baseadas no respeito intergeracional ganha ainda mais justificação enquanto reação à implacável frieza das medidas de austeridade económica que têm vindo a ser aplicadas para fazer face ao problema da (in)sustentabilidade que afeta e preocupa cada vez mais países com índices altos de população envelhecida. O envelhecimento é, pois, um “problema” (devido à diminuição da população ativa, ao perigo de falência do Serviço de Segurança Social, ao desequilíbrio do Sistema Nacional de Pensões, aos encargos avultados para o Serviço Nacional de Saúde, etc.), mas deve ser tomado, também, como uma oportunidade, pelo menos se tomado na ótica da dinamização concertada de dois sectores, através do Turismo como fator decisivo de incremento.

Para o fomento da equação *Museus como produto / Seniores como potencial público em expansão* reconhece-se, cada vez mais, também o papel social da Universidade Sénior.

As Universidades e Academias Seniores (UTI) portuguesas mobilizavam diariamente 36.500 alunos com mais de 50 anos, 220 instituições, 4.200 professores voluntários e dezenas de dirigentes³. Atualmente as UTIs representam um esforço notável de cidadania ativa por parte das organizações da sociedade civil e de algumas autarquias em prol da educação e formação ao longo da vida para os mais velhos.

Enquanto poderosa atividade económica, o Turismo pode, então, configurar-se como fator sustentável para agilizar as dinâmicas entre Museus e Universidades Seniores. Mas para concorrer para essa zona de contacto, importa encontrar um apropriado planeamento. O futuro passará por um trabalho concertado. Estas instâncias devem, primeiro, tentar conhecer-se mutuamente. A viabilidade de uma sustentabilidade depende da harmonia destas três componentes.

Que papel podem ter os investigadores e as Unidades de Investigação nessa equação? Um dos princípios que nos deverão orientar enquanto investigadores passará, desde logo, por converter os Museus e as Univer-

3. Dados extraídos da petição pública, a apresentar à Assembleia da Republica, que a RUTIS está a realizar via on-line. <https://docs.google.com/forms/d/1eiXPClkrthvQdd2R7IAJC8yHYIulgu1b1e9ruFk9Rs/viewform> (acedido em 1-9-2014). Cf. Expresso 15-5-2014. <http://expresso.sapo.pt/universidades-seniores-lancam-peticao-para-serem-reconhecidas-oficialmente=f870346> (acedido em 1-9-2014).

sidades Seniores não em meros participantes e objetos de estudo, mas em coautores ou cocriadores de conhecimento baseado na reciprocidade e na parceria ativa, ouvindo as suas vozes e reconhecendo as suas perspetivas. Para garantir uma relação reflexiva e recíproca entre Turismo, Universidade Sénior e Museu são necessários mais estudos, mas também experiências laboratoriais, trabalhos de campo, testes independentes feitos à capacidade de flexibilização e adaptação dos Museus às novas realidades e atuais tendências do mercado, convidando seniores para membros de equipas de investigação, para conselhos consultivos e para a coprodução de eventos e atividades, assim como uma continuada monitorização, quantitativa e qualitativa, do impacto dos visitantes seniores nos índices de afluência aos equipamentos culturais, acompanhados de inquéritos interdisciplinares, entrevistas, partilha de narrativas biográficas, conversas informais de grupo, procurando identificar a diversidade de perfis dos seniores e a heterogeneidade das suas motivações e necessidades específicas.

Não obstante os avanços recentemente apresentados, o certo é que continuam a existir questões de difícil resposta, e que se afiguram para nós como fundamentais para melhor planear e definir o nosso campo de ação: Como é que os alunos das Universidades Seniores se revêem na figura do turista cultural? Quais são as suas motivações e preferências específicas? Quais as suas práticas de lazer dentro e fora dos programas culturais que a Universidade Sénior lhes proporciona? O que podemos fazer para tornar, neste domínio, as abordagens mais humanistas e participativas, não marginalizando contactos interpessoais que impliquem trocas de saberes e experiências e sem menosprezar abordagens mais personalizadas que envolvam emoções e individualidade?

Aqui devemos abrir um espaço para repensar seriamente a figura tradicional do “guia intérprete” e do “guia do museu”, na relação com a figura, hoje em debate, do “mediador cultural” – mais autónomo e criativo, que agiliza e estimula a interação, o jogo interpessoal, a relação dialógica, o entrosamento social, a partilha pessoal de experiências e narrativas, o sentido crítico, o dissenso, o uso da imaginação e de uma memória subjetiva em constante mutação, ao invés de apenas informar, dirigir ou *guiar* com recurso a discursos institucionais formatados (putativamente neutros e objetivos), que deixam o visitante preso no papel passivo da estrita recetividade.

Estabelecer uma maior sintonização com novas tendências vindas das áreas da Comunicação e Pedagogia, com os mesmos meios e recursos humanos é perfeitamente possível diversificar e dinamizar atividades mediante o uso de filosofias diferenciadas do guia tradicional. No fundo,

é um problema de “mediação”. E o Turismo, enquanto atividade de mediação entre pessoas, culturas e lugares, tende hoje a aproximar-se irremediavelmente das novas tendências de abordagem emancipadora e participatória, o que implica um alto nível de convergência interdisciplinar.

Avizinha-se assim uma alteração necessária de modelos convencionais de Turismo Cultural baseados num património pautado pela preservação de fundo *folclorista*, *tradicionalista* e *monumentalista* para novos modelos de turismo *inclusivo* e participacionista assentes na criatividade contemporânea e na inovação, envolvendo a colaboração integrada de uma panóplia mais larga de atores, agentes e redes de ação. Porém, um rápido olhar para as políticas e práticas no nosso país mostra que temos ainda vários passos a dar nesse sentido.

No campo específico da academia ainda existem muitas resistências de parte a parte. Nos estudos sobre Turismo persiste ainda um desinteresse global por este campo de pesquisa. No domínio da Museologia prevalece uma postura algo sobranceira (e redutora) ante a atividade turística, tomando-a ainda sobretudo como mero entretenimento massificado, não especializado e algo superficial no que à arte e cultura diz respeito.

Em Portugal, ressalta também uma falta de interesse na gestão do Turismo Cultural por parte dos estudiosos da História de Arte, deixando que outras disciplinas analisem, investiguem e proponham políticas de gestão do Património. Da parte dos Museus portugueses, a dificuldade em receber contributos oriundos da academia, a fim de criar discursos e atividades de acordo com as necessidades e interesses específicos dos diversos perfis do turista sénior, é uma barreira que só paulatinamente vai sendo ultrapassada. O lastro continuado de um certo ensimesmamento das diferentes partes desta constelação explica o desconhecimento e/ou menosprezo da importância das sinergias e zonas de contacto. São ainda em larga medida áreas de saber e de atuação desligadas, que operam paralelamente, fazendo da transversalidade e do cruzamento a exceção ao invés da regra.

Sem um necessário levantamento sobre o assunto é, pois, difícil conhecer exatamente em que situação está a investigação sobre as relações entre Museologia, Turismo Cultural e Universidades Seniores em Portugal, pelo facto de não existirem estudos e indicadores seguros que nos esclareçam nesse sentido. Não obstante alguns esforços recentemente desenvolvidos, o nosso conhecimento encontra-se ainda muito incipiente para traçar com segurança um caminho que, mais tarde ou mais cedo, teremos mesmo que percorrer... em conjunto.

A coopetição e hibridação como estratégias de afirmação de territórios e mercados turísticos (de proximidade)

Fernando Completo & Nuno Gustavo*

Perante contextos cada vez mais incertos, as tendências económicas associadas ao turismo têm vindo a anunciar, nos tempos mais recentes, a importância da criação de sistemas de rede de articulação territorial e empresarial. Deste modo pretende-se garantir estratégias de otimização coletiva de recursos específicos e endógenos, uma maior eficiência ao nível do processo de venda do produto turístico local e uma redução de ações de canibalização económica, por via da aplicação de um modelo de planeamento em que, sendo de competição entre os pares, é também naturalmente de cooperação interterritorial.

A hegemonização do produto turístico, promovido quer pelo processo de universalização de marcas, quer pela facilidade que o consumidor tem hoje em dia de proceder a uma visita eletrónica dos territórios, quer ainda pela preponderância da atitude e da motivação que este assume de tudo querer experienciar, tem alimentado dinâmicas promocionais altamente agressivas e, em muitas circunstâncias, totalmente desadequadas às reais potencialidades que os territórios apresentam (ex: pistas de ski artificial em zonas de clima desértico ou piscinas de ondas para surf em territórios afastados do mar) (Yeoman, 2008).

Estes fatores altamente concorrenciais têm alimentado a *simulação* em detrimento da *genuinidade*, porquanto a dinâmica económica está centrada na pluralidade da oferta de produtos e serviços muita das vezes despropositados e desadequados à realidade territorial e na utilização de processos que fomentam o interesse, a procura turística e a captação a qualquer custo dos consumidores finais.

Esta política de mercado turístico, altamente individualista, assenta em processos de competição territorial e empresarial onde todos efetivamente

* Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal.

oferecem soluções suportadas em *International Standard Operational Procedures* e reduzida inovação posicional face à concorrência. Ora este modelo operacional é limitado, porquanto o processo competitivo estrutura-se no binómio qualidade/inovação. Se por um lado o turista procura determinando um conjunto de referenciais universais na escolha do serviço por outro, se a competição for apenas limitada ao fator preço final, o mercado tende a ignorar fatores genuínos e verdadeiramente diferenciadores, capazes de inovar e distinguir o seu território.

A aplicação de um modelo *tipping point* através de modelos promocionais de especialização territorial e de um sistema de ação cooperativa interempresarial é fundamental para garantir princípios de afirmação posicional de territórios turísticos de proximidade. Com essa premissa, emerge o princípio estratégico da coopetição, numa lógica de planeamento, organização e interação turístico-territorial.

O modelo de coopetição turística faz interagir em efeito *win-win* as matrizes Território(s), Produto(s), Mercado(s), Empresa(s), numa lógica extensiva, onde todos os agentes são atores da promoção coletiva e em alguns casos responsáveis por coletivizar a operação comercial de outros produtos, empresas e territórios, fora do seu eixo de referência espacial (Castaldo, Daguino, le roy & Yami, 2010).

A aplicação de um modelo desta natureza carece de políticas integradoras, como por exemplo a existência de centrais interterritoriais de reserva turística, onde os fatores determinantes são: os produtos genuínos de cada local e as empresas que operam esses produtos. A estratégia concebida deverá contemplar o potencial turístico-territorial a cada momento, assente num paradigma de vasos comunicantes entre os diferentes territórios de ação turística. O princípio assumido é alicerçado pela condição de cooperação entre territórios que apresentam os mesmos produtos, o mesmo tipo de recursos empresariais e a mesma matriz de consumidores (Dagnino & Rocco, 2009). Nesse contexto a articulação interterritorial pode permitir a permutabilidade de recursos e de consumidores, criando-se uma rede partilhada de ação turística.

Tendo por referencial exemplificativo o potencial turístico da atividade náutica na costa Atlântica, pode-se, através de um modelo de parcerias internacionais, tornar possível otimizar portos e marinas a sul da faixa Atlântica europeia, bem como promover a transferência de embarcações no sentido Norte/Sul/Norte, quando os fatores de externalidade (climáticos e físico-marítimos) impedem a procura e o consumo turísticos.

Para a concretização destes modelos de sinergia inter-destinos o desenvolvimento de parcerias entre agentes económicos é essencial. O objetivo último será o desenvolvimento de produtos e serviços com base

na partilha de recursos, otimizando a sua utilização e incrementando a capacidade turística instalada em função da sazonalidade da procura. O desenvolvimento de modelos de negócio híbridos, suportados no princípio de rede empresarial, são vitais para a sustentabilidade do mercado turístico e do seu tecido empresarial, considerando o clima económico vigente e expectável, bem como por relação à capacidade da oferta instalada a qual importa, dentro do possível, rentabilizar.

Neste sentido, importa relevar a crescente diversidade de destinos e oferta a nível mundial a qual, mesmo perante uma procura turística internacional crescente (1,8 milhões de turistas em 2030, de acordo com a Organização Mundial de Turismo), será um desafio em particular para as empresas e destinos europeus, onde o desequilíbrio tende a tornar-se mais crónico por via do desenvolvimento de fluxos turísticos alternativos aos tradicionais centrados nos mercados europeus e ocidentais.

Num clima de crescente competitividade o envolvimento do consumidor no processo de desenvolvimento e comercialização do produto é igualmente vital. O recurso a estratégias de *co-creation* é um pilar fundamental num modelo de negócio que terá que ser, face à sua natureza, dimensão de recursos e tipo de serviço prestado, cada vez mais participado e partilhado por todos os protagonistas, nomeadamente o cliente (Kotler, Kartaya & Setiawan, 2010). Neste sentido, a oferta não pode resumir-se a soluções estandardizadas e fechadas, mas a conceitos de produto dinâmico, ajustável ao perfil de cada consumidor em função do seu referencial de *value for Money* (Ayazlar, 2014; Yan & Bandyopadhyay, 2011).

Face à conjuntura económica expectável, o futuro da atividade turística residirá não apenas na concorrência direta, mas sim no primado da partilha, do envolvimento e dos modelos de negócios em rede de matriz híbrida, ou seja em lógicas *win-win*, visando a otimização da competitividade por via da *coopetição* inter-destinos e interempresarial. Pretende-se, assim, garantir taxas de retorno que salvaguardem o primado da sustentabilidade económica, social e ambiental, através de uma oferta mais adequada, flexível e atrativa perante um perfil de consumidor cada vez mais informado e heterogéneo.

Referências

- Ayazlar, R. (2014). Dynamic packaging applications in travel agencies. In F. Özdamli. (Ed.). *3rd World Conference on Educational Technology Researches 2013, WCETR 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 131, p. 326-331
- Castaldo, S., Dagnino, G., Le Roy, F. & Yami, S. (Eds.). (2010). *Coopetition winning strategies for the 21 Century*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Dagnino, G. & Rocco, E. (2009). *Coopetition strategy*. New York: Routledge.
- Kotler, P., Kartaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yan, R. & Bandyopadhyay, S. (2011). The profit benefits of bundle pricing of complementary products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 355-361.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist – Scenarios & trends*. Oxford: Elsevier

El turismo en la actualidad como actividad económica

José Álvarez García*

El Turismo en la actualidad como actividad económica es considerado como un importante motor de la economía mundial dada su contribución al producto interior bruto de los países y sobre todo, es reconocido su potencial para favorecer el desarrollo económico, generando empleo y riqueza en un territorio. Además, debemos tener en cuenta los efectos indirectos favorables sobre otros sectores productivos de la economía.

De ahí, la importancia de entender el fenómeno del turismo en sus múltiples vertientes, para lo que es necesario realizar investigaciones que permitan, por un lado, comprender los acontecimientos y cambios que se producen en el sector y, por otro, dar respuesta a las preguntas planteadas por los profesionales, contribuyendo de esta forma, desde el mundo académico, a la generación de conocimiento que sirva a las empresas para asegurar su competitividad y sostenibilidad.

Así, *III ISCE International Scientific Tourism Conference* un año más se convierte en un lugar de encuentro científico de los profesionales e investigadores del área del turismo que se reúnen para debatir y presentar sus trabajos de investigación en relación a los Productos, Mercados y Destinos Turísticos, foro que favorece y permiten reflexionar sobre las implicaciones territoriales, económicas, políticas, ambientales, sociales y culturales de las actividades vinculadas al turismo.

Este libro recoge los mejores trabajos de investigación presentados en el *III ISCE International Scientific Tourism Conference* y pretende ser un instrumento de trabajo, consulta y reflexión que aborda un tema de gran relevancia en la actualidad: Productos, Mercados y Destinos Turísticos. El sector turístico junto con las empresas que lo conforman para mantener su competitividad y garantizar su futuro en los contextos actuales deben

* Universidade da Extremadura, Cáceres, Espanha.

llevar a cabo una renovación permanente y sostenible de la oferta de productos turísticos, teniendo en cuenta la diversificación y desestacionalización de la gestión empresarial, de la comercialización, pero sobre todo de los destinos turísticos y de su gestión, que son el producto turístico por excelencia capaz de ofrecer una experiencia integral a los consumidores.

No debemos olvidar la importancia de la búsqueda de la sostenibilidad en sus tres facetas: la medioambiental, la económica y la socio-cultural, que se apoyan en un nuevo enfoque basado en la calidad que permiten obtener ventajas competitivas sostenibles.

En los capítulos se recopilan un conjunto de trabajos realizados por investigadores de diferentes países, unos teóricos y otros empíricos, que permiten abordar y dar respuesta a problemas concretos en el ámbito de la actividad turística proporcionando información valiosa para los lectores. Este trabajo contribuye a incrementar la literatura en gestión de productos y destinos turísticos, usando un enfoque eminentemente práctico a través de la investigación llevada a cabo en diferentes áreas de negocio, ya que se divide en capítulos que abarcan los temas: mercados, destinos y productos turísticos; los consumidores y el consumo del turismo; sostenibilidad en el turismo; la formación, la empleabilidad y las redes en el turismo; el espíritu empresarial, la creatividad y el liderazgo; comunicación, imagen y la innovación en el sector turístico; la planificación y el desarrollo del turismo; la historia, la cultura y las relaciones en materia de turismo.

Felicito a los autores de los capítulos por compartir sus conocimientos con los lectores de este libro y gracias por esta importante fuente de consulta.

El Profesor Nuno Alexandre Abranja y yo confiamos en que usted disfrutara de este libro.

Turismo, fruto para saborear!

José d' Encarnação*

A velocidade impõe-se-nos. Obsessivamente. Tudo para... ontem! Vive-se ao segundo e não nos causa espanto que, no autódromo, se lute por ganhar algo de realmente incompreensível para o cidadão comum: um centésimo de segundo!

É, decerto, bem conhecida a curta-metragem «15 días en Agosto», disponibilizada por Edu Glez, no *youtube*. Analisa uma criança a vida frenética dos adultos durante todo o ano, para poderem arranjar dinheiro que lhes permita gozar 15 dias de férias; mas, mesmo nesses 15 dias, observa o menino (que, por isso, se recusa a querer ser grande!...), o frenesim mantém-se: pressa, pressa, muita pressa!... E o local desses mui escassos quinze dias de férias, que sonhadamente se antevira edénico, resultou, afinal, numa utopia, sem o esperado recompor de energias nem gozo pleno de uma tranquilidade sonhada.

Por consequência, ao refletir-se sobre os produtos, os mercados e os destinos numa ótica de turismo, decerto não será de menor valia ter-se em conta o objetivo último destes produtos, destes mercados e destes destinos.

Resulta claro que a escolha destes vocábulos remete para um horizonte económico: no mercado se vende o produto, o destino aguarda visitantes para que a sua economia se desenvolva. Dessa lógica não podemos escapar – e há que encará-la bem de frente, com toda a objetividade.

O mais significativo consistirá, portanto, em analisar produtos, mercados e destinos na escala de valorização das pessoas. No maior respeito por todos e cada um dos agentes em presença: quem compra, quem vende, quem... usufrui. E não restarão dúvidas de que é no termo **usufruir**, na sua positiva conotação de **beneficiar**, que reside o cerne da reflexão a fazer.

* Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.

A rápida – e quase imprevisível – evolução a que estamos sujeitos, potenciada pelos meios informáticos e pela enorme capacidade que o Homem tem de se adaptar aos novos circunstancialismos, acarreta desafios constantes. E poderíamos voltar, pois, ao ponto inicial, ao objetivo: toda a resposta ao novo estímulo deve ter sempre em linha de conta que é bem temporária a existência do Homem sobre a Terra; que o passado e o futuro não existem e só o momento presente conta. Se os produtos que vendemos, se os mercados que inventámos, se os destinos sugeridos só servem para imprimir ainda maior velocidade ao minuto que nos é dado viver e, assim, nem sequer o conseguimos saborear... – esqueça-se! Estamos a palmilhar uma senda errada!

“Cada vez mais perto – para viver melhor!” poderá constituir, seguramente, a divisa que se impõe!

A new vision of living... tourism – From key social drivers, the multioptional, consumer, profound and deep, travel toloco over local and “ground up” TDs

Luiz Moutinho*

To define a new vision of living tourism it is important to start by enumerate the ten general trends in tourism: (i) changing demography; (ii) mega trend health; (iii) increasing awareness & education; (iv) less leisure time; (v) increasing travel experience; (vi) changing lifestyles; (vii) new information technology; (viii) changing transport behaviour; (ix) rising importance of sustainability; (x) and increasing importance on safety and security.

Essential social drivers such individualisation, flexibility and the aging of society will fundamentally change social relations. Patchwork-families, single households, serial partnerships and jobs will replace traditional structures and change how people holiday, with whom and when. So called flex-jobs and project-oriented engagements will replace traditional full time jobs. The average age of retirement will be 70. All of this will affects the ‘new customer’ in the ageing Europe of 2015. One out of four customers will be above 60 and seniors will be among the most affluent clients.

It is important to consider that the middle class will slowly disappear and in the hyper flexible, digital, networked economy, hybrid products will be designed. Discount will meet the premium class and the gap between those with “lots of time and little money” and the ones with “no time and lots of money” will get bigger. Products and services will melt together. Product diversity will be crucial.

The main goal for people in the new millennium is to prevent illness and to avoid the need for recovery. It is not enough anymore to reach a significant age. Fitness of the mind and overall well-being in terms of the overall quality of one’s health is a crucial personal goal. This is the future meaning and the new vision of living.

* Foundation Chair in Marketing/ Adam Smith Business School/ University of Glasgow, Glasgow, Escócia.

The traditional migration from northern to southern Europe in the summer months will be threatened by temperatures that will be too hot for the majority of tourists. Extreme weather phenomena will become more frequent, which will reduce the tourist season in many destinations, such as in the Caribbean. Tourism ministers will become wiser in planning – a few years ago they were still setting targets for doubling tourist numbers, and believed that this would bring in more cash. Now they will be aware that this is not necessarily the right way to increase the benefit and income from tourism. **Smart destinations will not just pursue an increase in tourist numbers.** The sharing of experiences by consumers and travellers will promote the democratisation of travel. Both travellers and local people will have greater incentives to share their experiences.

We are witnessing the emergence of a multioptional consumer, which is characterized as: (i) crowdsourcing; (ii) volatile consumer behaviour; (iii) volatile consumption of products is no longer distinguishable by a certain social status; (iv) irrational decisions; (v) the pluralism of lifestyles results in an individualisation and diversification of holiday types; (vi) affiliation with a certain life or holiday style is therefore no longer static but highly volatile and likely to change repeatedly within a short time; (vii) hard on hard, soft on soft; (viii) smaller zones of tolerance (ZOT); (ix) in control, empowered - tourists get more power; (x) satisfaction? Ecstasy? Limen? No fuss?; (xi) a spirit of sophistication and realism of the commercial world; (xii) *Infolust* – instant gratification. *Infovores*. Ready-to-know; (xiii) online oxygen; (xiv) contingency mentality. Multidimensional, more complex, contradictory; (xv) *transumers*; (xvi) vacation as an extension of life; (xvii) from relaxation to recharging...; (xviii) *Prosumers* (prosumption) – by travellers for travellers... (xix) consumers will increasingly expect to negotiate hotel and airline rates; (xx) and persona ecosystems.

We live in a world where the little things really do matter. Each encounter no matter how brief is a micro interaction which makes a deposit or withdrawal from our rational and emotional subconscious. Little things. Feelings. They influence our everyday behaviours more than we realise. Under Promise, Over Deliver (UPOD)!

So, looking for the future we can reflect: will mass tourism see overcrowded destinations herding visitors from attraction to attraction on timed tickets? Will technological breakthroughs see virtual travel replace disappointing real life experiences? Will there be new types of fuel or aircraft design, or even a return of the airship?

Consequently, we face a dilemma. How can we align a desire to visit other cultures in a thoughtful way alongside a conscience that calls for

the reduction in our everyday carbon emissions? It is this dilemma that inspired some to start a debate around the future of tourism. If we are serious about pursuing a sustainable future for travel, it is essential that we have a vision to which we can aspire.

In the same way that travellers now choose tour companies and hotels based on their responsible-tourism credentials, new websites will allow you to choose flights from the lowest-carbon airline for your particular journey. Although there is a widespread belief within the industry that there isn't any alternative to kerosene aviation fuel, it is predicted that we will see airlines increasingly making use of environmentally friendly biofuels.

So the question should be: "Why do you want to go?" or "How would you like to spend your holidays?". Today there is increasing emphasis on what you want, expect and need from holidays – and how you can give back to the destination and people who live there for your experience. At this time "why" and "how" will become much more important. **Travel in the future** will therefore have a **greater, more profound meaning** – and **not just for us, but also for destinations** and the people who live there. This kind of travel will be called "Profound Travel".

When we travel in the future, it will be with more of a purpose, with not only our own needs in mind, but also those of the destination. This new way of travelling could be described as "deep" travel. It will be about getting under the skin of a place. We already seek out authenticity - real experiences rather than fake culture packaged up for tourists - but travel in 2020 will go further. It will be about the appreciation of local distinctiveness, the idiosyncrasies and the detail, the things that make a place unique and special.

Environmental, social and cultural concerns are also on base of future trends of tourism. Geotourism is a new movement that shows travellers how to improve the places they visit. Geotourism is tourism that sustains or enhances the geographical character of a place: the environment, heritage, aesthetics, culture and well-being of its residents. It is about building a relationship with the place you are visiting. A sense of place.

Labelling holidays and travel will not be limited to the carbon content. A truly holistic approach to responsible tourism would include a rating for the holiday's impact on local communities and cultures, as well as on the local environment. An increased emphasis on "human relationships" may encourage new forms of tourism in which contact between hosts and guests is less superficial. People are becoming as important as places, and the collecting of interactive, novel experiences versus site visits or things is growing in interest. *Voluntourism*: giving or receiving?

Under a tourism strategy that the industry will build tourism “from the ground up”, tourist destinations will be identified based on natural tourism assets, recognised geographical icons and realistic customer travel patterns, rather than municipal boundaries. Development of tourism products will be based on the strengths of a destination, stakeholder willingness and interest in tourism, and opportunities to bring authentic experiences to the marketplace.

Visitors continue to seek out new experiences and this is recognised as a key travel motivator. So, attracting tourists to smaller communities can transform the local economic health. There are increasing opportunities today for communities of all sizes to build a local tourism industry. This trend has come about for a couple of reasons. One is that tourists are becoming more demographically diverse and more interested in new kinds of tourism experiences, especially those that don’t require a big cash outlay. Many tourists are looking for an authentic “rural” experience. This could take the form of exploring the countryside and, experiencing local culture and heritage. Small municipalities can develop a surprisingly broad range of attractions.

By 2020, we’ll also see the majority of hotels getting their produce, employees, materials, services and the like from sources within their immediate vicinity. This can be referred to as “hyper-local” sourcing. We’ll see a new type of hotel – “the ten-kilometre hotel” – for which all food and materials will have been sourced from within a ten-kilometre radius.

Tourism marketers used to be the people that reached the people (the **tourists**); now the people (as participants) are the ones who reach the marketing. You used to schedule people’s experiences. Now people schedule their OWN experiences. No spin, true and valuable stories. Tourism marketers must get back to creating and telling compelling tourism destination brand stories based on substance, not spin. Of course, in a service business it is important to look at the people delivering the brand. Then there is the bigger “story” behind the TD brand. We can see as trends in marketing communication: Media Neutral Planning (MNP); Experience Planning: Advertising’s Newest Discipline. Looking at an array of brand expressions. Brand Communities. Systems of interactions and interfaces. The movement from campaigns to experiences. “Lean-forward” viewing experience (i.e., Internet > TV); Haul Videos (YouTube); Video-in-print.

The nature of the message will change as we move from the mass to the multi-mediated world of interactive communication. Message will become multi-dimensional with interactive advertising pods of tourist product information that can be peeled like an onion. Message will move from an “intrusive commercial” to an “invited conversation”. Message will

be less ephemeral and more embedded. Message will move from “glib” intangible style to a substantive, valued-added tangible style.

We can conclude with the twenty more top trends:

1. Social media’s prominence in reaching the travel market (e.g., Facebook, Pinterest, Twitter, Weibo).
2. Mobile platforms and apps becoming the primary engagement platform for travellers.
3. Customers increasingly seeking a personalized travel experience.
4. Smart technology (e.g., phones, bag tags, and cards) creating new opportunities for innovative new services and processes.
5. Travellers demanding more information, control, interaction, and personalization.
6. Geotargeting and localization becoming more prevalent.
7. Brand identity for destinations becoming more critical in terms of meeting planner perceptions about value and experience.
8. Customers increasingly looking for a travel experience that allows them to experience a local’s way of life.
9. Technology enabling faster decision-making by customers, thereby, increasing business to a destination.
10. Consumers becoming increasingly comfortable with ordering products online.
11. Hotel taxes increasingly vulnerable to alternative politically-based projects.
12. Big Data arriving for the tourism industry.
13. The brand of a destination becoming a more important factor in travel decisions to consumers.
14. Governments facing pressure to reduce or eliminate direct financial subsidies to the tourism sector.
15. Short-stay trips and mini-vacations becoming increasingly popular.
16. More third-party information providers aggregating content about destinations.
17. Peer-to-peer buyer influence driving customer purchases.
18. Governments dealing with tourism from an integrated, multi-departmental perspective, focused on economic development.
19. Customers increasingly going directly to suppliers for goods and services.
20. Economic conditions continuing to be highly volatile, subject to global and regional shocks.

Conhecer o destino, criar o produto e compreender o mercado turístico: Alvaland

Manuel Salgado*

A trilogia escolhida para as Jornadas de Turismo do ISCE em 2014 facilmente nos remete a outra bem conhecida no domínio do Marketing – 3xConsumidor! Esta fórmula é cada vez mais atual pelo domínio que a procura vai exercendo sobre as componentes da oferta turística, pelo que o seu poder desmesurado deve ser repensado através de políticas e estratégias inovadoras com o intuito de produzir maior equilíbrio no mercado.

Assim, coloca-se-nos a questão de qual das variáveis deve surgir com primazia ou em primeira posição? Permitam-nos nesta conceção assumir a sequência do presente título e defender uma ação dialética, que também é defensável com base na premissa “pensar local e agir global”.

Este espaço de reflexão pretende observar sobre um modelo adequado de gestão responsável e sustentável para os recursos naturais, culturais e patrimoniais de um destino e, nesse âmbito, contribuir para a preservação das suas características naturais endógenas e a valorização da identidade cultural das suas populações. Conhecer o destino exige aplicar as metodologias de planeamento e desenvolvimento adequadas para cada local ou região, tendo presente a função da atividade turística no respetivo enquadramento territorial. Reconhecemos que o turismo necessita de um planeamento e gestão eficazes com vista à utilização mais racional desses recursos, que garanta a sua preservação para as gerações futuras através de um compromisso de desenvolvimento sustentável. Para este desiderato consideramos que a gestão participativa e integrada é uma ferramenta indispensável, pelo que no projeto *Alvaland* gostaríamos de envolver todos os atores do turismo na região do Vale do Alva, ou seja implementar um modelo *bottom-up*.

* Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Seia, Seia, Portugal.

Logo, conhecer os recursos deste destino turístico será essencial para adquirir um conhecimento de base a nível regional, com o intuito de avaliar o seu potencial para o desenvolvimento de produtos turísticos ajustados à oferta existente e de modo a tornar possível priorizar as opções a assumir em conjunto pelos quatro municípios em apreço. Consideramos que, também, o sector público regional (ERT Centro de Portugal), a quem cabe orientar e promover este processo de articulação em rede no contexto regional, pode contribuir para a coesão das visões municipais e pautar as reflexões com vista a melhorar o desempenho do destino. Sabemos que se pode tratar de uma oportunidade para os investidores locais e de emprego para os residentes, podendo assumir uma visão estratégica para a região, o que implicará uma gestão e atuação articulada entre os municípios em apreço.

Neste texto pretende assumir-se a importância crescente que o turismo poderá ter nas regiões rurais e de montanha, em particular, e de que as relações que o turismo estabelece com o espaço são cada vez mais estreitas, daí ser considerado um fenómeno estruturante nas organizações espaciais, baseando-se num conjunto cada vez maior de recursos naturais, culturais e humanos. Crê-se que os produtos turísticos âncora podem ser uma alavanca determinante das políticas e das estratégias sectoriais, sobretudo projetando uma boa dinâmica a nível regional, pela articulação dos esforços dos vários agentes envolvidos. Assim, pretende-se também refletir sobre o interesse relativo deste projeto no contexto da região Centro, com vista a atingir a desejada articulação, designadamente com projetos estruturantes como as Aldeias do Xisto ou as Aldeias Históricas de Portugal.

Resulta também a perceção de que a procura turística é cada vez maior e mais exigente, procurando novos produtos e novos destinos. Estas realidades parecem indiscutíveis e traduzem-se em preocupações crescentes face à conservação dos recursos e na necessidade de caminhar para desenvolvimentos turísticos mais sustentáveis. A reflexão à volta do conceito da sustentabilidade em turismo permitiu evidenciar a necessidade de integração dos interesses da população local, dos turistas e da própria indústria turística, bem como a necessidade de conservação do património natural e cultural no desenvolvimento de uma área-destino como o Vale do Alva. Quando se trata particularmente de áreas rurais, e já que o mercado de turismo rural assume cada vez maior importância, o desenvolvimento do turismo deve ainda ser planeado numa perspetiva de desenvolvimento integrado, promovendo o desenvolvimento da agricultura, criação de gado, artesanato, formação profissional, entre outras atividades que se suportem no aproveitamento dos recursos existentes.

O Vale do Alva é um território eminentemente rural que deve considerar a complementaridade entre as duas abordagens do planeamento territorial, incluindo uma lógica relacional entre as forças vivas do território, sendo para isso importante assumir um novo arquétipo para a conceção e implementação das políticas territoriais/setoriais, que se baseie na capitalização da vocação de cada território como processo chave do desenvolvimento. A governança pode assim inspirar-se no modelo *bottom-up*, como forma de possibilitar a existência do princípio da cidadania, concertadamente com o modelo *top-down*, como um meio para se garantir a concertação e a articulação entre as estratégias definidas nos diferentes níveis espaciais.

Constata-se que a evolução económica e social impulsiona o desenvolvimento de novos conceitos de marketing, que visam sobretudo a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, mas também exige uma maior integração e concertação da atuação ambiental e da responsabilidade social das empresas e organizações, o que pressupõe uma definição mais correta dos mercados-alvo com o intuito de aumentar o sucesso das estratégias de planeamento e desenvolvimento turístico sustentáveis, que terão de ser apoiadas na compreensão holística do mercado turístico.

Turismo de aventura e/ou de natureza: Uma mais-valia nacional

Marco Estêvão Correia*

O turismo e o desporto realizaram o seu desenvolvimento de forma individual e autónoma, havendo sempre, no entanto, áreas em que se sobrepuseram. Kutrtzamn e Zauhar (2003) referem mesmo que esta interação tem aumentado drasticamente. Este facto conduziu inevitavelmente ao que se começou por designar de Turismo Desportivo (Pigeassou, 2004). Apesar de o turismo desportivo ter tido a sua origem em meados do séc. XX a expressão “turismo desportivo” surge apenas na década de 70 em França (Pigeassou, Bui-Xuan & Gleyse, 2003).

A primeira publicação relacionada com turismo desportivo foi dada à estampa pelo *Central Council for Physical Recreation*, em 1966. Intitulada simplesmente “Sport and Tourism” e escrita por Don Anthony, brindava os leitores com diversos comentários relativos ao papel desportivo nas férias turísticas (Antony, 1966).

O conceito de turismo desportivo teve um papel de destaque nos últimos anos, principalmente através de estudos académicos, mas também por ser um produto de turismo cada vez mais popular. No entanto, se realizarmos uma leitura mais atenta sobre a literatura específica de turismo desportivo, um variado conjunto de questões ficam por responder. De acordo com Gibson (1998), isto é o reflexo de uma área de conhecimento que ainda não foi suficientemente delimitada e que carece de provimento científico.

De igual forma, uma classe que está integrada dentro do turismo desportivo, o turismo de aventura, também tem sido desprovido de uma definição cabal e única, tanto que continua a ter designações múltiplas, como Turismo Ativo ou Turismo de Natureza.

* ISCE-CI/Instituto Superior de Ciências Educativas, Odivelas, Portugal; Faculdade de Motricidade Humana/UL, Lisboa, Portugal.

O turismo de aventura tem registado um crescimento significativo nos últimos anos, tornando-se o maior nicho de mercado no setor do turismo, e tem sido destacado como o mais rápido produto turístico em desenvolvimento, com um crescimento anual de 15% (Buckley, 2007; Travel Industry Association, 2005; Cater, 2005; Burak, 1998). De facto, aproximadamente metade dos adultos Norte Americanos (98 milhões) realizou férias de aventura nos últimos cinco anos no século XX (Tsui, 2000) e um quarto das opções dos pacotes de férias continha uma atividade de aventura (Keeling, 2003).

Estima-se que o crescimento do turismo de aventura a partir de 1998 tenha sido de 20% ao ano, de acordo com dados da Organização Mundial do Turismo [OMT] e da Sociedade Internacional de Ecoturismo [TIES]. Se considerarmos apenas o mercado doméstico de viagens de aventura dos Estados Unidos, este é estimado em 25 milhares de milhões de dólares, como base nos resultados das taxas de participação e gastos médios por viagem.

As férias motivadas pelo desejo de desfrutar, observar e interagir com a natureza têm aumentado na Europa a um ritmo médio anual de cerca de 7% nos últimos anos; e todas as previsões indicam que esta taxa de crescimento manter-se-á e que inclusivamente será incrementada no futuro. Tendo por base o grau de desenvolvimento atual do sector de Turismo de Natureza em Portugal, e tomando como referência um horizonte de 10 anos, a velocidade de crescimento deste produto pode estabelecer-se numa taxa de crescimento anual de 9%, com um incremento linear de 130%. A taxa de crescimento anual estimada para Portugal é superior à taxa de crescimento do mercado de Turismo de Aventura/Natureza a nível internacional (7%), pois há que ter em conta que Portugal parte de uma base muito reduzida e, por isso, o potencial de crescimento é maior e mais rápido do que noutros destinos que contam com um volume importante de atividade nesta área (THR, 2006).

Em Portugal, o Turismo de Aventura, integrado no designado Turismo de Natureza, foi destacado como um dos 10 produtos selecionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da nossa oferta turística, tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional – o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT).

O PENT, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 15 de fevereiro, que foi desenvolvido para o horizonte temporal 2006 – 2015, e adotado pelos agentes do sector, prevê a revisão periódica dos seus objetivos, políticas e iniciativas, no sentido de melhorar a resposta

à evolução do contexto global e do sector turístico. Para o efeito pretende-se estruturar a oferta de turismo de natureza, uma vez que foram identificados vários fatores de competitividade de Portugal para este produto (e.g., 23% do território português é formado por Áreas Protegidas e Rede Natura, revelador de fortes valores naturais e de biodiversidade ao nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental; variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais a curta distância – habitats de montanha e floresta, rios e estuários, sapais, escarpas, montados de sobro, planícies cerealíferas, lagoas e arribas costeiras, pauis, ilhas e ilhas barreira, etc.; elementos qualificadores do destino – raça de cavalos lusitanos e de garranos no Gerês, coudelaria de Alter, observação de mamíferos marinhos, diversidade de aves, algumas de visualização quase exclusiva, levadas e floresta Laurissilva da Madeira e paisagens da Serra de Sintra e Douro, classificadas como património mundial natural UNESCO).

Ainda no mesmo âmbito, o turismo náutico nos segmentos da náutica de recreio e do *surfing*, foi também considerado fundamental. Esta aposta é devida a vários fatores como sejam: 1) linha de costa com especial interesse, em função da diversidade e valor natural, paisagístico e cultural; 2) marinas e portos de recreio de qualidade, em particular no Algarve; 3) a vila da Ericeira enquanto 2.ª reserva mundial de *surf*; 4) Peniche enquanto palco de um dos mais importantes eventos de *surf* do mundo; 5) Nazaré com record mundial de ondas grandes (*tow-in*); 6) o Guincho, com excelente conjunto de vento e ondas para a prática do *kitesurf* e *windsurf*; 7) a baía de Cascais e a de Lagos, como uns dos melhores campos de regata do mundo; e 8) as condições naturais para a prática de mergulho nos Açores. Todos estes elementos foram identificados como fatores de competitividade de Portugal para este produto.

Existe, no entanto, no produto turismo de natureza, uma organização deficiente como consequência de variados fatores interrelacionados (e.g., dimensão das empresas de animação turística; experiência e *know-how*; falta de regulamentação e/ou controlo; *deficit* de recursos humanos especializados). Aliada a estes fatores junta-se a escassez de dados científicos e empíricos que possam auxiliar o desenvolvimento a nível qualitativo do Turismo de Aventura e/ou de Natureza.

Face ao aumento exponencial do Turismo de Aventura e à falta de dados empíricos relativos ao Turismo de Aventura e/ou de Natureza, um apreciável número de investigações científicas têm entretanto sido realizadas. Nomeadamente, sobre as definições de Turismo de Aventura (Weber, 2001; Sung, Morrison & O’Leary, 1997; Hall & Weiler, 1992), a estrutura da indústria do turismo de aventura (Buckley, 2007; Hudson,

2002; Davis, Banks, Valentine & Cuthill, 1997; Beedie, 2003; Swarbrooke, Beard, Leckie, & Pomfret, 2003; Cloutier, 2003), os impactos do turismo de aventura no meio ambiente (Williams & Soutar, 2005; Ewert & Jamieson, 2003; Tabata, 1992; Cloke & Perkins, 1998) e os aspetos relacionados com a segurança do Turismo de Aventura (Page, Bentley, & Walker, 2005; Wilks & Page, 2003; Bentley & Page, 2001).

No entanto, tem sido escassa a investigação relacionada com a satisfação e as intenções comportamentais em contextos de turismo (Baker & Crompton, 2000). Diversos estudos têm sido realizados no âmbito da natureza heterogénea de experiências de consumo (Ryan, 1997; Botterill & Crompton, 1996; Urry, 1990), mas continua a haver uma escassez ao nível da compreensão relativa à natureza dessas mesmas experiências ou acerca da sua relação com os construtos do marketing, como a qualidade de serviço ou a satisfação.

De acordo com Pigeasson (1997), o turismo desportivo enquanto campo de estudo e de prática está em contínuo desenvolvimento, mas têm-se registado diversos atrasos em variados níveis. Grande parte da investigação relativa ao turismo desportivo tem-se concentrado em identificar o turista desportivo, descobrindo quais as atividades em que o turista participa, e, em alguns estudos, identificando as suas motivações e limitações. No presente momento é imperativo que sejam explicadas as suas relações.

Olhando para a literatura do turismo desportivo e para os acontecimentos mundiais e nacionais, parece que existe uma falta de integração em três grandes domínios: primeiro, no domínio das políticas de desenvolvimento e implementação (entre as agências responsáveis pelo desporto e aquelas que estão encarregues pelo turismo); segundo, no domínio académico (onde existe uma escassez de investigação interdisciplinar que é necessária num domínio que integra dois campos distintos do conhecimento (i.e., o desporto e o turismo); e terceiro, no domínio educativo, tendo em conta a formação para futuros profissionais de turismo desportivo (os territorialismos académicos entre departamentos de desporto e de turismo persistem).

O Turismo de Aventura e/ou de Natureza é, inequivocamente, pelos dados anteriormente apresentados, uma mais-valia para o turismo nacional e deve continuar a ser uma aposta tanto no presente como para o futuro. De acordo com o relatório do Adventure Tourism Market Study (ATTA, 2013), 42% dos turistas reportaram uma atividade de aventura como a principal atividade na sua última viagem de férias.

Torna-se urgente a compreensão das necessidades, das preferências e dos comportamentos deste segmento particular para que os produtos

turísticos possam ser mais atrativos. De igual forma, é necessário que haja uma compreensão e uma conjugação de esforços por parte das principais entidades envolvidas, para que todos possam usufruir dos proveitos económicos que o mercado do turismo desportivo, e em particular do Turismo de Aventura e/ou de Natureza, pode trazer.

O turismo desportivo e o Turismo de Aventura encontram-se ainda numa fase embrionária, havendo a necessidade de promover uma relação contígua entre técnicos especializados de desporto e de turismo, permitindo um desenvolvimento conceptual e empírico, bem como uma compreensão das dinâmicas deste segmento de mercado que tem vindo a despontar de forma tão expressiva em Portugal.

Referências

- Adventure Tourism Market Study (2013). The George Washington University. Adventure Travel Trade Association.
- Anthony, D. (1966). *Sport and tourism*. London: Central Council for Physical Recreation.
- Baker, D. A. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Beedie, P. (2003). Mountain guiding and adventure tourism: Reflections on the choreography of the experience. *Leisure Studies*, 22(2), 147-167.
- Bentley, T. A. & Page, S. J. (2001). Scoping the extent of adventure tourism accidents. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 705-726.
- Botterill, T. D. & Crompton, J. L. (1996). Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure Research*, 28(1):57-82.
- Buckley, R. C. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28, 1428-1433.
- Burak, P. G. (1998). *The nature of adventure in soft adventure tourism*. PhD Dissertation, Edmonton: University of Alberta.
- Cater, C. (2005). Looking the part: The relationship between adventure tourism and the outdoor fashion industry. In S. Page & C. Aitken (Eds.), *Taking tourism to the limits*. London: Elsevier.
- Cloke, P. & H. C. Perkins (1998). Cracking the canyon with the "awesome foursome": Representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D. Society and Space*, 16(2), 185-218.
- Cloutier, R. (2003). The business of adventure tourism. In S. Hudson (Ed.), *Sport and adventure tourism* (pp. 241-272). USA: Haworth Press.
- Davis, D., Banks, S., Birtles, A., Valentine, P. & Cuthill, M. (1997). Whale sharks in Ningaloo Marine Park: Managing tourism in an Australian marine protected area. *Tourism Management*, 18(5), 259-271.
- Ewert, A. W. & Jamieson, L. (2003). Current status and future directions in the adventure tourism industry. In J. Wilks & S. J. Page (Eds.), *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium* (pp. 67-84). Oxford: Pergamon.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Hall, C. M. & Weiler, B. (1992). Introduction: What's so special about special interest tourism? In C. M. Hall & B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Hudson, S. (2002). *Sport and adventure tourism*. USA: Haworth Hospitality Press.
- Keeling, A. (2003). Getting into action: The UK adventure tourism market. *Insights*, 14, 383-394.

- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A wave in time – The sport tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.
- Page, S. J., Bentley, T. & Walker, L. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in Scotland: How safe are they? *Tourism Management*, 26(3), 381-397.
- Pigeassou, C. (1997). Sport et tourisme: Emergence du sport dans l'offre touristique, entre passion et raison. *Cahier Espaces*, 52. Editions ESPACES Tourisme & Loisirs.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 287-289.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G. & Gleyse, J. (2003). Epistemological issues on sport tourism: Challenge for a new scientific field. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 27-34.
- Ryan, C. (1997). *Researching tourism satisfaction: Issues, concepts, problems*. London: Routledge.
- Sung, H. H., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (1997). Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the providers' perspective. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47-66.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. London: Butterworth-Heinemann.
- Tabata, R. S. (1992). Scuba diving holidays. In C. M. Hall & B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 171-184). NY: Belhaven.
- THR (2006). *Turismo de natureza*. Lisboa: Turismo de Portugal. Retirado de <http://www.turismo-deportugal.pt/Portug%C3%AAs/Proturismo/ProdutoseDestinosturisticos/ProdutosTuristicos/TurismodeNatureza/Anexos/TURISMO%20De%Natureza.pdf>.
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377.
- Wilks, J. & Page, S. J. (2003). *Managing tourist health and safety in the new millennium*. Oxford: Pergamon.
- Williams, A. P. & Soutar, G. N. (2005). Close to the edge: Critical issues for adventure tourism operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 247-262.

Destinos turísticos: Mudanças e desafios atuais para o marketing

Nuno Almeida*

A análise dos destinos turísticos tem vindo a despertar interesse de investigação essencialmente devido ao fenómeno da movimentação de massas populacionais a nível internacional – na área do turismo. Não obstante na década de setenta ter havido um conjunto de análises que apontavam o turismo de massas como a etapa final na evolução dos destinos turísticos – onde se dizia que os destinos perdiam a sua capacidade de atratividade e originalidade –, eis que há um despertar de interesse sobre a matéria nomeadamente nos destinos turísticos costeiros.

Verifica-se assim uma necessidade emergente de identificar qual o estado de maturidade de um destino turístico em geral – e em particular os destinos turísticos costeiros –, por forma a ser possível antecipar estratégias de marketing que se afigurem como as mais adequadas para combater o que alguns apontam como o declínio irreversível.

Na última década foram desenvolvidos esforços para uma melhor perceção do declínio dos destinos turísticos, nomeadamente ao nível das tendências negativas, tais como: o decréscimo do fluxo turístico, deterioração da qualidade do destino ou até mesmo dificuldade em garantir a sustentabilidade do destino.

Uma observação mais atenta sobre a realidade leva-nos para uma outra análise. Se considerarmos as mudanças que estão a ocorrer ao nível da mobilidade internacional, então, constata-se de imediato que os destinos turísticos atualmente podem ter a sua estabilidade afetada por residentes estrangeiros

* Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar/IPL, Peniche, Portugal.

com permanência temporária, gerando fluxos económicos temporários com tudo o que está inerente a estes fluxos – como por exemplo forças laborais em torno do turismo. Acrescente-se ainda o facto de as viagens aéreas estarem cada vez mais marcadas por companhias que adotam políticas de *low-cost*, que têm vindo a tornar a mobilidade internacional cada vez mais acessível.

Numa perspetiva analítica que considere as funções económicas dos destinos turísticos, extravasa claramente a centralidade do turismo para uma análise mais complexa, que deverá contemplar não apenas a procura mas também a oferta de produtos e serviços que gravitam em torno do turismo num determinado destino turístico. Numa perspetiva económica os destinos turísticos não têm de coincidir necessariamente com a divisão geográfica das organizações responsáveis pela gestão turística num determinado território. Sob este ponto de vista, os destinos turísticos podem ser vistos como um sistema territorial com objetivos específicos. Assim, dever-se-á ter em consideração a relação existente entre a procura e a oferta dos produtos turísticos no destino em análise. Entenda-se a procura como o número de consumidores (i.e., particulares e corporativos) e a oferta como as entidades que disponibilizam produtos e serviços turísticos nesse território.

Perante esta realidade, os destinos turísticos devem identificar detalhadamente todo o meio envolvente para adequarem as suas estratégias de marketing. Será importante (re)conhecer o papel que os novos conceitos de comunicação assumem na atualidade. São raras as exceções de turistas que não utilizam redes sociais e sob este prisma o conceito de “passa-a-palavra” assume um papel importante para o sucesso ou insucesso de um destino turístico. Ferramentas que trabalham as redes sociais devem ser consideradas estratégias de primeira linha de contacto com potenciais clientes. Por exemplo, há uma necessidade evidente de estudos que clarifiquem como os turistas atualmente planeiam as suas férias. Esta necessidade surge devido à rapidez com que se pode alterar um destino de eleição – muitas vezes à distância de um simples “clique”.

As tendências do marketing turístico apontam-nos para uma necessidade de estudos em torno de fatores determinantes para o sucesso do destino turístico, composto por uma complexidade de produtos. Sabendo-se da importância que o preço assume para a definição de uma estratégia de marketing, urge perceber a sensibilidade do cliente a determinados preços. Se a este dado acrescentarmos a complexidade da distribuição, onde não raras vezes há um conjunto de entidades envolvidas na distribuição do produto turístico, então estamos perante uma oportunidade de investigação em torno da experiência turística.

O marketing estratégico deve ser uma ferramenta a utilizar pelos destinos turísticos, nomeadamente para definir novas segmentações de mercado e consequentemente transpor esses mesmos resultados para novos produtos, através da customização e definição de marcas que se apresentem enquadradas com a identidade dos segmentos. Saliente-se que o marketing estratégico implica uma monitorização dos produtos e/ou serviços substitutos, experiências e complementaridades que podem estar presentes em indústrias paralelas ao turismo.

Será premente o marketing identificar os reais motivos que estão na base de decisão dos turistas aquando da escolha pelo ‘pacote’ de férias. Importa perceber que há diferentes motivações, bem como diferentes necessidades que podem fazer variar significativamente a satisfação perante um determinado produto turístico.

Importa não olvidar que a indústria turística é dominada por pequenas e médias empresas que tiveram e continuam a ter na sua génese o espírito empreendedor. Com a atual crise económico-financeira presente em vários países da União Europeia em geral, e em particular os países do sul com uma economia expressiva pela área do turismo, o empreendedorismo tem vindo a assumir cada vez mais importância na indústria turística como motor para o progresso dos destinos turísticos. Se a este dado acrescentarmos que o empreendedorismo em setores com baixos níveis tecnológicos caracteriza-se, geralmente, por uma forte influência regional, deduz-se assim a importância redobrada que esta vertente apresenta para o desenvolvimento dos destinos.

Saliente-se que o empreendedorismo turístico está fortemente alicerçado à experiência individual acumulada numa determinada área, reforçada pelas técnicas que o empreendedor replica através de outros setores de atividade numa prática denominada de *benchmarking*. Deste modo, os empreendedores são potenciais chaves para o sucesso de um destino turístico, desde que as políticas que definem as interações entre empreendedores sejam claramente evidenciadas, nomeadamente as interações entre os empreendedores e as relações com as restantes instituições presentes na indústria turística.

Esta perspetiva salienta a importância dos empreendedores enquanto agentes ativos para a diversificação e desenvolvimento da economia turística de uma região e deve ser analisada com um foco constante no desenvolvimento e progresso do destino turístico, no médio e longo prazos.

Os destinos turísticos podem e devem saber adaptar-se às novas circunstâncias por forma a exercerem influência sobre o seu próprio futuro.

O negócio turismo: Produtos, mercados e destinos turísticos

Paulo Almeida*

O Turismo atinge várias definições e permite diferentes abordagens, mas de uma forma geral vamos afirmar que o turismo é um negócio! É um negócio porque apresenta um produto, promovido num mercado, que se desloca para os consumir num determinado destino. Assim, com a abordagem anterior apresentámos o tema do livro das **Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE'14**.

O conceito produto turístico, segundo McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) e consubstanciado pela OMT (1999), implica a definição correta de bens e serviços que se consideram como específicos no turismo, que irão resultar em produtos específicos. Para Kotler (2000), produto turístico é algo que pode ser oferecido a um mercado com a finalidade de chamar a atenção, ser adquirido, utilizado e consumido, com o objetivo de satisfazer um desejo ou necessidade. Sendo um conjunto de elementos, pode ser comercializado direta ou indiretamente, motiva deslocações gerando uma procura e uma receita.

As componentes do produto turístico têm a capacidade de diferenciar o produto, segmentar a procura e estimular a aquisição e consumo. O produto torna-se mais completo quando os seus componentes se interligam e sinergeticamente se consolidam. Naturalmente, o sucesso de um produto turístico depende em muito do conjunto de itens que o suporta e da qualidade da sua inter-relação com os visitantes. Para Cunha (1997), não há produtos turísticos universais porque cada país e cada região possuem

* GITUR – Grupo de Investigação em Turismo/Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar/IPL, Peniche, Portugal.

características diferentes que influenciam diferentemente o produto que lhes diz respeito. Embora havendo produtos comuns entre países ou regiões e outros que se podem transpor, a sua génese resulta das condições de diferenciação de cada local, é esta diferenciação que torna decisivas as preferências dos consumidores e, é desta génese, desta diferenciação e desta relação que nascem os destinos turísticos.

Quanto aos novos produtos turísticos, a sua inserção no mercado implica apostar em produtos criativos, que promovam experiências com capacidade de diferenciação no mercado e com índices de satisfação perduráveis no imaginário dos turistas. A aposta na inovação e diferenciação de novos produtos, só se consegue com o conhecimento específico do destino e dos valores endógenos e emergentes do mesmo.

Perceber os mercados, entender as flutuações e conhecer os comportamentos dos potenciais turistas, permite chegar com mais eficácia aos mercados alvo, implementando uma promoção efetiva do destino, através de uma personalizada campanha de comunicação e de relações públicas.

Os destinos turísticos são, tal como afirma Mill e Morrison (1992), um dos principais componentes do sistema turístico, sendo, normalmente, o local de receção e estadia dos turistas. Lumsdow (2000) afirma que um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes e, que o sucesso em atrair resulta da interação de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente. Bercial e Timón (2005) asseguram que um espaço pode transformar-se em destino turístico desde que três premissas conceptuais estejam conectadas entre si: (i) o desenvolvimento social do destino; (ii) a sustentabilidade dos elementos naturais e ambientais; e (iii) a segurança dos aspetos económicos.

Os destinos turísticos devem satisfazer os desejos e necessidades dos atuais consumidores, potenciar motivação e expectativa aos novos turistas, incrementando um sistema de gestão da qualidade com capacidade de perceber e tratar o feedback recolhido e incrementando processos de certificação. Só assim se conseguirá atingir novos mercados e trazer novos turistas, melhorando a promoção qualitativa do destino. O desenvolvimento dos destinos depende da capacidade para estabelecer e manter redes de colaboração entre os diferentes agentes a operar no destino, com maior ou menor responsabilidade de intervenção. A criação de uma rede de colaboração implica uma atitude e um comportamento cooperativo entre instituições que normalmente competem entre si. Devem ser competidores nas vendas de bens e serviços mas estrategicamente parceiros na promoção, preservação e consolidação do destino.

Assim, produtos, mercados e destinos turísticos não só sequencialmente definem uma metodologia de trabalho, como também articuladamente

definem uma sequência corporativa de relações de negócio. Numa relação inversa, e projetando um ideal de oferta, destinos de excelência, em mercados de eleição, promovem produtos que permitem vivenciar experiências únicas! Numa lógica de procura, bons mercados procuram produtos únicos em destinos diferenciados! Turismo é comunicação!

Referências

- Bercial, R. A. & Timón, D. B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10ª ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lumsdon, L. (2000). *Tourism marketing*. London: Thomson Business Press.
- Mcintosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices and philosophies*, 7ª ed. New York: John Wiley & Sons.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- OMT (1999). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. England: Organização Mundial do Turismo.

The need for empirical data on tour production costs

Ralf Buckley*

Tourism is a commercial industry as well as an aspect of human behavior. The core of the tourism industry consists of individual businesses which must remain profitable in order to continue operating. The profitability of any business depends on its production costs as well as its sales revenues. Data on production costs thus form one key component in analyzing competitive commercial enterprises in tourism, as in other industry sectors. The ways in which the tourism industry responds to changes in markets or government policies, depend on the relative production costs of individual competing tourism enterprises.

The theoretical aspects of assembling, marketing, costing, pricing, and operating tour packages have been studied quite extensively (Assaf, Barros & Dieke, 2011; Chen, Mak & Guo; 2011; Choi, Letho, Morrison & Jang, 2012; Enoch, 1996; Gursev & McCleary, 2004; Mosedale, 2006; Reimer, 1990; Sheldon, 1986; Sheldon & Mak, 1987; Sigala, 2010; 2012; Wong & Liu, 2011; Wong & McKercher, 2012; Zillinger, Jonasson & Adolfsson, 2012). Most of these approaches are applications of management accounting theory (Brignall, Fitzgerald, Johnston & Silvestro, 1991; Mattimoe & Seal, 2011). Empirical data on production costs in tourism, however, are difficult to obtain, because of commercial sensitivity.

As a first step in compiling such information, Buckley (2014) presented data from six similar small-group international package tours in the nature and adventure subsector. These are small-group guided packages

* Griffith University.

typical of the nature and adventure tourism subsector (Buckley, 2007; Reimer, 1990; Zillinger, Jonasson & Adolfsson, 2012), and include accommodation, catering, transport, activities and ancillaries. Operators assemble components, negotiate rates, employ guides and market and run the tours. Their marketing materials include itineraries with sufficient information that clients could, if they wished, identify and purchase each subcomponent independently, using online marketing, booking and sales systems (Anckar & Walden, 2001; Boffa & Succurro, 2012; Chen & Schwartz, 2006; Klein, Kohne & Oomi, 2004; Llach, Marimon, Alonso- Almeida & Bernardo, 2012; Sparks & Browning, 2011).

Buckley (2014) argued that the principal hidden component of overall tour production cost is the internal labor cost of selecting these subcomponents and assembling and marketing the retail tour packages. These costs derive from the skilled staff time needed to design, negotiate, package, market, and operate each tour. There were apparently no previous published empirical data on these time costs of tour assembly (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2010; Stabler, Papatheodrou & Sinclair, 2010). The closest approach was by Sheldon (1986), based on rack-rate prices derived from marketing materials. These, however, do not consider discounts, commissions or profits, and hence yield only approximate estimates of labor costs.

Buckley (2014) suggested that the most reliable way to obtain empirical data on these labor costs is to actually run such tours experimentally. This involves real-life investment of time, negotiation and purchase of subcomponents, marketing and sales, guiding, and operations. He presented results for six such tours, run between 2003 and 2012 in New Zealand, Papua New Guinea, Nepal, Ecuador, Finland and the United States. They ranged from 10 to 25 days in-country, with group sizes of 12-25. Activities included diving, seakayaking, whitewater rafting, wildlife watching, elephant riding, trekking and backcountry camping at up to 5000 m.

Prior experience as a commercial nature and adventure tour guide provided opportunities to negotiate substantial discounts (up to 50%) on individual subcomponents, cost and time components were recorded throughout the tour process. Total *per capita* costs of in-country subcomponents for these tours ranged from \$1250-1810, whereas retail prices for the closest corresponding commercial tours, excluding international airfares, ranged from \$2500-5000. Subcomponent costs ranged from 25% to 65% of retail prices, with no significant correlation between costs and prices. Costs were similar in developed and developing nations, but prices were higher in the former, perhaps since salaries, overheads, insurance and commissions differ between nations.

Buckley (2014) found that 300-400 hours of skilled labour were required to assemble, market, and operate each of these tours. He calculated that this represents an effective maximum salary of \$77–\$125/hr for this labour. Actual salary rates are lower than this, since the difference between retail price and aggregate subcomponent costs must cover commercial overheads, commissions, and profit as well as labour. He noted that wealthy clients purchasing upmarket tours generally do use expert travel agents or tour designers to assemble their itineraries, whereas less wealthy clients often assemble their own groups and itineraries and book online.

Reputable tour operators also provide clients not only with tangibles such as transport, accommodation, activities and guiding, but also with intangibles such as quality assurance, expert knowledge and risk management. Buckley (2014) argued that relatively high ratios between retail prices and aggregate subcomponent costs indicate that tourists value these intangibles, providing a niche for intermediaries in traditional travel distribution systems. Research to quantify these intangible values provides a promising opportunity. Such research, however, first requires extensive empirical data on tour production costs.

Referências

- Ankar, B. & P. Walden. (2001). Self-Booking of high and low complexity travel products: Exploratory findings. *Information technology and tourism*, 4, 151-65.
- Assaf, A. G., Barros, C. P. & Dieke, P. U. C. (2011). Portuguese tour operators: A fight for survival. *Journal of Air Transport Management*, 17, 155-57.
- Boffa, F. & Succurro, M. (2012). The impact of search cost reduction on seasonality. *Annals of Tourism Research*, 39, 1176-1198.
- Brignall, T. J., Fitzgerald, L., Johnston, R. & Silvestro, R. (1991). Product costing in service organisations. *Management Accounting Research*, 2, 227-248.
- Buckley, R. C. (2014). Tour production costs. *Journal of Travel Research*, 53, 418-419.
- Buckley, R. C. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28, 1428-1433.
- Chen, C. C. & Schwartz, Z. (2006). The importance of information asymmetry in customers' booking decisions. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 47, 272-285.
- Chen, Y., Mak, B. & Guo, Y. Z. (2011). 'Zero-Fare' group tours in China: An analytic framework. *Journal of China Tourism Research*, 7, 425-444.
- Choi, S., Lehto, X. R., Morrison, A. M. & Jang, S. C. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51, 26-40.
- Dwyer, L., P., Forsyth & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. Bristol: Channel View.
- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: A cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23, 599-616.
- Gurse, D. & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31, 353-373.
- Klein, S., Kohne, F. & Oomi, A. (2004). Barriers to online booking of scheduled airline tickets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17, 27-39.

- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. M. & Bernardo, M. (2012). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.
- Mattimoe, R. & Seal, W. (2011). Pricing in a service sector context: Accounting and marketing logics in the hotel industry. *European Accounting Review*, 20, 355-88.
- Mosedale, J. (2006). Tourism commodity chains: Market entry and its effect on St Lucia. *Current Issues in Tourism*, 9, 436-458.
- Reimer, G. D. (1990). Packaging dreams: Canadian tour operators at work. *Annals of Tourism Research*, 17, 501-12.
- Sheldon, P. (1986). The tour operator industry: An analysis. *Annals of Tourism Research*, 13, 349-365.
- Sheldon, P. & Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of Travel Research*, 25, 13-17.
- Sigala, M. (2010). Measuring customer value in online collaborative trip planning processes. *Marketing Intelligence and Planning*, 28, 418-443.
- Sigala, M. (2012). The impact of geocollaborative portals on group decision making for trip planning. *European Journal of Information Systems*, 21, 404-426.
- Sparks, B. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and the perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Stabler, M., Papatheodrou, A. & Sinclair, M. T. (2010). *The economics of tourism* (2nd ed.). Oxford: Routledge.
- Wong, C. K. S. & Liu, F. C. G. (2011). A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travellers. *Tourism Management*, 32, 616-628.
- Wong, C. U. I. & McKercher, B. (2012). Day tour itineraries: Searching for the balance between commercial needs and experiential desires. *Tourism Management*, 33, 1360-1372.
- Zillinger, M., Jonasson, M. & Adolfsson, P. (2012). Guided tours and tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12, 1-7.

Products, markets and destinations of tourism

Richard Butler*

The three elements of products, marketing and destinations are inextricably linked and co-dependent on each other. It is true to say that they combine to represent the very essence of tourism in the modern world. There have always been destinations from the very earliest days of travel, for example pilgrim sites, spas, capital cities and famous sights such as the “wonders of the world”, and indeed, without destinations there would be little reason to travel (at least for pleasure) or for tourism. However, many locations in the world possess what are highly valued attributes for tourism such as cultural heritage, a pleasant climate, rare and exotic resources including wildlife and unique features, but do not become tourist destinations. One, if not the major reason, for this is because these places have not been marketed effectively and appropriately, and have thus failed to become a tourist “product”. To some tourism researchers the very concept of a tourist product is anathema, and yet it is products that consumers purchase, in the form of experiences, memories, social and family contacts, relaxation and activities and many other elements. But the existence of a favourable attribute rich location offering a variety of products will still not necessarily be sufficient to attract tourists and thus become a destination. What is missing in such a situation is the appropriate marketing and promotion of the location to suitable market. Only when all three elements come together in the “right” manner does a location achieve the role of a destination.

* Strathclyde University, Glasgow, Escócia.

Such a development is not always successful. Marketing an unsuitable location to a market or promoting products which do not appeal to a specific market tends to result, even if successful for a short period, in a dissatisfied market, a short “life-span” for the destination and probable frustration for both the residents of the community involved and those involved in the tourism industry there. As tourism has become more aware and more accepting of the concept of sustainability, albeit with some opponents, the industry has come to see that the long term view is essential for continued success and that developing the right mix of products combined with well-directed marketing to suitable markets is the only way to ensure longevity in the highly competitive business which is modern day tourism.

A century ago tourists had many fewer options as destinations and limited means of accessing these locations. They were often forced by such restrictions as short time periods of leisure, limited incomes, infrequent and often slow and unreliable transport, to visit only one or two potential destinations. That is not to say that such places were not successful, on the contrary, the early resorts did very well in attracting large numbers of tourists for many years and while the list of products and services available were nothing like as long as today, most visitors appear to have been satisfied with the products they obtained. Marketing and promotion were limited also, and mostly confined to a very small number of channels to raise awareness and create the appeal of a destination. Today marketing and product creation are key to destination success or failure. The modern tourist has a choice of a vast array of destinations throughout the world, limited perhaps only by the price of the offerings. Nowhere is more than a day or so away from any market and most major destinations are only a few hours from the majority of their customers. The means of marketing and promoting those destinations has of course changed dramatically since the advent of what we call “mass” tourism, particularly after the end of the second World War with the rapid increase in the use of air transport, and most recently with instant communications through the WWW. The latter innovation allows widespread and relatively cheap, if not free, exposure of destinations to potential markets, as well as providing much greater flexibility and independence in terms of making arrangements for travel, accommodation and other services.

In such a competitive situation the need for symbiosis between products, marketing and destinations has become greater and greater. Increasing awareness of destinations through the creation of an attractive image, ensuring access is convenient, quick and as cheap as possible in most cases, and ensuring the mix of products available are all essential to

the successful development of a destination. Of almost equal importance is the ability to keep track of changes in market tastes and preferences in order to ensure that any specific destination is able to keep itself attractive to a dynamic market. All too often in the past managers of destinations and those providing the marketing and products, have failed to maintain quality and attractiveness to key markets, with the result that many destinations have experienced a fall from grace and a decline in their appeal and their ability to attract and retain their market. There is no such thing as "a fair share" in tourism, the market is increasingly free to move to new destinations which are rapidly being created in new locations and once a destination even appears to be in decline, it is very hard to reverse such a perception, let alone reverse reality. Thus getting the mix of products and marketing correct at the start of a destination's life and maintaining an appropriate balance that reflects both market preferences and destination attributes is essential for a destination to have a long and sustainable period of operation.

Influências da experiência turística na imagem do destino

Sérgio Araújo*

A intensificação e massificação dos processos de informação, comunicação e do conhecimento têm vindo a contribuir para uma tomada de consciência do papel social por parte dos múltiplos atores turísticos, incluindo aqueles que se relacionam indiretamente com este determinante sector de atividade económica.

Os atores turísticos, por uma questão de pragmatismo empresarial e de integração sistémica, não poderão ficar indiferentes à Imagem que, desejavelmente, é projetada massiva e intencionalmente pelo Destino em que se inserem. Os referidos atores deverão integrar-se nesta dinâmica numa lógica de complementaridade e reciprocidade institucional, contribuindo estratégica e ativamente para uma Imagem favorável aos seus interesses individuais e coletivos e desejavelmente corporativos.

Este sentido corporativista é facilitado através da implementação de valores associados à sustentabilidade, cultural, social, económica e ecológica/ambiental. O desenvolvimento destes valores é essencial ao Bem Comum do destino, ganhando assim uma importância acrescida a transversalidade que caracteriza a atividade turística.

Porque as perceções e o Imaginário Turístico são aspetos relevantes no âmbito do consumo e porque cada vez mais o Turismo vende Experiências, compete aos atores, desde a Hotelaria e Restauração, passando pelos Museus e empresas de Animação Turística, entre outros, perceber

* GITUR – Grupo de Investigação em Turismo/Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar/IPL, Peniche, Portugal.

e adequar os seus papéis no âmbito da Experiência Global do Destino, potencialmente associável à Imagem.

O GITUR – Grupo de Investigação em Turismo da ESTM/IPL tem vindo a estudar os processos de intensificação da Experiência Turística, sendo que um dos desafios da presente investigação reside em estabelecer nexos de causalidade entre a intensidade e a especificidade da Experiência e a Imagem do Destino. Fatores como a radicalização psicográfica e o Exotismo, entre outros, influenciam significativamente a Imagem, sendo exemplos desta convicção, por exemplo, Amesterdão ou a Tailândia.

O *framing* social dos agentes turísticos, mais conscientes, tem vindo a ser progressivamente marcado por esta realidade de integração numa Imagem fortemente associada ao “conceito”, à Experiência Global que se pretende promover de forma planeada e estratégica. Desejavelmente trata-se de um trabalho corporativo, o que será determinante para transmitir coesão sistémica, coerência e convicção numa Imagem Turística que será tanto mais credível quanto maior for a correspondência, a fidedignidade, entre as expectativas criadas e o consumo propriamente dito.

Imagem e Experiência são, desejavelmente, inseparáveis. Trata-se contudo de uma associação fidedigna, rigorosa que não defrauda expectativas. Decisores políticos locais, instituições públicas, agentes económicos, associações empresariais e as próprias comunidades locais serão os grandes protagonistas deste processo corporativo de uma Imagem Turística que transcende os interesses económicos de multinacionais e se assumirá como uma “parceira” dos interesses locais e regionais.

A sobrevivência das *softbrands* através da inovação – A ARTEH® - Hotels and Resorts

Sofia Almeida*

A sociedade do pós-guerra caracterizou-se pelo surgimento compulsivo de parcerias e alianças em vários setores da economia. O turismo, e em particular a hotelaria, não são exceção e, portanto, as parcerias surgem a partir das necessidades dos pequenos hotéis de partilhar recursos e riscos para a sua sobrevivência no mercado, essencialmente no continente Europeu. É neste contexto que surgem as redes de hotéis, unindo esforços para através de uma bandeira comum, venderem um serviço hoteleiro.

As redes de hotéis podem assumir várias formas, aqui serão abordadas as cadeias de hotéis integradas ou *hardbrands* por oposição às cadeias voluntárias ou *softbrands*, denominadas também pela literatura anglo-saxónica como consórcios. São pequenos grupos hoteleiros privados, com temas subjacentes à estratégia de agrupamento de hotéis apropriados para comunicar com nichos. São empresas focadas no marketing e nas vendas de noites dos hotéis.

Nos últimos 40 anos temos vindo a assistir a uma evolução na natureza das empresas de afiliação hoteleira na qual se nota um aumento na qualidade e na diversidade da oferta o que tem provocado alguma confusão sobre termos como “consórcios” e “filiação”, bem como “empresas de reserva”, “empresas de referência” e “cadeias voluntárias” (Holverson, 2006).

Estamos assim perante empresas privadas especializadas no marketing e nas vendas, denominadas de *softbrand* (Holverson, 2006; Almeida &

* Direção de Marketing da ARTEH® - Hotels and Resorts

Guerreiro, 2012) ou consórcios (Shaw & Morris, 2000; Bastakis, Buhalis & Butler, 2003; Holloway & Humphreys, 2012) ou cadeias voluntárias (Marvel, 2004; Quesada, 2006; Goeldner & Ritchie, 2012). No contexto deste estudo, optou-se pela denominação de *softbrand*.

Softbrands

No século XX, mais concretamente em 1919, surge no continente americano a primeira *softbrand* – a Leading Hotels of the World (LHW). Tipicamente estas *softbrands* oferecem serviços de marketing e suporte comercial aos seus afiliados, não interferindo na gestão dos mesmos. Na Figura seguinte é possível constatar alguns dos mais importantes serviços prestados por uma *softbrand*.

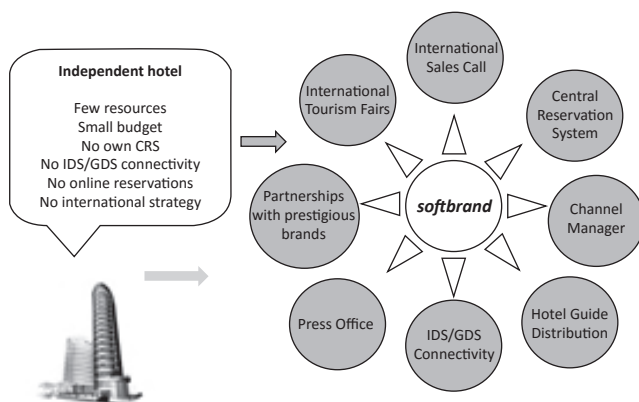


Figura 1. Funcionamento de uma *softbrand* (Almeida *et al.*, 2014)

A publicação *Hotelsmag* (2014) lança anualmente, sob a forma de *rankings*, uma lista atualizada das principais marcas de hotéis mundiais. Esta edição alargou o conceito às empresas franqueadas e aos consórcios hoteleiros.

Tabela 1. Top 10 das *softbrands* in HOTELS' 325 (Hotels Mag, 2014)

2013 Rank	Nome da empresa	Localização	Quartos 2013	Hotéis 2013
1	IHG (InterContinental Hotels Group)	Denham, England	679,050	4,653
2	Hilton Worldwide	McLean, Virginia	678,630	4,115
3	Marriot International	Bethesda, Maryland	675,623	3,916
4	Wyndham Hotel Group	Parsippany, New Jersey	645,423	7,485
5	Choice Hotels International	Rockville, Maryland	506,058	6,340
6	Accor	Corcouronnes, France	461,719	3,576
7	StarwoodHotels&Resorts Worldwide	Stamford, Connecticut	346,819	1,175
8	Best Western International	Phoenix, Arizona	317,838	4,097
9	Home Inns Hotels Management	Shanghai, China	262,321	2,241
10	Shangai Jin Jang International Hotel Group Co.	Shanghai, China	235,461	1,566

Hardbrands

Ao longo da história, o setor hoteleiro tem sido dominado pelas grandes cadeias de hotéis. Cadeias integradas ou *hardbrands*, conceitos semelhantes em que as empresas são detentoras da propriedade e da marca dos seus hotéis e responsáveis pela gestão dos mesmos. Esta realidade assume maior importância no continente europeu, caracterizado pelos pequenos hotéis interdependentes (cerca de 20% a 25% da capacidade dos quartos está entregue a uma cadeia integrada, ou seja, não estão incluídos os consórcios ou *softbrands*), enquanto que na América do Norte cerca de 70% dos hotéis são franquizados ou geridos diretamente por cadeias hoteleiras (Marvel, 2004).

Na Europa, o grau de penetração da cadeia varia muito conforme o país. Os países com grandes redes de âmbito nacional, são exemplo: a França, o Reino Unido e a Espanha, têm níveis mais elevados de concentração de cadeias do que os países onde a lista de atores locais é limitada a pequenos e médios grupos hoteleiros, como é o caso da Alemanha, da Itália e da Suíça (Marvel, 2004).

Na seguinte tabela encontramos uma lista atualizada das principais marcas de hotéis mundiais.

Tabela 2. Top 10 hardbrands in HOTELS' 325

2013 Rank	Nome da empresa	Localização	Quartos 2013	Hotéis 2013
1	IHG (InterContinental Hotels Group)	Denham, England	679,050	4,653
2	Hilton Worldwide	McLean, Virginia	678,630	4,115
3	Marriot International	Bethesda, Maryland	675,623	3,916
4	Wyndham Hotel Group	Parsippany, New Jersey	645,423	7,485
5	Choice Hotels International	Rockville, Maryland	506,058	6,340
6	Accor	Corcouronnes, France	461,719	3,576
7	StarwoodHotels&Resorts Worldwide	Stamford, Connecticut	346,819	1,175
8	Best Western International	Phoenix, Arizona	317,838	4,097
9	Home Inns Hotels Management	Shanghai, China	262,321	2,241
10	Shangai Jin Jang International Hotel Group Co.	Shanghai, China	235,461	1,566

Inovação

Existem várias definições de “inovação”, termo que deriva do latim “innovatio” que significa criar algo novo. A diversidade de definições encontra-se nos diferentes fins para examinar este fenómeno. Provavelmente a definição mais usada é a de Schumpeter (1934, cit. por Almeida & Guerreiro, 2012), que distinguiu cinco áreas em que as empresas podem introduzir inovação:

1. Novo produto ou melhoria dos produtos;
2. Introdução de novos processos de produção;
3. Desenvolvimento de novos mercados;
4. Desenvolvimento de novos mercados de fornecimento;
5. Reorganização e/ou reestruturação da empresa.

Neste contexto poderá perguntar-se que fatores influenciam a inovação e o sucesso das empresas do ramo da hotelaria, discutindo-se se tal se deve à sua capacidade financeira, à sofisticação dos seus sistemas de marketing ou a uma abordagem mais estruturada para a inovação?

No caso das *softbrands*, defende-se que poderão ter uma menor aptência para a inovação pela falta de recursos e de competitividade (Ottenbacher, 2006), pelo que a inovação nas *softbrands* poderá passar pela expansão para novos mercados. Outra forma de criar inovação é através do

desenvolvimento de novos mercados de procura, tendo surgido a Internet como um catalisador deste processo enquanto canal de distribuição que revolucionou a venda de noites, da mesma forma que transformou o mundo, criando novas formas de interação entre pessoas, organizações e negócios.

Outra forma de inovar é através de um produto novo ou melhoria do produto e como exemplo será analisada a ARTEH® - Hotels and Resorts. Trata-se de uma *softbrand* com cem por cento de capitais portugueses e sede em Lisboa. Na sua coleção conta com 136 hotéis de charme distribuídos em 12 países do mundo.

“A business has two - and only two - basic functions: marketing and innovation. Marketing and Innovation produce results: all the rest are costs.”

Peter Drucker

1º momento de Inovação (2002) – Quando a ARTEH® apareceu no mercado nacional apresentava no seu portfólio de serviços, o suporte de gestão e consultadoria aos hotéis afiliados nas áreas da gestão, da arquitetura e jurídico-legal. Rapidamente a empresa percebeu que não era este o caminho e abandonou este conceito de gestão, reposicionando a empresa como uma *softbrand* que presta serviços de marketing e suporte comercial aos hotéis afiliados que optaram por se afiliar à marca. A empresa inovou com o seu próprio conceito, quando se reinventou passados dois anos do seu aparecimento.

“Innovation is not limited to new products or services. It includes thinking up new businesses and business processes.”

Philip Kotler

2º momento de Inovação (2005) – Ao longo da sua atividade empresarial houve uma preocupação sempre latente em compreender as razões que levam os consumidores finais a optar pela reserva através da *softbrand* e não fazer o contacto diretamente com o hotel. A resposta a esta pergunta surge com o aparecimento do cartão de fidelização ‘ARTEH® Preferred’. A empresa capitalizou um serviço que já era prestado por outras *softbrands*, mas foi pioneiro no mercado nacional. A mais-valia do cartão é a possibilidade dos seus utilizadores poderem acumular pontos nas reservas feitas através da ARTEH® e trocá-los por serviços nos hotéis, nomeadamente a oferta de alojamento, tratamentos SPA ou mesmo refeições nos hotéis. A isto acresce a possibilidade de trocar estes pontos por produtos de luxo, disponíveis na loja *online* da ARTEH®.

3º momento de Inovação (2006) – A ARTEH® lança uma CRS – Central Reservations Systems – uma central de reservas *online* que permite aos clientes fazerem as suas consultas de disponibilidade, e subsequentemente as reservas nos hotéis, sem sair do *website* ARTEH®. Mais tarde juntaram-se ao mercado a Atmosphere Hotels e a Unique Stays, duas outras *softbrands* nacionais.

O crescimento das *softbrands* poderá ficar comprometido se não forem pensadas estratégias a longo prazo. Cada vez são mais claras as razões que levam os hotéis a trocarem a sua independência pela procura de apoio na área do marketing e comercial, até porque numa realidade global, os atores precisam de escala e massa crítica para chegarem a novos mercados. Segundo um estudo de Holverson (2006) as principais motivações para os hoteleiros independentes investirem numa *softbrand* são “serviços de marketing” seguidos por “sistemas de reservas globais”, “aumento de vendas”, depois “de acesso a novos mercados”.

Noutro estudo, Cohen e Stretch (1989) revelaram que os problemas mais citados dos proprietários de pequenos hotéis estavam ligados às questões comerciais. Estas conclusões são semelhantes às de Kraft e Goodell (1989), que perceberam que os problemas mais citados pelos pequenos hotéis relacionam-se com a comercialização (75%). Além disso, Huang e Brown (1999) forneceram mais uma confirmação com um estudo feito a 973 empresas de pequeno porte, na Austrália Ocidental, onde as dificuldades surgem relacionadas com questões de gestão de marca (Omar, 2010). O que se pode considerar uma ameaça à sobrevivência destas *softbrands*, a componente comercial, pode ser percebida como uma excelente oportunidade de inovar, permitindo às *softbrands* reinventarem-se no mercado internacional.

São vários os cenários possíveis para o futuro das *softbrands*: O primeiro passará pela fusão de empresas, dado o excesso de oferta, o que provoca confusão no consumidor final. Outro cenário será os processos de aquisição, onde inevitavelmente as *softbrands* mais pequenas serão absorvidas pelas maiores.

Martorell (2009) acredita na estratégia de expansão da marca, que se traduz em diferenciação e internacionalização. Uma estratégia de diferenciação tem como base os atributos objetivos da *softbrand*, neste caso as vantagens oferecidas aos hotéis para a afiliação, mas importa estar atento ao crescimento da importância dos atributos subjetivos, nomeadamente a simpatia do *staff* e a qualidade do serviço. Numa estratégia de internacionalização é necessário a *softbrand* identificar as semelhanças nos nichos de mercado selecionados, ou a hipótese de criar uma marca dirigida aos mercados internacionais.

Não obstante, as *softbrands* continuarão a ter a concorrência das *hard-brands* e torna-se importante diferenciarem-se, evidenciando as suas vantagens do ponto de vista do hoteleiro independente, nomeadamente o menor investimento inicial, os contratos mais flexíveis (menor duração), mas sobretudo a possibilidade do pequeno hotel poder manter-se independente na sua gestão.

Referências

- Almeida, S. & Guerreiro, S. (2012). A coopetição como nova tendência nas redes de hotéis. In N. Abranja, A. A. Alcântara, I. Carneiro, F. Coelho, R. V. Ferreira, A. Marques, A. C. Pereira & D. Teixeira (Eds), *Turismo, formação e inovação: Estudos e experiências* (544-555). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Almeida, S., Costa, C. & Simões, J. (2014). A cooperação em rede como factor de alavancagem na hotelaria. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(4).
- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: Planning, organizations and networks – The case of Portugal*. PhD thesis, University of Surrey, Guildford.
- Drucker, P. (1957). *Landmarks of tomorrow*. Library of the Congress, Cataloging - inpublication data, Harper.
- Goeldner, C. & Ritchie, J. R. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2012). *The business of tourism* (9th ed.). Essex: Pearson.
- Holverson, S. & Revaz, F., (2006). Perceptions of European independent hoteliers: Hard and soft branding choices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 398-413.
- HOTELS 325 (July/August 2014). Retirado de www.hotelsmag.com.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Omar, M. & Ali, M. (2010). Managing brand equity among Langkawi's (SMEs) independent hoteliers. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 147-154.
- Ottensbacher, M. et al. (2006). An investigation of the factors affecting innovation performance in chain and independent hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 113-128.
- Martorell, C. (2009). *The growth strategies of hotel chains: Best practices by leading companies*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Marvel, M. (2003). Hotel chain penetration in Europe: Understanding the European hotel market. *EHLITE*, 4, 12-14.
- Quesada, F. (2006). La integración y la cooperación en las estrategias de marketing relacional. El caso del sector hotelero internacional. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 39, 524-563.

PARTE II

ESTUDOS E EXPERIÊNCIAS DE
PRODUTOS MERCADOS E DESTINOS
TURÍSTICOS

Educação a distância e a formação em turismo: Cenários de utilização em instituições de ensino superior europeias

Sandra Vieira Vasconcelos*, Ana Balula** & Pedro Almeida***

Introdução

Consideradas uma das ‘strongest driving forces for changes within the tourism industry’ (Werthner & Klein, 1999, p. 256), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) desempenham um papel fundamental no setor turístico, estando na base de transformações profundas ao nível dos serviços do relacionamento com e entre clientes. Para além destas transformações, que resultam sobretudo da utilização de novas ferramentas e do aparecimento de novas plataformas de comunicação, as tecnologias têm também sido determinantes para a promoção da inovação e a criação de novos modelos de negócio e de gestão, o que, por sua vez, tem um impacto ao nível da formação. Tal como afirmam Roque, Martins, Silva, Rodrigues e Simões (2010, p. 14) as TIC “devem ser vistas como suporte à difusão do conhecimento dos mais diferentes assuntos” tornando-se “imprescindíveis para se atingirem os objetivos do Ensino Superior em Turismo”.

Considerando-se que a utilização das TIC no âmbito da formação em Turismo facilita a adaptação ao mercado de trabalho e à evolução tecnológica que caracteriza o setor; potencia a transferência de conhecimento e o contacto com outras realidades culturais; promove competências ao

* ESTG - Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

** Centro de Investigação “Didática e Tecnologia na Formação de Formadores” (CIDTFF). Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda.

*** Cetac Media - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação. Universidade de Aveiro.

nível da gestão e organização; e melhora as competências ao nível da compreensão e comunicação (Chernish, DeFranco, Lindnen & Dooley, 2005; Christou & Sigala, 2001; Liburd, 2012; Sigala, 2002), cada vez mais Instituições de Ensino Superior (IES) têm vindo a apostar na sua utilização, não só através da sua integração nos diferentes programas e cursos, mas também através do desenvolvimento de alternativas flexíveis e inovadoras de formação, onde se inclui a Educação a Distância (EaD).

Baseado numa revisão de literatura e centrado na realidade europeia, neste capítulo começamos por descrever sucintamente o que se entende EAD (e especificamente o *e-* e o *blearning*) e as formas como esta está a ser adotada no contexto da formação superior em Turismo. Partindo da análise de artigos científicos, atas de conferências, teses, dissertações e relatórios oficiais, descrevem-se os principais cenários de utilização da EaD neste contexto (dando-se especial atenção à situação portuguesa), refletindo-se sobre os impactos e principais vantagens e desvantagens desta adoção.

A EaD e a Formação Superior em Turismo

A evolução e desenvolvimento tecnológicos levaram ao surgimento de novas realidades, metodologias e modelos de formação, cuja distinção nem sempre é clara. Conceitos como Educação a Distância, *e-learning*, ensino *online* ou *blended learning* são muitas vezes usados de forma indiferenciada para designar a mesma situação, apesar de, na sua génese, se referirem a dimensões diferentes e específicas. Enquanto EaD é um conceito mais geral, que abarca o ensino a distância, aberto, em rede, flexível e distribuído (McIsacc & Gunawardena, 1996), os conceitos de *e-* e *b-learning* são específicos e referem-se a realidades particulares, cuja distinção nem sempre é fácil nem evidente.

A União Europeia define o *e-learning* como “the use of new multimedia technologies and the internet to improve the quality of learning by facilitating access to resources and services as well as remote exchanges and collaboration” (European Comissão, 2001, p1). Já o *b-learning*, tem implícita a ideia de mistura, referindo-se a situações em que a tecnologia é usada para complementar as atividades realizadas em sala de aula (Dziuban, Hartman & Moskal, 2004). Heinze e Procter (2004, p.12) definem o *b-learning* como “learning that is facilitated by the effective combination of different modes of delivery, models of teaching and styles of learning, and founded on transparent communication amongst all parties involved with a course”.

De acordo com Garrison e Vaughan (2008), o *e* e o *b-learning* devem constituir uma “transformation of how we approach teaching and learning”(Garrison & Vaughan, 2008) e ter um impacto significativo na forma como os alunos trabalham e aprendem dentro e fora da sala de aula, devendo tornar os cursos mais participados, interativos e centrados nos alunos.

Todas estas premissas são válidas no âmbito da formação em Turismo, uma área em que as TIC assumem especial relevância, tendo sido demonstrado que estas são cruciais para o desenvolvimento das instituições, designadamente aquelas que se situam “in economically depressed regions that wish to contribute to the economic upliftment of such areas by distributing up-to-date information and offering quality tourism and hospitality instructional programs”(Tassiopoulos, 2010, p.54).

No contexto da atual crise económica na Europa e considerando as transformações ao nível das estruturas e organização do Ensino Superior (Bustelo, Fernandez & Tomás, 2010), a utilização das TIC e da Internet pode ainda contribuir para uma maior flexibilização da oferta educativa, ajudando as IES a estabelecer “international linkages, information and knowledge transfer and improving delivery and the quality of material received by learners” (Tassiopoulos, 2010, p.54). O *e* e o *b-learning* podem ainda constituir um fator de atração para novos públicos, sobretudo se atendermos ao aumento do número de trabalhadores-estudantes que não podem frequentar aulas em horário laboral, e ao facto de haver uma procura crescente de mão-de-obra especializada no setor e de formação de ativos empregados por parte das empresas. Por outro lado, verifica-se que os alunos estão cada vez mais interessados na utilização de recursos *online* como forma de enriquecer as suas aprendizagens, havendo mesmo alguns estudos que apontam no sentido de que a utilização de modelos de formação assentes na Internet aumentam a participação, reduzem o absentismo e melhoram os resultados gerais dos alunos (Bailey & Morais, 2005).

Paralelamente a estas questões, considera-se que a utilização da tecnologia no decorrer do seu percurso educativo/formativo ajuda os estudantes a adaptar-se às mudanças tecnológicas que ocorrem no setor turístico, no ambiente de trabalho e a desenvolver competências ao nível da gestão, sendo uma forma de superar barreiras espaciotemporais e promover a multiculturalidade (Chernish, DeFranco, Lindner & Dooley, 2005; Christou & Sigala, 2001; Liburd, 2012; Sigala, 2002). A importância da colaboração, do pensamento crítico e do desenvolvimento de competências comunicativas é também referida por muitos autores (Buhalis & Law, 2008; Christou & Sigala, 2001; 2002) chegando Liburd (2012) a

afirmar que esta integração das TIC dá a todos a oportunidade de “to organize into new professional communities and to be an unbiased cultural actor on the civil society axis” (p.128).

Há muitas formas de se integrar as TIC na educação e formação em Turismo. Para além da utilização de Ambientes Virtuais de Aprendizagem (utilizados como suporte às aulas para a distribuição e conteúdos, enquanto plataformas de discussão ou simplesmente para facilitar a gestão e organização de uma determinada disciplina ou curso) (Buhalis & Law, 2008), há ainda alguns estudos que focam a importância de ferramentas específicas ou da utilização de simulações e realidade virtual neste contexto (Di Blas, Paolini, Rubegni & Sabiescu, 2010; Cantoni & Kalbaska, 2010; Evans, 2008; Johnson & Levine, 2008). No entanto, Christou e Sigala (2001) consideram que, apesar de todo este potencial, o enfoque a este nível está ainda muito “automatizado” (no sentido de replicar experiências mais tradicionais), não se verificando inovações ao nível da pedagogia.

Metodologia

Baseado numa revisão de literatura e centrado na realidade europeia, este capítulo descreve as formas como o EaD (e especificamente o *e* e o *b-learning*) está a ser adotado no contexto da formação superior em Turismo e os principais cenários de utilização, dando especial atenção à situação portuguesa. De forma a recolher a informação necessária, foram consultadas várias fontes, designadamente artigos científicos, atas de conferências, teses, dissertações e relatórios oficiais publicados nos últimos 5 anos. Utilizando-se bases de dados especializadas (ERIC, B-On e RCAAP), numa primeira fase foram efetuadas pesquisas (apenas em inglês e português) tendo por base os termos: *e-learning*, *b-learning*, turismo e Ensino Superior. Posteriormente, considerando-se a diversidade de termos comumente utilizados e as diferentes grafias e designações, procedeu-se a uma nova pesquisa acrescentando-se os termos *blended learning*, “ensino híbrido” e “ensino online”.

No total foram identificados 117 documentos, sendo que destes apenas foram considerados os que descreviam casos relativos a IES europeias e nos quais se fizesse referência à formação em Turismo. Depois de uma análise aos resumos dos documentos e uma primeira leitura, obtiveram-se 31 considerados relevantes para esta análise.

Cenários de Utilização

Tal como tivemos oportunidade de referir anteriormente, a utilização da tecnologia nos cursos de Turismo assenta essencialmente em dois eixos: as ferramentas e serviços utilizados no setor e o impacto na reorganização do trabalho e modelos de formação (Tassiopoulos, 2010). Considerando apenas o caso das IES que promovem cursos em *e* e *b-learning*, muito embora prevaleçam os estudos centrados na utilização de Ambientes Virtuais de Aprendizagem e de Plataformas de Gestão de Aprendizagem (Buhalis & Law, 2008), é possível identificar 3 grandes polos de investigação. Para além de estudos de carácter mais abrangente e longitudinal que abordam questões estratégicas, é possível encontrar análises de projetos e cursos específicos, bem como estudos que procuram aferir a satisfação de alunos e docentes. Neste trabalho centraremos a nossa atenção na descrição de cenários de utilização, descrevendo iniciativas, projetos e cursos enquadrados no âmbito do EaD.

Portais: os Projetos INNOUTOUR e WeNet

Com um carácter mais abrangente e longitudinal, alguns estudos e relatórios analisam projetos ou iniciativas financiados pelos governos locais (Donnelly, 2010; Liburd, 2012) ou pela União Europeia (Friedrich & Schier, 2011; Notarstefano, 2011). Nestas iniciativas incluem-se os portais INNOUTOUR¹ e WeNet² que promovem o contacto entre investigadores e apoiam a criação de cursos em regime de *e* ou *b-learning*. Tendo por base a utilização de ferramentas da Web 2.0 e a participação dos utilizadores, estes portais assumem-se como interfaces colaborativos e contam com o apoio institucional de universidades e organismos de diferentes países (Friedrich & Schier, 2011; Liburd, 2012).

No caso específico do portal INNOUTOUR, algumas conclusões preliminares apontam o sucesso desta iniciativa, embora os participantes manifestem algumas preocupações com a forma como as atividades se encontram organizadas na plataforma.

No caso do Portal WeNet, trata-se de uma iniciativa com um cariz mais institucional, na medida em que a iniciativa se insere num quadro mais alargado de reestruturação do ES na Ucrânia, Geórgia e Bielorrússia, pretendendo-se contribuir para a criação de cursos em *e-learning* e promover a (re)qualificação dos trabalhadores no setor turístico. Para

1. <http://www.innotour.com>.

2. <http://wenet.ntu.edu.ua/en/>.

além de instituições dos países já referidos, neste projeto colaboram ainda IES da Alemanha, Áustria, Itália e Eslováquia, estando ainda envolvidas 29 organizações internacionais. À data deste estudo, não estavam ainda disponíveis resultados desta iniciativa.

Projetos e Cursos

Grande parte dos documentos analisados refere-se especificamente a disciplinas ou cursos descrevendo as práticas adotadas em cada IES. O enfoque é colocado nos Sistemas de Gestão de Aprendizagem, como é o caso do *Moodle*, e na utilização de ferramentas e *software* específicos.

Relativamente à distribuição de conteúdos, verifica-se uma utilização generalizada de Plataformas de Gestão de Aprendizagem (Cerna & Poulova, 2008; Gomezelj & Čivre, 2012; Hussey, Lynch, Holclen & Foley, 2010; Joukes, Costa, Maia & Cruz, 2012; Mocozet, 2009; Moreno & Basanta, 2010), prevalecendo uma abordagem mista (Christou & Sigala, 2001; Evans, 2008; Gomezelj & Čivre, 2012; Hussey et al., 2010; Sigala, 2012) e em que “emphasis is placed (...) on motivation devices and on tools supporting communication” (Cerna & Poulova, 2008, p.56).

De uma forma geral, os cursos em *b-learning* apresentam uma estrutura modular. Depois de uma sessão presencial inicial têm lugar atividades a distância. Nas sessões presenciais desenvolve-se um trabalho de orientação, fornecem-se instruções e, se necessário, formam-se grupos de trabalho (Gomezelj & Čivre, 2012, p.163). As sessões presenciais são também usadas em momentos de avaliação (Cerna & Poulova, 2008; Evans, 2008; Gomezelj & Čivre, 2012), muito embora alguns investigadores destaquem a importância da realização de testes formativos *online* (Costa, Alvelos & Teixeira, 2012; Joukes et al., 2012).

Outros investigadores, por outro lado, focaram-se na utilização de ferramentas específicas no âmbito de cursos ou disciplinas ligadas ao Turismo, sobretudo ferramentas de autor e serviços que facilitam a comunicação, a flexibilidade e a mobilidade (Di Blas et al., 2010; Sigala, 2012). Para além da utilização cada vez mais recorrente do vídeo (Beard et al., 2007; Dale et al., 2007; Evans, 2008; Mitra, Lewin-Jones, Barnet & Williamson, 2010) enquanto forma de enriquecer as experiências dos alunos e a promover momentos de aprendizagem holísticos (Mitra et al., 2010), levando-os a produzir e partilhar conteúdos, são também apresentados exemplos em que se recorre a mundos virtuais, *roleplaying games* e ferramentas de simulação (Cantoni & Kalbaska, 2010; Johnson & Levine, 2008).

No caso das ferramentas de simulação, estas são valorizadas na medida em que permitem desenvolver competências de comunicação e preparar os alunos para lidar com situações inesperadas, confrontando-os com o “working environment in a hospitality firm” (Cantoni & Kalbaska, 2010, p.84). O mesmo acontece com os mundos virtuais, que permitem desenvolver atividades interativas e de aprendizagem imersiva (Johnson & Levine, 2008).

Destes exemplos destaca-se o trabalho desenvolvido em parceria entre a Universidade Americana de Johnson & Wales e o Ministério do Turismo de Marrocos e que consistiu na criação de um espaço virtual em que os alunos dos dois países pudessem colaborar em projetos comuns e interagir.

A Realidade Portuguesa

Relativamente à situação em Portugal, esta enquadra-se no quadro descrito anteriormente, procurando as IES portuguesas não só acompanhar as solicitações do mercado, mas também situar-se num “Espaço Europeu do Ensino Superior”. Reconhecendo que se trata efetivamente de uma necessidade, tem-se verificado um maior interesse por esta temática, muito embora isto não seja muito visível em termos de produção científica. À data deste levantamento, aplicando os critérios enunciados anteriormente, apenas foi possível encontrar 5 artigos que descrevessem implementação do *b-learning* na área do Turismo em Portugal, sendo que 3 descrevem a utilização de plataformas (Costa et al., 2012; Joukes et al., 2012), referindo-se os outros 2 ao Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento a decorrer no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Vasconcelos, Balula & Almeida, 2013, 2012). No entanto, se consultarmos os sites das IES portuguesas, a realidade é um pouco diferente. Muitas IES publicitam formação em *b-learning*, sendo que essa oferta não encontra eco nos meios académicos e científicos.

Conclusões

Da análise destes estudos pode depreender-se que relativamente ao *e-* e *b-learning*, o contexto da formação em Turismo não é muito diferente do contexto global do ES. Na verdade, os elementos e constrangimentos identificados são muito semelhantes. Todavia, tratando-se de uma área de estudos recente, em franca expansão e ligada a um setor de

atividade também ele em crescimento, torna-se ainda mais premente investir nesta área, havendo uma maior margem de atuação.

Atualmente o setor turístico é dos setores que mais contribui para a economia europeia. Considerando que o objetivo principal da formação em Turismo é preparar indivíduos competentes a vários níveis, que se adaptem ao mercado de trabalho e capazes de ser criativos e flexíveis, os cursos de Turismo deverão também ser capazes de inovar, desenvolver novas soluções e adotar novas metodologias, adaptadas às realidades dos mercados e dos alunos. Neste sentido, o EaD, e mais especificamente o *e* e o *b-learning*, podem assumir um papel mais preponderante, contribuindo para a diversificação e abertura da oferta formativa das IES.

No entanto, existem ainda alguns constrangimentos e problemas na implementação deste tipo de iniciativas. Se por um lado, há ainda poucos estudos disponíveis (Lorenzo Cantoni, 2009; Gomezelj & Čivre, 2012; Haven, et al., 2003; Inui, Wheeler & Lankford, 2006), tratando-se de uma área incipiente de investigação e na qual seria importante investir, também se verifica que em muitos casos a utilização da tecnologia fica aquém do seu potencial, não sendo acompanhada de alterações ao nível pedagógico (Christou & Sigala, 2001).

À medida que no *e*- e no *b-learning* se vão afirmando e redefinindo as dinâmicas de ensino e aprendizagem, torna-se necessário reavaliar que novos papéis cabem a professores e alunos. Neste sentido, é necessário investir na formação e no reconhecimento deste tipo de formação.

Referências

- Bailey, K. D., & Morais, D. B. (2005). Exploring the use of blended learning in tourism education. *Journal of Teaching in Travel Tourism*, 4(4), 23-36.
- Beard, C., Wilson, J. P. & McCarter, R. (2007). Towards a theory of e-learning: Experiential e-learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(2), 3-15.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bustelo, F. E., Fernandez, C. D., & Tomás, F. J. Q. (2010). Higher education of tourism in Spain and its adaptation to the European higher education area. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1191-1223.
- Cantoni, L. (2009). E-learning in tourism and hospitality: A map. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 8(2), 148-156. doi:10.3794/johlste.82.263
- Cantoni, L., & Kalbaska, N. (2010). The waiter game: structure and development of an hospitality training game. *Games and Virtual Worlds for Serious Applications VSGAMES 2010 Second International Conference on*, 83-86.
- Cerna, M., & Poulova, P. (2008). *Expansion of e-Learning phenomenon with the special focus on language courses*, 2008 19th EAEEIE Annual Conference. The Hong Kong Web Society.

- Chernish, W. N., DeFranco, A. L., Lindner, J. R., & Dooley, K. E. (2005). Does it matter? Analyzing the Results of Three Different Learning Delivery Methods. *Quarterly Review of Distance Education*, 6(2), 87-95.
- Christou, E. S., & Sigala, M. (2001). Professional development in hospitality and tourism education: a strategy for the 21st. century. *International Journal of Tourism Research*, 3, 328-330.
- Costa, C., Alvelos, H., & Teixeira, L. (2012). The use of moodle e-learning platform: A study in a portuguese university. *Procedia Technology*, 5, 334-343.
- Dale, C. (2007). Strategies for using podcasting to support student learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 49-57.
- Di Blas, N., Paolini, P., Rubegni, E., & Sabiescu, A. (2010). *Equipping higher education students with media literacy skills*, Professional Communication Conference IPCC 2010 IEEE International 30-37.
- Donnelly, R. (2010). Harmonizing technology with interaction in blended problem-based learning. *Computers & Education*, 54(2), 350-359.
- Dziuban, C. D., Hartman, J. L., & Moskal, P. D. (2004). Blended learning. *Internet*, 2006(7), 1-44.
- European Commission. (2001). *The eLearning action plan: Designing tomorrow's education*. Brussels: The Hong Kong Web Society.
- Evans, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & Education*, 50(2), 491-498. doi:10.1016/j.compedu.2007.09.016
- Friedrich, M., & Schier, D. (2011). *E-Learning further education networks in the branch tourism* (Belarus, Georgia, Ukraine) – WeNet.
- Gomezelj, D., & Čivre, Ž. (2012). Tourism graduate students' satisfaction with online learning. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(2), 159-174.
- Haven, C., Botterill, D. (2003). Virtual learning environments in hospitality, leisure, tourism and sport: A review. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(1), 75-92.
- Heinze, A., & Procter, C. T. (2004). Reflections on the use of blended learning. In *Education in a Changing Environment*. Salford: The Hong Kong Web Society.
- Hussey, J., Lynch, P., Holden, M. T., & Foley, A. (2010). Enhancing professionalism through the continuing education of micro and small tourism enterprises: A model for programme development.
- Inui, Y., Wheeler, D., & Lankford, S. (2006). Rethinking tourism education: What should schools teach? *Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism Education*, 5(2), 25-35.
- Johnson, L. F., & Levine, A. H. (2008). Virtual worlds: Inherently immersive, highly social learning spaces. *Theory Into Practice*, 47(2), 161-170.
- Joukes, V., Costa, I., Maia, M., & Cruz, G. (2012). Actividades pedagógicas em e-learning num curso de turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (17/18), 23-24.
- Liburd, J. J. (2012). Tourism research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 883-907. doi:10.1016/j.annals.2011.10.006
- Mclisacc, M., & Gunawardena, C. (1996). Distance education. In D. H. Jonasse (Ed.), *Handbook of research for educational communications and technology. A project of the association for educational communications and technology* (1st ed., pp. 403-437). New York: The Hong Kong Web Society.
- Mitra, B., Lewin-Jones, J., Barrett, H., & Williamson, S. (2010). The use of video to enable deep learning. *Research in PostCompulsory Education*, 15(4), 405-414.
- Moccozet, L. (2009). Personal information ecosystem: A framework for immersive blended training in information and communication technologies literacy, 3rd IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies 229-234. The Hong Kong Web Society. doi:10.1109/DEST.2009.5276784
- Moreno Jaén, M., & Pérez Basanta, C. (2010). An update of ADELEX: developing the lexical competence of Spanish university students through ICT in the ESHE. *Computer Assisted Language Learning*, 23(1), 59-85.
- Notarstefano, C. (2011). Learning from the past, looking at the present, moving into the future. *Rivista Di Scienze Del Turismo*, 2(3), 59.
- Roque, V., Martins, J. A., Silva, I., Rodrigues, C., & Simões, P. (2010). The ICT area in high education tourism courses – The portuguese case. In *Proceedings of the International Congress on Tourism* (pp. 1-11). Porto: The Hong Kong Web Society.

- Sigala, M. (2002). The evolution of internet pedagogy: Benefits for tourism and hospitality education. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 1(2), 27-42. doi:10.3794/johlste.12.4
- Sigala, M. (2012). Leisure, sport & tourism education investigating the role and impact of geovisualisation and geocollaborative portals on collaborative e-learning in tourism education. *Journal of Hospitality Leisure Sport Tourism Education*, 11(1), 50-66. doi:10.1016/j.jhlste.2012.02.001
- Tassiopoulos, D. (2010). Use of the internet for enhancing tourism and hospitality higher education in Southern Africa: Implications for e-learning. In S. Soomro (Ed.), *New Achievements in Technology Education and Development* (pp. 51-62). The Hong Kong Web Society.
- Vasconcelos, S. V., Balula, A., & Almeida, P. F. (2013). E- and blearning in European Tourism Higher Education courses: benefits, barriers and challenges. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 141-152.
- Vasconcelos, S. V., Balula, A. J., & Almeida, P. F. (2012). Percepções de alunos e docentes face ao b-learning: Análise do curso de mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento. In N. Abranja, A. Alcântara, A. Pereira, A. Marques, D. Teixeira, F. Coelho, I. Carneiro & R. Ferreira (Eds.), *Formação e Inovação: Estudos e Experiências* (pp. 280-289). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). ICT and the changing landscape of global tourism distribution. *Electronic Markets*, 9(4), 256-262. doi:10.1080/101967899358941.

Turismo e museus locais: Desafios e inovações contemporâneas

Maria Mota Almeida & José Pedro de Aboim Borges*

Introdução

O capítulo que se apresenta explora a relação entre os Museus Locais e o Turismo, partindo do pressuposto que os museus, parte integrante dos recursos naturais, históricos e culturais locais, são um produto cultural de excelência quer nos discursos, quer nos destinos turísticos.

Apesar disso, constata-se com alguma frequência que a experiência, procedente da visita que os turistas fazem aos museus, resulta na indiferença e cansaço perante o percurso e o conteúdo disponível, tal como descrito por Sophia. ‘Acabrunhados’, ‘estarecidos’, ‘baço’, ‘rebanho’ são adjetivos usados, no poema supra, e que ainda no século XXI, caracterizam, amiúde, a forma como se frequentam estes locais, e o retorno que se tira deles. Servem, muitas vezes, para a contabilidade do final do dia e para o alívio dos problemas de consciência do visitante.

– Este já está visto. Quantos museus vamos ver amanhã?

Assim a quantidade visitada e o *vol d’oiseau*, que tal estatística explicita, sobrepõem-se a um assimilar e usufruir de espaços que são, ou deveriam ser, muito mais do que depósitos organizados de objetos. Por outro lado, os museus ficam satisfeitiíssimos com as estatísticas e confinam-se aos registos quantitativos destes visitantes. Os turistas constituem, além

* Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa / Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril, Lisboa, Portugal.

das escolas, uma percentagem expressiva dos seus públicos e que, muitas vezes, nos quadros e gráficos que apresentam a contabilidade, aparecem com o indiferenciado epíteto de ‘outros’.

Os factos enunciados conduzem, por um lado, ao questionamento sobre a função do museu e, por outro, a uma reflexão sobre o que esperam os turistas destas instituições.

Com base numa reflexão teórica, com análise documental de algumas políticas, legislações e declarações internacionais, em torno da relação entre museus locais, turismo cultural – apesar da relação entre turismo e museus não se reduzir a este plano –, identidade local e contemporaneidade, procura-se destacar: as formas de interrelação museus / turismo; os desafios que se colocam aos museus locais enquanto equipamentos de lazer e entretenimento, a par da função social e educativa; as inovações, necessárias, numa sociedade contemporânea, em que o consumo e o lazer se propõem ser construídos como “experiências”. Alerta-se, igualmente, para os perigos que os museus incorrem, neste “jogo” em que se tenta ir ao encontro dos desejos do “pós-turista” (Urry, 1995) onde a “mercantilização” dos espaços, em vez de proporcionar a passagem de “um não-público a um público de proximidade, passou a um público de superfície” (Desvallées, 2003). Atualmente, os visitantes não se confinam às classes cultas, ao contrário do que Bourdieu e Darbel (2003) verificaram no estudo sobre os públicos dos museus europeus em finais da década de 60. O museu tornou-se uma “indústria” que abarca todos. Contudo, a concorrência é forte e feroz, fruto das “novas tecnologias” que exploram até à saciedade os “efeitos especiais” por muitos considerados extraordinários, apelativos e deslumbrantes. Secundariza-se a reflexão em favor das emoções e das experiências “para a vida”.

Turismo

É indiscutível a importância do turismo na sociedade contemporânea marcando lugares, territórios e paisagens porquanto “nenhuma das realizações do século XX terá influenciado tão profundamente a vida humana como esta atividade” (Cunha, 2006, p.67). Apesar deste predomínio, o turismo enquanto área de estudo é muito recente, embora o mundo governamental e académico tenha dado um grande contributo para a investigação científica em turismo, fomentado encontros, muitos deles internacionais, sempre acompanhados por publicações. Os estudos mais recentes são o resultado de abordagens multifacetadas diretamente relacionadas com o carácter diverso e complexo do turismo enquanto

objeto de estudo que vão ditar as diferentes perspectivas associadas às várias abordagens disciplinares. Conceptualmente falando, consideram-se duas perspectivas distintas: a técnico operacional, de natureza mais técnico-estatística, e a teórico sistemática. Esta última, onde se enquadra o presente trabalho, considera o turismo como uma área de conhecimento transdisciplinar e multidisciplinar tal como analisada, entre outros, por McIntosh e Goeldner (1986), Tribe (1997), considerando-o como um fenómeno social total (Lanfant, Allock & Brunen, 1995). Permite uma leitura mais compreensiva e menos técnico-estatística em que há uma maior sensibilidade e predisposição para estudar: a natureza das interações com o meio envolvente quer seja cultural, quer natural; as disposições psicossociais, as motivações e as atitudes comportamentais; os significados culturais e ideológicos; a identificação dos atores envolvidos e suas lógicas. Um dos atores envolvidos é, naturalmente, o turista para o qual há também definições variadas dependendo da perspectiva adotada. Considere-se a perspectiva de Cohen (2004) que pretende quebrar com o senso comum na definição de turista por ser perigosa, redutora e falseadora e propõe um conceito que, não servindo os fins estatísticos, serve os propósitos sociológicos. De acordo com o autor há uma delimitação muito vaga entre o conceito de turista e do não turista visto que não são as características objetivas da viagem – distância, lugares visitados... – que nos permitem perceber quando um viajante é turista mas a expectativa de novidade e mudança prometida. Assim, todos somos turistas no nosso quotidiano.

Num mundo globalizado, o turista da atualidade, da terceira Era do Turismo, denominação usada por Sharpley (1994), é o ‘pós-turista’ (Urry, 1995) que, apreciando os vários tipos de turismo, varia com facilidade o tipo de experiência, inserindo-se no conceito de ‘turismo híbrido’ desenvolvido por Santos (2002; 2007), “que tem a ver com a eminente desestruturação do modelo turístico de massas” (p.291). Novos tipos de turistas implicam novas e diversificadas ofertas turísticas, que “engloba todos os bens e serviços que sejam adquiridos pelos visitantes, mesmo que tenham sido produzidos com o fim de satisfazer a procura dos residentes, devendo dela ser excluídos todos os que forem adquiridos por estes.” (Cunha & Abrantes, 2013, p.161). Ao analisar o Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT (2007), desenvolvido para o horizonte temporal 2006 – 2015, bem como a revisão ocorrida em 2012, facilmente se dá conta da importância do peso económico do Turismo com “uma tendência crescente” (Turismo de Portugal, 2007, p.17), em que o “Turismo interno tem vindo a ganhar importância face ao Turismo externo” (p.19). Um dos problemas detetados prende-se com a elevada sazonalidade,

sobretudo nos destinos de Sol e Mar, bem como a concentração na região do Algarve, Lisboa e Madeira. Uma das principais tendências ao nível do consumidor aponta para a oferta de experiências diversificadas e uma crescente valorização do DIY (*Do It Yourself*) em detrimento das viagens organizadas, que se reflete nas motivações de viagem. Novos turistas, novas formas de viajar e novas exigências...

A era da globalização poderá ocasionar aquilo que Appadurai (1996) denomina de “tensão entre homogeneização cultural e heterogeneização cultural”(p.32) onde, numa perspetiva mais pessimista, se perderiam as características e identidade específica de cada cultura, muito ajudada pelas tecnologias de informação e comunicação que “disneyficariam” os lugares tornando-os num todo uniforme em que o efêmero, o “faz de conta” e o pastiche seriam o paraíso. Tratar-se-ia de um mundo dominado pelo totalitarismo mediático, logo uniformizador. Numa perspetiva mais otimista, que se partilha neste capítulo, as culturas, resistirão a esta amálgama, valorizando cada vez mais a sua diversidade, destacando “particularismos e heterogeneidades culturais diversas” (Fortuna, 1999, p.12). Regressando ao PENT (2007), verifica-se que Portugal é valorizado aos olhos internacionais pela sua história, cultura e tradição e pela “diversidade concentrada” (p.46).

A aposta, no setor do Turismo, aponta para o desenvolvimento do turismo interno e para a diversificação do turismo internacional, com base na consolidação de 10 produtos estratégicos, entre os quais o *Touring Cultural e Paisagístico*. Neste âmbito dever-se-ão criar “rotas temáticas [...], enriquecer a experiência nos principais locais de atração (ex: reconstituições históricas) e melhorar as acessibilidades e horários dos principais bens culturais” (p.65). A referência ao património, “DNA do território e da comunidade” (Varine, 2012, p.45) e à cultura como podendo proporcionar experiências marcantes, é reiterada na revisão do PENT (2012) e é, precisamente, no âmbito da singularidade cultural local que se inserem os museus locais cuja articulação com o turismo se defende no presente artigo.

Os Museus Locais

Os museus são maravilhosos, frustrantes, estimulantes, irritantes, hediondos, paternalistas [...], duplamente aborrecidos e sem interesse ou curiosamente excitantes, com uma visão afunilada ou potencialmente visionários. A verdadeira magia é que qualquer um deles pode ser todos aqueles simultaneamente; [...] ser para ninguém e para todos. (Boniface

& Fowler, 1993, p.118)

Os museus, parte integrante dos recursos naturais, históricos e culturais locais, são, pois, um produto cultural de excelência quer nos discursos, quer nos destinos turísticos e podem ‘ser para ninguém e para todos’. Podem ser interessantes para uns e aborrecidos para outros, podem ser autocentrados ou podem trabalhar em função dos outros, primordialmente, em função da comunidade envolvente. Ora esta preocupação com a comunidade e trabalhar para que não haja dois museus iguais, mas que caracterizem a identidade de um local, ganhou acuidade com o Movimento da Nova Museologia, nos finais da década de 70. Nesta altura, o contexto museológico caracterizava-se pelo impacto causado pelas grandes instituições sediadas nas principais cidades e que serviam de exemplo, e muitas vezes de modelo, para os museus mais pequenos. A salvaguarda, estudo e preservação das grandes coleções ocupava os técnicos dos museus que investiam o seu tempo olhando mais para os objetos do que para as pessoas que lhes deram vida e que os usaram. O museu trabalhava mais para si próprio do que para a comunidade, esquecendo-se de que

conservar, em matéria de desenvolvimento, não é matar o património, esterilizando-o, por exemplo, nas coleções de um museu, sob um pretexto qualquer [...]. É ajudar a tornar vivo o património no seio da própria comunidade a que pertence (Varine, 2012, p. 120).

A Nova Museologia vai defender a ideia de um novo museu como um local de diálogo da comunidade com a sua memória, em que o lugar da centralidade, outrora ocupada pelos objetos, passa a ser ocupado pelas preocupações sociais, sendo cada vez mais um polo de ações culturais, onde se desenvolvem atividades várias que pretendem dinamizar espaços, reconhecendo-se como instituições que podem e devem servir as comunidades onde se localizam.

A renovação do campo e das funções da museologia, numa perspetiva da museologia social, com um progressivo protagonismo da museologia local, fizeram-se em Portugal, no pós 25 de Abril de 1974. Com efeito, a partir de meados dos anos 70 e anos 80, existem experiências que revelam um novo olhar sobre o que deve ser o papel do museu e da sua relação com a comunidade. O Ecomuseu do Parque Natural da Serra da Estrela (projeto nunca concretizado), bem como o trabalho que se faz / fez em Mértola, Seixal, Alcochete, Vila Franca de Xira, Monte Redondo, Vila-rinho das Furnas, Portimão e Setúbal, são exemplos da preocupação que existe em seguir algumas das boas práticas da Nova Museologia procu-

rando: envolver a população local; promover a capacidade de iniciativa da comunidade – ao nível da planificação, execução e avaliação de projetos –; formar uma consciência crítica; favorecer as trocas culturais; conservar o património “in situ”, criando percursos museológicos; favorecer a identidade local; apoiar o ensino; cooperar com outras instituições locais; fazer uma abordagem pluridisciplinar; criar postos de trabalho, reabilitando profissões; fazer a promoção turística de uma região.

Através de um simples esquema podemos sintetizar o papel que, numa perspetiva da museologia social – em que o ser humano é, ao mesmo tempo, sujeito e objeto responsável pela transformação da sua realidade, do seu passado, presente e futuro – os museus locais deveriam desempenhar para o cabal exercício da cidadania ativa e participativa (Quadro 1).

Estas instituições são fruto de iniciativas locais, realizadas no quadro de associações culturais, de autarquias ou de defesa do património, cobrindo uma área definida, identificando e valorizando, de acordo com um leque variado de ações, o património local. Nos encontros do MINOM e nas publicações de Moutinho (1989), Moreira (1986; 1989) e Lopes (1986; 1988), salienta-se que as características das novas experiências da museologia local portuguesa seguem as ideias do Movimento da Nova Museologia, partindo do património local como recurso de desenvolvimento comunitário, tendo uma interferência direta nos problemas do quotidiano das comunidades em que se inserem, e que advêm das mudanças políticas e sociais ocorridas com a formação da III República, em Portugal.

A sua consecução teve uma base estrutural que adveio das preocupações evidenciadas na América Latina – Declaração do Rio de Janeiro 1958, Mesa Redonda de Santiago do Chile de 1972 –, onde transparece a necessidade de alargar as funções tradicionais da museologia e o papel que deverão assumir na sociedade contemporânea. Ideias estas que, numa época de revolução, beneficiaram das condições de liberdade de criação, de pesquisa e de execução, permitindo uma museologia mais crítica, interventiva e mais interdisciplinar.

A preocupação com o reconhecimento e valorização do local tem-se acentuado nas últimas décadas em Portugal e no resto da Europa: resultado de uma progressiva descentralização de responsabilidades e de fatores de desenvolvimento, que implicam os respetivos encargos; resultado de um maior dinamismo das autarquias, nomeadamente a nível cultural; resultado de uma revalorização do local, por contraponto e “resistência”, muitas vezes silenciosa, mas nem por isso menos atuante, ao fenómeno imparável da globalização. O local como (re)construtor

das identidades locais, protetor das memórias/histórias da comunidade como ponto de referência, onde a comunidade, na sua totalidade, se revê, ou deveria rever.

O local, enquanto estruturador dessa mesma comunidade, comunidade entendida como o espaço onde o indivíduo realiza a vida em comum, “onde se efetua a relação entre a cultura e o território na medida em que as “pessoas socializam-se e interagem no seu ambiente local [...] formando redes sociais” (Castells, 2001; 2007, p.75) entre os seus pares, gerando “um sentimento de pertença e, em última análise, em muitos casos, uma identidade cultural, comunitária” (Castells, 2001; 2007, p.75). O local, que pode ser entendido como um espaço de contornos e localização perfeitamente definidas, que pugna pela crescente autonomia, designadamente a nível das políticas educativas e das políticas culturais, numa tentativa, por vezes envergonhada e outras vezes míope, de democratização cultural. Ou podemos considerar o local, a nível individual, como o(s) território(s) onde os membros da comunidade habitam e transitam, sempre com um olho posto no chão e com o outro no infinito, fomentado pelas novas tecnologias e as inúmeras possibilidades da sociedade em rede.

As comunidades locais, usufrutuárias dos benefícios da globalização, tendem a absorver novas formas de entretenimento, muitas vezes mais individualistas e menos solidárias, e novos hábitos culturais que são, pela sua constituição e disseminação, universais. Paralelamente, valorizam-se os fenómenos identitários territoriais pois, “ao longo da vida, a nossa identidade vai-se alargando (deve alargar-se) para o universal. Mas todo o universal tem o seu chão” (Almeida, 1995). Ora é esta necessidade constante de alargar horizontes e, ao mesmo tempo, de regressar ao nosso território de origem, às nossas raízes, que cada vez mais implica, a nível das políticas culturais públicas, pensar globalmente e agir localmente (glocalização).

Neste agir local, os municípios devem desempenhar um papel central intensificando a autonomia e o reforço identitário, cada vez mais irrigado pela constituição e manutenção de museus, sendo que, a nível nacional, a tutela autárquica é responsável por grande parte dos mesmos. Os museus locais desempenham um papel de valor acrescido, por estarem próximos das comunidades – tornam-se, ou deviam tornar-se, um dos seus centros de referência – por serem ou deverem ser campo de expressão dessa comunidade e da sua relação com o mundo e, por isso, os seus profissionais têm responsabilidades acrescidas em termos do aproveitamento patrimonial da comunidade, no sentido da intervenção social e do desenvolvimento local.

Relação Museus – Turismo

Quando se aborda o Turismo na sua relação com os museus remete-se, indubitavelmente, para a interação entre Turismo e Cultura, considerada por Varine (2012) como o “conjunto de soluções encontradas pelo homem e pelo grupo para os problemas que lhe são colocados pelo meio ambiente natural e social” (p.43) e para a questão do Turismo Cultural. Efetivamente, e concordando que não se pode reduzir esta abordagem ao Turismo Cultural, “conceito vago e problemático à partida, porque consideramos que a interação dos museus com o turismo é de banda mais larga” (Moreira, 2008, p.44), será a perspetiva a empreender, visto que os elementos patrimoniais e culturais encontram-se entre os principais motivadores da viagem turística (Murphy, 1997). Acrescente-se que o PENT (2007; 2012) recomenda o consumo deste tipo de oferta ao evidenciar o turismo cultural e o *touring* cultural e paisagístico, sendo que a utilização do património pode ser positiva para o desenvolvimento local, visto que o “património só vale pelo uso que dele se pode fazer” (Varine, 2012, p.24).

Em síntese, e através do esquema, podemos ver algumas das vantagens do turismo cultural para a comunidade (Quadro 2):

Turismo que deveria ser exponeciado pelos museus locais numa preocupação em levar o maior número de membros da comunidade ou fora da comunidade a conhecer, a dominar, a utilizar o património comum mas que muitas vezes vivem de costas voltadas, numa quase permanente tensão entre desentendimentos e fogachos de entendimentos.

Desentendimentos...

A cultura e o turismo são parceiros estranhos, pelo menos no início. As pessoas do turismo falam em números como estadias por noite, taxas de ocupação e estacionamento para autocarros. As pessoas das artes falam em programação criativa e planeamento de eventos [...]. (Glickman, 1997, pp.1-2)

Para os museus, o turismo representa uma variedade de visitantes com necessidades e expectativas diferentes e quando chega ao desenvolvimento de audiências, o seu grupo diverso e extensivo de audiências tem de ser reconhecido e nunca deverá ser visto como ‘os outros’ (Benediktsson, 2004, p.49).

Longe vão os tempos em que, no séc. XIX, um eclesiástico inglês, Robert Francis Kilvert, defendia que “de todos os animais nocivos, o mais nocivo é o turista.” (cit. Edit. Museum International, 1998, p.3) Contudo,

quanto mais massiva é a presença turística, mais efeitos negativos pode trazer. E aí sim, estamos em presença de dois ‘mundos’ que se podem desentender. Por um lado o turismo de massas, que enche autocarros, ‘despeja’ os visitantes à porta, contrata um guia que orienta a visita, destina um tempo muito curto para ‘ver tudo’, engole os turistas e ao fim do dia, ‘vê números’ que vão compor as estatísticas. Os museus que se preocupam com a preservação, investigação, qualidade dos conteúdos, exigências educativas, envolvimento da comunidade...mas que por outro lado também precisam de estatísticas e da venda de bilheteira para ‘sobreviver’.

Por outro lado, e reportando-nos à conceção de turista de Cohen (2004) todos somos ou podemos ser turistas no nosso quotidiano e por isso nem todos vão numa corrida ver o museu, há muitos que gostam de usufruir o museu, de voltar ao museu, de ‘viver’ o museu. Quantos de nós não entrámos várias vezes no mesmo museu e temos sempre algo a descobrir, algo a questionar, algo a acrescentar?

Os museus podem combinar a questão da proteção patrimonial, da identidade local e do trabalho com a comunidade e, por outro lado, abrir-se e adaptar-se ao visitante turista, que pode ser um membro da própria comunidade. Santos (2006) destaca a importância do museu enquanto instituição educativa e de comunicação, e defende que o

museu atual deve desenvolver novas programações, diversificadas e adequadas aos gostos dos visitantes, ao mesmo tempo devem todos os colaboradores estar motivados para lidar com as atividades promovidas pelos museus e estar profundamente conscientes da sua missão e objetividade das funções enquanto colaborarem para o sucesso da instituição e indiretamente para a performance da comunidade nas atividades de lazer e turísticas e que logo potenciam todas as atividades económicas em seu redor.

Segundo Pérez (2009), o museu atual, ao ter perdido paulatinamente as suas fontes de financiamento, “passou do valorizar ao rentabilizar” (p.204) e, em casos extremos, “do museu para combater a ‘taberna’, passamos a um ‘museu-taberna’” (Perez, 2009, p.204).

Entendimentos...

Na verdade, todas as viagens envolvem um elemento cultural. Pela sua própria natureza, a arte de viajar retira os turistas da sua cultura anfitriã e coloca-os temporariamente num meio cultural diferente, seja em uma cidade adjacente ou numa aldeia do outro lado do mundo (McKercher & du Cros, 2002, p.1).

O turismo precisa destinos, e os museus são atrações principais. Os museus não são apenas destinos num itinerário: eles também são polos numa rede de atrações que constituem a geografia de lazer de uma região e, cada vez mais, do globo (Kirshenblatt-Gimblett, 1998).

O reconhecimento da prioridade das funções enunciadas no trabalho museal não é incompatível com a ideia de que um museu, enquanto bem de consumo cultural, pode ser rentabilizado pelo consumo turístico. Ou seja, os museus locais assumem um papel significativo na relação triangular – museus, cultura / trocas culturais e turismo –, possibilitando às comunidades de acolhimento dar-se a conhecer sem cair na mera ‘encenação turística’ ou na ‘invasão destruidora’ em que a comunidade deixa de se identificar com o local, pela massificação de gente ‘estranha’ e muitas vezes predadora que suga, até à exaustão, os vestígios do passado e as tradições existentes, deixando uma ‘pegada’ de abandono, destruição e isolamento. Um dos movimentos mundiais que tem abalado os fundamentos dos museus é sem dúvida o do turismo, e a bibliografia internacional e nacional não tem ignorado os seus prejuízos, as suas potencialidades e possíveis e desejáveis intersecções. Samper (2004) propõe, mesmo, uma nova Museologia, a Museologia do Turismo, como uma disciplina inscrita na Museologia, avançando com uma metodologia interdisciplinar que passa pelo estudo de público, visto que é necessário estudar “a sociedade que o museu serve” (Samper, 2004, p. 563); pela planificação do museu relativamente ao turismo, centrando-se nos serviços e facilidades que o museu presta; na arquitetura museal e a satisfação do visitante turístico; e nas coleções apresentadas. Esta Museologia do Turismo visa melhorar a relação museu / turismo otimizando as valências daquele tornando-o atrativo para o turista.

Os organismos internacionais têm ajudado a construir pontes biunívocas de entendimento e de cooperação entre museus e turismo, tendo presente que o elo que os une é a cultura, logo se integra na área do Turismo Cultural (Quadro 3).

A Carta Internacional do Turismo Cultural – 1999 - (ICOMOS) alerta para a fragilidade do património, mas não faz deste facto um obstáculo, antes facilita e alenta a sua utilização ao mesmo tempo que encoraja e responsabiliza os agentes envolvidos na sua conservação e gestão visto que é

necessário o envolvimento e a cooperação das comunidades locais [...] dos conservacionistas, dos operadores turísticos [...] para se conseguir uma indústria de turismo sustentável e para se valorizar a proteção dos recursos do património para as futuras gerações (p. 3).

Parte-se do pressuposto, que devia ser universal, de que ninguém é verdadeiramente dono do património, apenas o protege para a geração seguinte. Ora, esta ideia de continuidade na manutenção patrimonial está diretamente relacionada com o testemunho que representa em termos da identidade local, característica exclusiva de cada lugar. A Organização Mundial do Turismo (2001) defende que o turismo e o património cultural podem estabelecer uma relação de sustentabilidade em que ambos obtêm mais-valias. Outros documentos internacionais contribuem para a presente relação, como por exemplo: Documentação do International Council of Museums, do International Council of Monuments and Sites – UNESCO; Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism (ICOM, 2000). O ICOM, em 2009, escolhe como temática para o Dia Internacional dos Museus, comemorado a 18 de maio, os “Museus e Turismo”. O ICOM – Portugal debate o tema nas suas VII Jornadas Anuais, escolhendo como título agregador, e muito significativo das suas preocupações e anseios, o seguinte: ‘Museus e Turismo – Antagonistas ou parceiros? Competidores ou colaboradores? Pretendeu-se refletir sobre a relação existente bem como sugerir hipóteses de trabalho, conjunto e desafios futuros.

A UNESCO, através da revista *Museum*, que sucedeu à *Museion*, publicada trimestralmente em Paris, pela Organização das Nações Unidas para a educação, ciência e cultura, tem dedicado alguns números a esta relação. Mantém também encontros com alguma regularidade em que esta temática é abordada sobre perspetivas diversas, mas que se complementam, como por exemplo o de 1996 e o de 2005.

Em Portugal, para além do PENT (2007; 2012), a Lei de Bases do Turismo (2009), ao trabalhar sobre a qualificação da oferta, defende a “promoção e incentivo à valorização das envolventes turísticas, nomeadamente do património cultural e natural” (Secção II, artº 10º, alínea e) não deixando, contudo, de alertar para a sustentabilidade do turismo, ao sublinhar a indispensabilidade de respeitar a “autenticidade socio-cultural das comunidades locais, visando a conservação e a promoção das suas tradições e valores” (Cap.I, artº 4º). A comunidade académica, nomeadamente através de teses, também tem contribuído para esta reflexão. Veja-se, por exemplo, Gonçalves (2012), Moreira (2008), Baltazar (2008), bem como artigos em publicações da especialidade.

Na prática a relação que se estabelece, de acordo com Benediktsson (2004), oscila entre o conflito e a cooperação total, numa escala com imensa diversidade como se pode observar no Quadro 4.

A melhoria das relações turismo – museus está diretamente relacionada com o facto de que “as novas definições de turismo vêm dar um

valor renovado à área da cultura e património, uma vez que estas passam a ser analisadas em paralelo com a atividade empresarial” (Costa 2005, p.285) sublinhando-se que o museu não é uma ‘ilha’ mas faz parte de um sistema cultural que deve estar ao serviço da comunidade e do território, ideia consubstanciada pela Nova Museologia, e que deve começar a prover a sua sustentabilidade. O turismo cultural impõe-se como uma atividade económica importante para a preservação patrimonial e a ‘sobrevivência’ das próprias localidades. Neste caso há que admitir que o crescimento inter-relacional dos museus e turismo depende da aceitação das interdependências.

(Inter)dependências...

Essas interdependências existem porque coexistem dois elementos importantes do sistema turístico que atuam do lado da oferta e da procura, como se observa no Quadro 5.

O turista, como consumidor de cultura e património, neste princípio do século XXI, e abordando o turismo não massificando, tem novas exigências. Considera o lazer e o consumo como ‘experiências’, sendo que o relevante é colecionar experiências únicas e memoráveis que envolvam todos os sentidos (Pine & Gilmore, 1999). Remete para os museus o desafio de novas modalidades de ‘sedução’ e de ‘conquista’, numa sociedade onde os consumos culturais adquirem novos cambiantes, não se diferenciando, por vezes, do consumismo do quotidiano. Pode haver, inclusivamente, um esbatimento de fronteiras entre a encenação e a realidade, como refere Urry (1995):

O pós-turista encontra prazer na multiplicidade de jogos que podem ser jogados e sabe que não existe uma experiência turística autêntica. Eles sabem que a aparente aldeia piscatória não poderia existir sem os lucros do turismo ou que a brochura vistosa é uma peça da cultura popular. É apenas outro jogo para jogar, outra característica *pastiche* da superficial experiência pós-moderna (p.140).

Neste jogo de ‘fingimentos’ as atrações, os divertimentos, a excitação, a experiência afetiva, a procura de emoções, sensações imediatas, desafios, medos – veja-se o caso do desenvolvimento do *Dark Tourism* – é quase uma exigência em que o ‘espectador’ se quer tornar ator (Urry, 1990) para que a experiência seja mais intensa. Segundo Schouten (1997) “o turismo, não é tanto uma questão de viagem, de alojamento e de destino [...] o que conta são as atrações” (p.56) Os museus locais, devem contribuir para esta necessidade de experiências e atrações,

devem contar uma história e integrá-la no contexto nacional e internacional. A identidade, e a cultura local, para ser apreendida, precisa, antes de mais, de ser bem comunicada “com apropriados, estimulantes e contemporâneas formas de educação, de media, de tecnologia e de explicação pessoal da informação histórica, ambiental e cultural.” (Carta Internacional do Turismo Cultural, 1999, p.4). A eficácia da comunicação exige inovação para responder às novas exigências deste público sem sacrificar os objetivos definidos para a instituição. O museu deve ser acolhedor, confortável, relaxante, e desdobrar-se em múltiplas atividades para responder eficazmente às solicitações e seduzir utilizadores que à partida estariam menos sensibilizados para o fazer. Sugerem-se, através do Quadro 6, algumas atividades possíveis para criar um museu envolvente.

As atividades sugeridas não se circunscrevem às paredes físicas do museu, mas o seu limite é o da área de influência do mesmo, nomeadamente através do(s) Centro(s) de Interpretação e ecomuseus, que permitem que o ‘museu’ se ‘deslocalize’ e se torne mais informal e mais próximo da comunidade. Por outro, a variedade de atividades fomenta a valorização da diversidade cultural dos territórios, tal como inscrita nas preocupações da Declaração de Manila (1980) e México (1982), favorecendo o diálogo intercultural, valorizando o sentido de pertença de todas as culturas ao património comum da humanidade, não esquecendo a sua vertente imaterial. As populações locais, ao sentirem a valorização do seu património, logo da sua identidade, reapropriam-se dele, preservando os seus modos de vida. Não se pode esquecer, como já afirmámos, que muitas vezes o equilíbrio entre manter o quotidiano de uma forma autêntica e legítima é sobreposto pelas ‘exigências’ do turista que joga o jogo do ‘falso’ a fingir que é ‘verdadeiro’. Ora este jogo entre a autenticidade e a encenação não está isento de perigos...

Os perigos ...

Os conflitos de interesse entre a salvaguarda de um património cultural frágil, que não se replica, portador de identidades cuja valorização ou desvalorização varia consoante a época e a mais-valia que os ‘consumidores’ pretendem tirar dele, acarreta riscos: perda de autenticidade pela subserviência ao ‘gosto’ dos turistas, mesmo que não se saiba definir muito bem o que é o ‘gosto’ e se tenha a utopia de considerar que o dito ‘gosto’ pode ser homogeneizado, desde que venda; a banalização dos espaços que se tornam todos iguais, havendo o ‘modelo Albufeira’ replicado por toda a zona costeira, por exemplo; a desertificação dos

centros históricos que deixaram de ser locais de vida para serem locais turísticos; a contaminação arquitetónica pela replicação de modelos, considerados de ‘sucesso’; a deterioração física dos espaços, que se transformam em “supermercados do objeto patrimonial” (Desvallées, 2003, p.54) pelas ‘enchentes’ diárias que acolhem e em que o freios dos percursos nas lojas de recordações ocupa, avidamente, o lugar dos percursos culturais, saboreados. O número de visitantes aumenta, mas “em vez de passar de um não-público a um público de proximidade, passou-se a um público de superfície [...] ‘fazem o Louvre numa hora’ visitando sobretudo a Samotrácia e a Monalisa” (Desvallées, 2003, pp.54-55). Ora inverter esta situação, isto é, passar do ‘público de superfície’ para um ‘público de proximidade’ é uma tarefa profundamente desafiadora, aliciante e mais simples para os Museus Locais.

Considerações Finais

Trabalhar a relação entre o Turismo e os Museus Locais permitiu evidenciar a importância destes enquanto mediadores culturais entre a comunidade local e os visitantes / usufruidores. Considerou-se os Museus Locais como elemento indispensável da oferta em matéria de turismo cultural, representativos da identidade local. Numa perspetiva da Nova Museologia, foram entendidos como polos dinamizadores culturais de uma região, cabendo-lhes contribuir para a, cíclica, tarefa de preservação do património e identidade local fomentando as permutas culturais.

No século XXI em que uma das motivações do turismo são as atrações, as experiências, os Museus Locais devem ser cada vez mais envolventes, diversificando atividades que os tornem atrativos e integrem e, simultaneamente se integrem, no território. Este ‘aliciamento’ do ‘outro’ pode conduzir ao risco de uma hipervalorização da lógica turística, muitas vezes por exclusão dos habitantes, em detrimento da lógica cultural, descaracterizando o local.

O equilíbrio, neste processo, depende, em grande parte, da relação estabelecida entre o Museu Local e a comunidade, ao nível de envolvimento e comprometimento nas políticas culturais e turísticas que beneficiam todos. Pode, inclusive, criar-se redes de trabalho mais alargadas em termos geográficos, a nível nacional ou internacional, de que as rotas e itinerários são um bom exemplo. Estas redes permitem, por um lado, a resposta articulada à necessidade da valorização e preservação de património e de identidades locais e, por outro, a economia

de recursos na implementação e respetiva divulgação. A nível macro, a promoção de um trabalho interministerial entre a Cultura e o Turismo, permitiria definir estratégias de conservação, valorização e utilização a longo prazo, adaptando o turismo à evolução da procura, diversificando e melhorando a oferta cultural.

Referências

- Almeida, O. T. (1995). Em busca da clarificação do conceito de Identidade Cultural – o caso açoriano como cobaia. *Actas do I Centenário da Autonomia dos Açores*. vol. II, Ponta Delgada: Jornal de Cultura.
- Andresen, S. M. B. (1999). *O Búzio de Cós e outros poemas* (3ª ed). Lisboa: Editorial Caminho.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of Globalization*. USA: U. of Minnesota Press.
- Benediktsoon, G. (2004). *Museums and tourism. Stakeholders, resource and sustainable development*. Master Thesis, International Museum Studies, Universidad de Göteborgs.
- Baltazar, H. S. (2008). *Os turistas no museu: (dis) ou indispensáveis? O caso do Museu de Alberto Sampaio em Guimarães*. Dissertação de Mestrado do Curso Integrado de Estudos Pós-Graduados em Museologia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Boniface, P. & Fowler, P. J. (1993). *Heritage and tourism in the 'Global Village'*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (2003). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.
- Carta Internacional do Turismo Cultural (1999). Gestão do turismo nos sítios com Significado Patrimonial. Adaptada pelo ICOMOS na 12ª Assembleia Geral no México.
- Castells, M. (2007). *O poder da identidade: A era da informação*. Economia, Sociedade e Cultura, (2.ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cohen, E. (2004). Who is a tourist? A conceptual clarification. *Contemporary tourism diversity and change. Tourism Social Science Series*, 17-47.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, XL (175), 279-295.
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Ed. Verbo.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Lidel.
- Desvallées, A. (2003). Que futuro para os museus e para o património cultural na aurora do terceiro milénio? Lugar em Aberto. *Revista da APOM*, 46-75.
- Fortuna, C. (1999). *Identidades, percursos, paisagens culturais*. Oeiras: Celta Editora.
- Glickman, L. (1997). Cultural tourism: Bridging america through partnerships in arts, tourism. *Monographs*, 1(1).
- Gonçalves, M. A. (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo - A valorização da experiência turística nos museus nacionais*. Tese apresentada à Universidade de Évora para obtenção do Grau de Doutor em Turismo.
- Gonçalves, A. R. (2010). Museus, comunidade local e turismo. In M. G. Santos, (Org.), *Turismo cultural, territórios e identidades*. Lisboa, Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria, 81-102.
- Gonçalves, A. (2009). *O museu como pólo de atração turística*. Algarve: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Londres: University of California Press.
- Lanfant, M. F., Allock, J. B. & Bruner, M. (1995). *International tourism, identity and change*. London: Sage.
- Lopes, C. L. & Moreira, F. J. (1986). Museus, cidades, lutas e gentes. *Antítese*, 5.

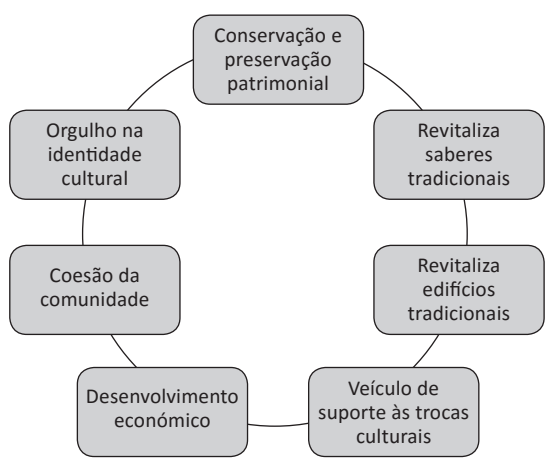
- Lopes, C. L. (1988). *História e ideias da nova museologia*. Textos de Museologia, *Cadernos do MINOM*, 1.
- McIntosh, R. & Goeldner, C. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Nova Iorque: John Wiley e Sons.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghampton: The Harworth Press.
- Moutinho, M. (1989). Museus e sociedade – Reflexões sobre a função social do museu. *Cadernos do Património do Museu Etnológico de Monte Redondo*, 5.
- Moreira, F. J. (2008). *O Turismo e os museus nas estratégias e nas práticas de desenvolvimento territorial*. Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Doutor em Museologia no Curso de Doutoramento em Museologia, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Moreira, F. J. (1989). Turismo, museus e identidade local. *Textos de Museologia, Cadernos do MINOM*, 1.
- Murphy, P. (ed). (1997). *Quality management in urban tourism*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Museum international (1998). *Tourisme* I, 199, L(3).
- Pérez, X. P. (2009). Turismo cultural – Uma visão antropológica. *Colección Pasos edita*, 2.
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Works is a theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Samper, J. A. (2004). *Hacia la formulación de una nueva rama en museologia: La museologia del turismo*. Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Doutor no Departamento de Historia del Arte na Universidad de Málaga.
- Santos, F. (2002). *Turismo mosaico de sonhos: Incursões sociológicas pela cultura turística*, Lisboa: Colibri.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM.
- Schouten, F. (1997). Tourism et mutations culturelles. In F. Childe (Coord.) *Actes de la table ronde – culture, tourisme, développement: Les enjeux du XXIe siècle* (56-60). Paris: UNESCO.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: M.E.I.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.
- Varine, H. (2012). *As raízes do futuro – O património ao serviço do desenvolvimento local*. Porto Alegre: Medianiz.

Quadro 1. A missão de um museu local



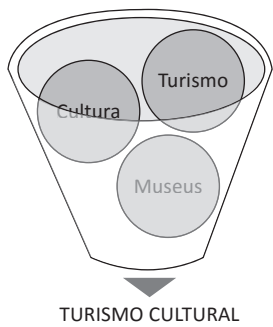
Fonte: Elaboração própria, 2012.

Quadro 2. Vantagens do Turismo Cultural para a comunidade



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Quadro 3. Relação turismo, cultura e museus



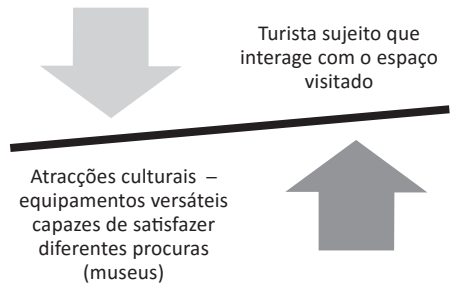
Fonte: Elaboração própria, 2014.

Quadro 4. Formas de interrelação museus / turismo segundo Benediktsson (2004)



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Quadro 5. Elementos do sistema turístico



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Quadro 6. Museu envolvente



Fonte: Elaboração própria, 2014.

O sector da restauração: Estratégias de sucesso de internacionalização

Pedro Simão*

Introdução

O sector da restauração é indispensável para qualquer economia local, já que dispõe um conjunto de bens e serviços relevantes não só para os residentes como também para os visitantes, estando integralmente associado à experiência turística de cada indivíduo.

Portanto, de uma forma mais detalhada e focalizada, além de se enquadrarem no sector turístico, os estabelecimentos de restauração influenciam diretamente a experiência turística global, influenciando os sentidos, motivações e opiniões dos diversos consumidores (Barquet, Brida, Osti & Shubert, 2011; Gilmore & Pine, 1999). Assim, cada vez mais há uma constante necessidade, por parte das empresas, na valorização económica associada à atividade turística, já que os visitantes não “compram” somente produtos mas sim experiências memoráveis que se prolongam ao longo do tempo (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Mesmo havendo um crescente destaque na importância da restauração, ainda existe muito pouca literatura que destaque, de forma isolada, os pontos centrais de desenvolvimento e de expansão deste sector. No entanto, os fenómenos associados à globalização têm facilitado o posicionamento das empresas de restauração, estando estas mais aptas a servir as necessidades dos consumidores (Ritchie & Crouch, 2003). Embora seja um dos subsectores mais afetados pela atividade turística, constata-se

* DEGEI, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal

que a informação estatística muitas vezes encontra-se aglomerada com o sector do alojamento, ou, em outros casos, esses dados simplesmente não são explorados, muito por culpa do elevado nível de fragmentação empresarial (Turismo de Portugal, 2008).

Tendo em conta a generalidade das empresas a nível nacional e internacional, verifica-se, inegavelmente, que a esmagadora maioria emprega menos de 250 funcionários, inserindo-se no grupo das Pequenas e Médias Empresas (PME). Somente em Portugal, claramente mais de 95% das firmas enquadra-se nesse conjunto, sendo que 90% identificam-se como microempresas, com menos de 9 funcionários (Banco de Portugal, 2010; Costa, 2005). No entanto estas empresas, quanto ao nível de funcionários ao serviço e à quantidade de receitas geradas, dificilmente conseguem competir com empresas de maior dimensão.

Mais ainda, de acordo com Simão (2013), o setor da restauração caracteriza-se pelo baixo nível de qualificações académicas tanto dos líderes como dos subordinados, havendo uma baixa perceção dos verdadeiros impactos deste sector na perspetiva do consumidor e no contexto do desenvolvimento regional. Mesmo assim crê-se que, em Portugal, a restauração empregue à volta de 206 mil indivíduos (INE, 2008).

No entanto, devido à escassez de recursos e à ausência de técnicas de marketing devidamente formuladas, verifica-se que a maioria das empresas de restauração limita-se a prestar os seus serviços perante um público-alvo local. Por outras palavras, na maioria dos casos evidencia-se uma tendência em estabelecer apenas um ambiente de sobrevivência e não de expansão deste conjunto de organizações.

Contudo, existem casos específicos (e igualmente de sucesso) onde os líderes optam por difundir os seus serviços para um contexto exterior, procedendo à internacionalização destas firmas, como forma de ambicionar a implementação de um clima sustentável. Como referem Welch e Luostarinen (1988), a internacionalização permite envolver as empresas num clima de intensivas operações internacionais com vista ao desenvolvimento de um leque apropriado de atividades.

A literatura que aborda a temática da internacionalização tem registado um acentuado crescimento e torna-se impossível evidenciar todas as questões que estejam diretamente associadas a esta realidade. No entanto, é importante salientar a sua relação com o sector da restauração, que é o mais representativo da atividade turística e essencial para a construção de uma experiência turística de excelência (Turismo de Portugal, 2011).

Neste artigo serão analisadas as principais motivações e formas de internacionalização que poderão estar associadas às empresas, tendo em conta um contexto generalizado e no caso específico do sector da restauração,

tendo em conta uma aprofundada revisão de literatura. Visa-se, assim, colmatar um conjunto de *gaps* existentes na literatura, evidenciando-se potenciais metodologias e contributos que venham a apoiar as firmas e os respetivos líderes que ambicionem proceder a este tipo de expansão, tendo em conta o sector da restauração.

Motivações para a Internacionalização

Uma empresa que pretenda desenvolver e impulsionar os seus serviços num dado mercado ou localização, deve focalizar os seus recursos para a maximização dos lucros. Compreende-se que uma das medidas para fomentar essa estratégia engloba a possível internacionalização dos serviços prestados, ampliando assim o espetro de (possíveis) consumidores. Carney e Gadajlovic (1991) debatem que para as pequenas empresas ganharem vantagem e crescerem mais depressa do que as suas rivais, recorrem, muitas vezes, a métodos de internacionalização para se posicionarem num mercado atualmente competitivo. No entanto, Breda e Costa (2012) destacam que cada empresa vive uma realidade diferente e deve constituir as suas estratégias com base nos recursos disponíveis. Portanto, há um foco central em identificar e centralizar esses recursos em segmentos ou nichos específicos, com vista a expandir os serviços e as respetivas oportunidades de crescimento.

Uma perspetiva bastante completa relativamente às principais motivações para a internacionalização das empresas foi concebida por Czinkota *et al.* (1999), onde os autores apontam dois agrupamentos distintos destes fatores. Assim, as primeiras motivações assumem um cariz proactivo, já que potencializam significativas vantagens ao nível dos lucros, dos equipamentos tecnológicos e da informação crítica, contribuindo para a construção de economias de escala e de produtos únicos. Por outro lado, evidenciam-se as motivações reativas, onde se avalia a capacidade de resposta da concorrência, a capacidade de produção da própria empresa e as relações entre os clientes e o mercado envolvente (Czinkota *et al.*, 1999).

As empresas do sector da restauração não são exceção para esta crescente realidade. Hua e Upneja (2011) principiam os seus pareceres demonstrando que, dado à saturação a nível económico que se tem registado nos anos recentes, espera-se que os mercados atinjam a sua saturação no curto prazo. Os autores explanam que, de forma a manter o crescimento progressivo de uma firma, é necessário salientar as competências nucleares de forma a catalisar o desenvolvimento dessa organização (Hua & Upneja, 2011). A esta promoção e à constante alteração económica

verificada num contexto atual, aliam-se as modificações nas tendências de consumo, que muitas vezes representam fatores extrínsecos e incontáveis num nível macro, requerendo um profundo conhecimento por parte das diversas entidades que se insiram no sector da restauração.

Em primeira instância, tendo em conta um período inicial de criação de uma empresa, visa-se a penetração num mercado específico. Markusen e Venables (2000) clarificam que qualquer empresa ambiciona que os seus produtos gerem uma evidente procura de mercado, pois irá contribuir para o aumento do investimento e posterior interesse dos consumidores. Já Parso e Kahn (1992) discutem que algumas empresas já constroem a sua visão com o foco de exportarem para o estrangeiro, causando uma difusão nos seus segmentos. Num estudo específico, Singh, Upneja e Dalbor (2003) concluem mesmo que no caso da restauração, a metodologia que assegurava maior crescimento prendia-se na deslocação para o exterior. Após penetração num dado mercado, uma empresa irá beneficiar do reconhecimento da sua marca, bem como de uma maior parcela de mercado, contribuindo para um aumento das vendas anuais (Go & Christensen, 1989). Relativamente aos Estados Unidos da América, Belman (1995) acredita que a penetração de empresas individuais deverá ser feita, de uma forma inicial, perante um mercado doméstico, assumindo posteriormente um papel crucial na diversificação internacional. Zartiski (2014) divulga que a construção de uma imagem institucional de excelência, associada a um profundo e constante diálogo e formação dos recursos humanos são aspetos básicos num período inicial e de penetração de uma empresa num mercado atualmente competitivo.

Já numa perspectiva distinta, Roh (2002) percebe a dimensão empresarial como uma motivação para a expansão empresarial para um contexto internacional. Já Carney e Gedajlovic (1991) defendem que firmas de pequena dimensão e com escassez de capital e de recursos devem procurar medidas exteriores que ajudem a aliviar a pressão exercida em mercados bastante competitivos, recorrendo, assim, a metodologias de internacionalização para expandir os seus serviços. Mais ainda, estas empresas passam a ser capazes de aceder a recursos mais baratos e fiáveis, ficando isentas de custos associados à tributação (Teixeira & Diz, 2005). De uma forma mais aprofundada, Cabral (1995) destaca que são as empresas de menor dimensão que conseguem otimizar da melhor forma os seus recursos para conseguirem crescer e posicionar-se de uma forma mais acelerada. Oviatt e McDougall (1999) concluem que, muito devido à comunicação global de baixo custo e à evolução registada nos sistemas de transporte, as empresas de pequena dimensão podem recorrer à internacionalização de uma forma muito mais fácil.

Pertencendo ao sector da restauração, todas as empresas devem possuir recursos que lhe permitam garantir uma certa margem de manobra. A esta capacidade denomina-se de *leverage*. Como as firmas deste sector possuem taxas de mortalidade e de insucesso bastante elevadas, crê-se que a restauração é um sector que requer níveis de *leverage* superiores (Ely, 1995; Parsa, Self, Njite & King, 2005). No entanto, também se debate que essas empresas corram bastantes riscos, muito devido a eventuais decisões financeiras que os gestores possam tomar. Assim, Gu (2002) aconselha as empresas da restauração a diminuírem o seu *leverage* e focalizem-se devidamente nos seus recursos existentes como forma de incrementar as vendas e evitem a falência.

Seguindo o mesmo raciocínio, qualquer empresa ambiciona, numa fase posterior, aumentar progressivamente a sua quota de mercado, com vista a prolongar a sua fase da maturidade. Hua e Upneja (2007) enfatizam a obrigatoriedade de uma empresa conseguir oportunidades de penetração de mercado como forma de superar os demais concorrentes. Hua e Templeton (2010) sumarizam estas conceções teóricas e identificam que as empresas que consigam aumentar a sua quota de mercado num ano específico, tenderão a aumentar a quantidade de oportunidades de crescimento nos próximos anos. Este contributo será decisivo e está diretamente associado com um potencial aumento das receitas anuais de uma empresa. Jegadeesh e Titman (1993) constataam que organizações que consigam incrementar os seus rendimentos continuarão a crescer e a prosperar no longo prazo. Mais ainda, considerando que não se regista um aumento nos gastos, é de esperar uma maior disponibilidade de recursos para investimento no seio da empresa, melhorando as diversas técnicas e metodologias aplicadas.

Há que considerar que uma empresa, quer se insira no sector do turismo quer esteja englobada num outro sector, não deve focalizar os seus recursos na produção e venda de um só produto. Caves (2006) explana que esta diversificação de produtos impulsiona a estabilidade dos lucros e promove igualmente a diversificação de mercados a nível internacional. Contudo, Mitchell, Shaver e Yeung (1992) alertam que as empresas que estejam a ter lucros estáveis num mercado doméstico, não devem necessariamente passar a investir em mercados internacionais pois poderá influenciar negativamente o seu crescimento e os respetivos proveitos. Hua e Templeton (2010) associam esta conceção ao caso da restauração, destacando que o facto de estas empresas se focalizarem num mercado essencialmente local, devem centralizar os seus recursos neste público-alvo específico como forma de constituir tendências e retornos sustentáveis.

O último aspeto que se prende no conjunto de motivações para a internacionalização é o pleno conhecimento, por parte dos gestores, dos retornos associados à sua empresa. No seu estudo, Hua e Upneja (2007) destacam que o primeiro ano de existência de uma empresa deve ser visto como um ano de referência. A partir dos valores constatados nesse ano, deve-se analisar se o processo de internacionalização é viável e sustentável ou se, por outro lado, a empresa deve somente focalizar-se num mercado local.

Verifica-se que o sector da restauração, em termos de quantidade, é dominado por PME, com uma crescente necessidade de se posicionarem na mente do consumidor. Portanto, torna-se extremamente relevante evidenciar, de seguida, as potenciais formas de internacionalização destas empresas, tendo em conta os mercados e as tendências atuais.

Formas de Internacionalização

As empresas inseridas no sector da restauração não requerem necessariamente muito capital inicial para se inserirem no mercado. No entanto, os gestores devem estabelecer metas e objetivos credíveis, bem como uma visão ambiciosa para poderem assumir o seu lugar na mente do consumidor. É assim que em muitos casos opta-se por uma estratégia de expansão empresarial para fora de um dado local, visando um público-alvo específico, sendo este processo denominado de internacionalização. Este capítulo pretende conciliar estes aspetos e proporcionar uma análise às medidas que os mesmos podem adotar para internacionalizar os seus serviços.

Mattos, Salciuviene, Auruskeviciene e Thomas (2009) evidenciam mais recentemente que se tem denotado um crescimento linear na formação de alianças estratégicas num contexto global. A este tipo de parcerias denomina-se de *joint ventures*, tendo estas, segundo Stewart e Maughn (2011) o principal objetivo de fortalecer a infraestrutura, recursos, experiência e técnicas de gestão, como forma de se equipararem às empresas competidoras de maior dimensão. Segundo Harrigan (1988) a implementação deste tipo de ligações permite exacerbar a competição, estabilizar os níveis de rentabilidade e prever alterações estruturais a nível tecnológico ou mesmo sectorial.

Portanto, compreende-se que esta metodologia incide numa junção de pelo menos duas entidades, com vista a incorporar as suas atividades de uma forma unilateral, tendo em conta as motivações, metodologias e visões dos gestores. Pfeffer e Nowak (1976) destacam que as *joint ventures* têm aumentado a sua representatividade num contexto internacional,

embora estejam maioritariamente associadas a indústrias de capital intensivo. Killing (1982) aprofunda esta conceção, evidenciando que apenas as empresas com alto grau tecnológico e com níveis elevados de independência económica podem desenvolver este tipo de políticas, com vista ao crescimento do seu nível de negócios.

No caso da restauração, tendo em conta os aspetos anteriormente destacados, apenas as cadeias de estabelecimentos se podem inserir neste contexto. Contudo, a este tipo de parcerias estão associados níveis de risco e de incerteza consideravelmente elevados, podendo ser aplicados somente em curtos períodos temporais (Hsieh, Rodrigues & Child, 2009). Como a maioria dos estabelecimentos de restauração são PME, não possuem os recursos nem as conexões suficientes para poderem englobar-se em *joint ventures* tanto a nível global como a nível internacional.

Tendo em conta a diversidade de empresas e a importância em selecionar os seus clientes, facilmente se compreende que as redes são providenciais para o crescimento destas firmas, mesmo tendo como base a internacionalização. Santos (1998) explana que a capacidade de as empresas acederem à informação irá influenciar a capacidade de se inserirem nestas redes e, posteriormente, desenvolverem as suas capacidades sociais, institucionais e empreendedoras. Com base nas relações e imagens de confiança entre os diversos *stakeholders*, torna-se mais realista o aumento da quota de mercado de cada uma das empresas num contexto individual, bem como a criação e fomento de economias de escala (Carman & Langeard, 1980; Child, 2001).

Contudo, Seifert, Child e Rodrigues (2012) evidenciam que o processo de internacionalização tendo em conta as redes vai para além da conceção de ideias racionais e da decisão de atingir lucro, sendo necessário aprofundar-se todo o processo de aprendizagem e de estabelecimento de objetivos concretos. No caso da restauração, a inserção nas redes potencia o desenvolvimento dos estabelecimentos, posicionando-os no mercado e na mente do consumidor. No entanto, apenas as empresas com níveis de capital superiores são capazes de se inserir neste contexto e, posteriormente, extrair uma maior quantidade de benefícios provenientes destas interações (Chathot & Olsen, 2007).

Atualmente também se tem constatado um incremento nas políticas de licenciamento, tendo em vista a internacionalização. Simões (1997) mostra que o licenciamento baseia-se num acordo entre empresas que possibilita a utilização mútua de *know-how* através de pagamentos denominados de *royalties*, correspondendo aos direitos empresariais. Dias (2007) explana que neste caso, o risco é reduzido pois geralmente é um tipo de procedimento característico de empresas com elevada capacidade

tecnológica, embora possam dispor de recursos limitados. Assim, Viana e Hortinha (2005) concluem que esta estratégia torna-se essencial para a expansão do ciclo de vida dos produtos e para combater a intensificação da concorrência. No entanto, os mesmos autores tendem a excluir esta hipótese para o caso específico da restauração, já que há uma perda do controlo empresarial e uma constante violação dos direitos territoriais, sendo árduo controlar e prever as diversas operações de mercado.

No entanto, há ainda a considerar que o mercado assume um cariz dinâmico e, segundo Hua e Upneja (2007) deve haver um controlo específico no nível de penetração no mercado, como forma de se compreender se se encontra saciado, saturado ou ainda numa fase embrionária. Desta forma, evidencia-se o caso específico da cadeia de restauração McDonald's como exemplo de uma marca que surge de uma estratégia empresarial denominada de *franchising*. Weyers (2012) refere que, numa fase inicial, foram necessários significativos esforços e recursos para construir uma marca reconhecida e dominadora a nível mundial. Facilmente se pode evidenciar, na realidade atual, que esta cadeia tem “canibalizado” as vendas dos seus concorrentes inseridos no sector da restauração e igualmente da hotelaria (Hua & Upneja, 2007). Por sua vez, Richardson (2007) estudou o caso específico da cadeia de restaurantes Kentucky Fried Chicken (KFC) e verificou que existem cerca de 36 mil localizações no mundo, encontrando-se em fases de crescimento diferentes, demonstrando, no entanto, que é um caso de sucesso no contexto da restauração. Portanto, estes casos de sucesso devem-se à criação de planos estratégicos devidamente organizados, estruturados e centralizados em oportunidades globais, visando a integração em economias a nível mundial (Hoffman & Preble, 2004).

Desta forma, Koh, Lee e Boo (2009) constataam que o *franchising* representa uma das maiores e melhores técnicas de expansão para as empresas que se insiram no subsector da restauração, já que as firmas possuem custos de monitorização baixos e uma dispersão geográfica elevada. Mais ainda, o *franchising* permite o conhecimento, difusão e valorização da cultura local, dos valores, costumes e tradições, tendo um impacto direto na sua difusão internacional (Contractor & Kundu, 1998). De uma forma generalista, Shane (2005) explana que esta técnica garante uma seleção de funcionários e gestores motivados para a geração de lucro, oferece um mecanismo eficaz e eficiente para a aquisição e retenção de capital e de recursos humanos e constrói um modelo empresarial centralizado no retorno do capital inicial, com riscos reduzidos.

Numa outra perspectiva, Andrew, Damitio e Schmidgall (2007) evidenciam o *franchising* como a principal estratégia adotada pelas empresas

de restauração no âmbito da sua internacionalização. Tendo em conta o exemplo dos Estados Unidos da América, Ni e Alon (2010) destacam que esta técnica tem por base o fornecimento de conhecimento, informação crítica e respetivos processos de negócios por parte de uma empresa de sucesso para terceiros, como forma de prestar constante apoio no seu crescimento e desenvolvimento. Combs e Ketchen (2003) explanam que para se proceder a esta técnica é necessário haver uma cedência de uma parte significativa do controlo da empresa, recebendo-se em troca uma parte correspondente das receitas adquiridas pelo *franchisor*.

Mesmo assim, Andrew, Damitio e Schmidgall (2007) notificam a existência de potenciais desvantagens, nomeadamente a perda do controlo operacional e das receitas, bem como eventuais conflitos com os *franchisees* e a perda de valor. Mesmo assim, Hoover, Ketchen e Combs (2003) concluem que o *franchising* garante a oportunidade de crescimento para *franchisors* com restrições ao nível dos recursos humanos e do capital, já que se procede, somente em caso de extrema necessidade, ao investimento em recursos que possuam baixas taxas iniciais e eventualmente ao pagamento de regalias. Para finalizar, Combs, Michael e Castrogiovanni (2004) destacam que o *franchising* é uma estratégia essencialmente associada a empresas onde há uma forte interação com os consumidores, assumindo assim um papel a ser progressivamente considerado para os gestores de estabelecimentos de restauração num contexto global e atual.

Em termos de conclusão, constata-se que é bastante complicado proceder-se, de uma forma imediata, para a internacionalização num sector tão fragmentado como o da restauração. No entanto, verifica-se que as cadeias de restauração que ambicionem a internacionalização devem apostar no *franchising*, já que é a técnica mais viável para esse efeito.

Fatores críticos de sucesso

Mesmo tendo em conta o vasto conjunto de adversidades e de barreiras que os estabelecimentos de restauração precisam de ultrapassar, torna-se imprescindível relatar os principais aspetos que podem contribuir para o sucesso das organizações que se insiram neste sector.

As empresas de pequena dimensão que procuram a internacionalização como medida de sucesso vão depender de um conjunto de fatores internos e externos. Tallman e Fladmoe-Lindquist (2002) alertam para a importância do fenómeno da globalização, que, sumariamente, consiste na visão do mundo como um mercado único onde é possível proceder-se à realização de negócios.

Um aspeto que se deve ter sempre presente insere-se na heterogeneidade de empresas e de contextos aos quais a globalização se engloba. Por outras palavras, Breda e Costa (2014) denotam que as organizações devem aliar-se na delimitação de estratégias competitivas, tendo em vista benefícios mútuos. Os mesmos autores defendem que a cooperação a nível horizontal e vertical, ou seja, através de redes de relações institucionais assume um papel preponderante no crescimento, desenvolvimento e posterior internacionalização empresarial (Breda & Costa, 2014) .

Moreira (2007) explana que a primeira necessidade que as PME devem cumprir prende-se na aquisição e produção de investimento estrangeiro direto, através de um incremento no envolvimento das operações empresariais com o contexto internacional. Mais ainda, as firmas que pretendam apostar fortemente nesta componente devem adaptar as suas estratégias, estruturas e recursos para futuros investimentos, tendo em conta a possível existência de risco financeiro (Moreira, 2007). Por outro lado, Rodrigues e Child (2008) clarificam que os membros de topo da organização devem focalizar-se na criação e promoção de uma identidade corporativa em que se evidenciem as suas principais teorias, metodologias e identidades. Urde (1995) considera que os recursos intangíveis de uma empresa, como o caso dos valores característicos e únicos da organização, funcionam como um impulsionador para a difusão dos recursos estratégicos da firma. Num estudo mais recente, Urde (2009) complementa que na atualidade torna-se providencial construir uma marca apelativa e de sucesso, que “comercialize” por si só os valores centrais da organização.

No entanto, também há a possibilidade de as empresas definirem objetivos específicos *a priori*, tendo em conta as suas preferências centrais, bem como a redução de custos, visando a aplicação de mecanismos de autorregulação (Suvorov & Ven, 2008). Por outras palavras, num contexto atual os gestores percebem constantemente a depressão económica que se constata e tendem a aplicar medidas que sejam igualmente sustentáveis e que envolvam gastos reduzidos. Fiates e Fiates (2004) no entanto, destacam a sua capacidade intelectual e polivalência, como catalisadores da difusão do conhecimento, sendo valorizados consoante a sua experiência. Tallman e Li (1996) concluem que a eficácia dos recursos humanos, aliada a uma gestão experiente, enfatiza o processo de diversificação dos produtos concessionados e exportados no seio empresarial.

Tendo em conta o contexto intrínseco à própria organização, a gestão de pessoas (ou de recursos humanos) assume um papel central. É este capital humano que irá estar em contacto direto com os clientes e fornecedores, influenciando a qualidade e a eficiência de todo o processo

de prestação de serviços. Para além de possuírem formação adequada e de conhecimentos técnicos, devem estar consciencializados das dinâmicas e fluxos atuais, primando pela disciplina e pela segurança (Weiskopf & Munro, 2011). Atendendo às empresas de cariz familiar, Basly (2007) compreende que a alta independência destas empresas ao nível da criação, desenvolvimento, troca, proteção e transmissão de conhecimento apoia a eficiência dos recursos humanos na execução de tarefas sistemáticas, protegendo o conhecimento tácito inerente aos funcionários que desempenhem tarefas nessa organização.

Passando a uma análise dos fatores críticos de sucesso que, em muitos casos, são externos à própria empresa, Hymer (1976) evidencia três aspetos que se tornam centrais para qualquer empresa que se posicione para estes devidos efeitos. O primeiro assunto a ser abordado cimenta a necessidade de compreensão dos custos de aquisição da informação-chave para a estabilidade do negócio. Hymer (1976) constata que esta informação tem como base as diferenças culturais, linguísticas, económicas, tecnológicas, políticas e legais, que são características do local onde se pretende estabelecer essas estratégias. No entanto, um segundo parecer encara os custos praticados pelos países anfitriões, que são variáveis e podem aumentar o risco associado à internacionalização, tornando esta estratégia menos favorável. Já a terceira componente, também associada com os custos, cimenta a volatilidade das taxas de câmbio, podendo atuar negativamente na visão e nas estratégias adotadas pelas empresas que recorram à internacionalização.

De uma forma genérica, constata-se que os fatores críticos de sucesso de uma empresa irão depender de um conjunto de variáveis endógenas e exógenas, diferindo de acordo com a localização, o contexto, o período ou o sector de atividade. Torna-se extremamente complicado conceber uma visão destes fatores a longo prazo, já que o mercado é dinâmico e as necessidades e exigências dos consumidores são variáveis. No entanto, é possível realçar o *franchising* como a principal técnica a ser aplicada no sector da restauração, já que envolve uma constante interação com os consumidores e representa a alternativa com menos custos para as empresas. Mais ainda, como a maioria das organizações são PMEs, onde a maioria destas correspondem mesmo a microempresas, tendo a haver escassez de recursos, sendo necessária a aplicação de uma metodologia eficiente e sustentável, onde haja a garantia de retorno, mas com custos significativamente reduzidos.

Conclusões

Num universo repleto de conhecimento inerente à necessidade de internacionalização, depara-se com uma considerável falha de informação no que diz respeito ao sector da restauração. A elaboração deste artigo permitiu, assim, introduzir e realçar a importância deste sector na economia local e nacional, reafirmando as principais motivações e fatores críticos de sucesso inerentes às estratégias de internacionalização.

No que concerne as motivações à internacionalização, compreende-se numa fase inicial que as empresas de restauração possuem limitações ao nível de capital e de recursos, sendo obrigatório o seu posicionamento num contexto local. Após a criação de um ambiente competitivo e sustentável, um líder pode ambicionar expandir os seus serviços para um nível internacional. Desta forma torna-se possível evitar a saturação de um mercado específico, passando a focalizar as suas metodologias para um conjunto de elementos com necessidades e motivações diferentes. São estas estratégias que vão contribuir decisivamente para o crescimento anual de uma empresa e da respetiva quota de mercado. Notoriamente, com um aumento no *leverage* é possível verificar-se uma diminuição nas situações de risco e potencial falência da organização.

Portanto, uma empresa deve ter sempre em consideração os seus custos, mas não deve focalizar eventuais cortes em recursos críticos pois irá afetar negativamente a performance e contribuir para uma dificuldade no cumprimento de objetivos. Há, assim, a necessidade em investir-se na formação e motivação dos recursos humanos, dotados de *know-how* específico e com capacidade para executar os demais cargos associados a este sector. No entanto, a reputação do estabelecimento, ou da respetiva cadeia, também se associa diretamente com a capacidade de criação de uma experiência específica que poderá diferir de acordo com as motivações e gostos dos indivíduos.

O Quadro 1 pretende demonstrar as principais estratégias de internacionalização que foram especificadas nesta investigação. É importante evidenciar que só foram consideradas as formas que, de acordo com a literatura, poderiam ser as mais viáveis para o sucesso destas estratégias implementadas.

Assim, tendo em conta este conjunto de aspetos, muitas vezes não controláveis pelas empresas de restauração, compreendeu-se que o *franchising* corresponde à técnica de internacionalização mais aplicável e bem-sucedida. Embora haja uma perda do controlo empresarial e a eventual troca de regalias entre ambas as organizações, esta estratégia permite a criação de uma marca reconhecida, evidenciada por valores de qualidade

e de unicidade que impulsionam as suas vendas. Mais ainda, esta técnica assume um especial relevo já que a restauração caracteriza-se pela constante e direta interação entre o staff de uma firma com os consumidores, sendo estes responsáveis pela avaliação do processo de serviços e da qualidade e eficiência dos métodos adotados pelas empresas de restauração.

Limitações e Recomendações

A elaboração desta investigação teve como principal finalidade relacionar a vasta literatura respeitante à vertente da internacionalização com o principal subsector turístico, nomeadamente a restauração. Assim, uma limitação coincidente com quaisquer investigações acerca deste sector prende-se com a ausência de estudos e de autores que se focalizem inteiramente na pesquisa centrada na restauração. Por outras palavras, existe escassez de literatura sobre a restauração e as publicações científicas existentes provêm de diversas fontes, denotando-se uma fraca incidência específica neste sector.

Uma outra nota prende-se na ausência de material estatístico utilizado neste artigo. Esta limitação está integralmente associada com o facto de os valores associados à restauração estarem englobados conjuntamente com o sector do alojamento. Portanto torna-se complexa a apresentação de valores fiáveis e credíveis, que sejam representativos tanto a um nível nacional como internacional. É por esse motivo que o estudo se centraliza numa abordagem tendencialmente teórica, tendo em conta os principais pareceres apresentados na literatura.

Relativamente às recomendações, denota-se uma forte obrigação a nível científico em haver um maior aprofundamento das estratégias de *franchising* associadas ao sector da restauração. Por outras palavras, estudos futuros devem constituir uma sólida base teórica onde seja explanado o conceito e as motivações para o *franchising* no contexto da restauração. Para tal, aconselha-se a realização de estudos qualitativos e quantitativos onde sejam abordadas organizações de sucesso internacional e debatidas as questões associadas a esta metodologia adotada.

Por outro lado, também seria interessante averiguar casos de sucesso de *joint ventures*, de licenciamento e de outros tipos de internacionalização, tanto na área do turismo como no subsector específico da restauração. Futuros estudos devem incluir casos de estudo que comprovem a viabilidade de outras técnicas de internacionalizações sem englobarem a componente do *franchising*, já que esta comprovou ser a mais eficaz para a sustentabilidade das empresas de restauração.

Referências

- Andrew, W. P., Damitio, J. W. & Schmidgall, R. S. (2007). *Financial Management for the Hospitality Industry*. New Jersey: Prentice Hall.
- Banco de Portugal. (2010). *Estrutura e dinâmica das sociedades não financeiras em Portugal* (D. d. Estatística Ed.). Lisboa: Estudos da Central de Balanços.
- Barquet, A., Brida, J. G., Osti, L. & Shubert, S. (2011). An Analysis of tourists' expenditure of winter sport events through Tobit censorate model. *Tourism Economics*, 17(6), 127-136.
- Basly, S. (2007). The internationalization of family SME: An organizational learning and knowledge development perspective. *Baltic Journal of Management*, 2(2), 154-180.
- Belman, D. (1995). International expansion: exporting the American experience. *Restaurants USA*, 26-31.
- Breda, Z. & Costa, C. (2012). Redes e internacionalização no contexto das empresas de turismo Portuguesas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 4(17/18), 107-108 (extended abstracts and posters' abstracts).
- Breda, Z. & Costa, C. (2014). Internacionalização e competitividade: desafios e oportunidades para as empresas de turismo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (Vol. II). Lisboa: Escolar Editora.
- Cabral, L. (1995). Sunk costs, firm size and firm growth. *The Journal of Industrial Economics*, 43(2), 161-172.
- Carman, J. M. & Langeard, E. (1980). Growth Strategies for Service Firms. *Strategic Management Journal*, 1, 7-22.
- Carney, M. & Gedajlovic, E. (1991). Vertical integration in franchise system: agency theory and resources explanations. *Strategic Management Journal*, 12(8), 607-629.
- Caves, R. E. (2006). *Multinational Enterprise and Economic Analysis*. Cambridge: University Press.
- Chathot, P. K. & Olsen, M. D. (2007). Does corporate growth really matter in the restaurant industry? *Hospitality Management*, 26, 66-80.
- Child, J. (2001). Trust – The Fundamental Bond in Global Collaboration. *Organizational Dynamics*, 29(4), 274-288.
- Combs, J. G. & Ketchen, D. J. (2003). Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy? A Meta-Analysis *Journal of Management*, 29(3), 443-465.
- Combs, J. G., Michael, S. C. & Castrogiovanni, G. J. (2004). Franchising: A Review and Avenues to Greater Theoretical Diversity. *Journal of Management*, 30(6), 907-931.
- Contractor, F. J. & Kundu, S. K. (1998). Modal choice in a world of alliances: analyzing organizational forms in the international hotel sector. *Journal of International Business Studies*, 29(2), 325-357.
- Costa, R. (2005). *Avaliação do potencial de crescimento e desenvolvimento das pequenas e micro empresas do sector do turismo*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- Czinkota, M., Ronkainen, M. R., Moffett, I. A. & Michael, H. (1999). *International Business* (5 ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Dias, M. C. d. C. F. (2007). *A Internacionalização e os Factores de Competitividade: o Caso ADIRA*. Tese de Mestrado. Universidade do Porto.
- Ely, K. M. (1995). Operating lease accounting and the market's assessment of equity risk. *Journal of Accounting Research*, 33(2), 397-415.
- Fiates, G. G. S. & Fiates, J. E. A. (2004). *Gestão do conhecimento em organizações: o desenvolvimento e implementação de um modelo de gestão de competências em um instituto de pesquisa e desenvolvimento*. Paper presented at the VII SEMEAD, São Paulo.
- Gilmore, J. & Pine, B. (1999). *The experience economy: Work is theater & everybusiness a stage*. Boston: The Harvard Business.
- Go, F. & Christensen, J. (1989). Going Global. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 73-79.
- Gu, Z. (2002). Analyzing bankruptcy in the restaurant industry: a multiple discriminant model. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 25-42.
- Harrigan, K. R. (1988). Joint Ventures and Competitive Strategy. *Strategic Management Journal*, 9(2), 141-158.

- Hoffman, R. C. & Preble, J. F. (2004). Global franchising: current status and future challenges. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 101-113.
- Hoover, V. L., Ketchen, D. J. & Combs, J. G. (2003). Why restaurant firms franchise: an analysis of two possible explanations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 9-16.
- Hsieh, L., Rodrigues, S. B. & Child, J. (2009). *Risk Perception and Post-formation Governance in International Joint Ventures: The Perspective of the Foreign Partner*. Paper presented at the XXXIII Encontro da ANPAD, São Paulo.
- Hua, N. & Templeton, A. (2010). Forces driving the growth of the restaurant industry in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 56-68.
- Hua, N. & Upneja, A. (2007). Going international? Important factors executives should consider! *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(7), 537-545.
- Hua, N. & Upneja, A. (2011). Do investors reward restaurant firms that go abroad? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(2), 174-188.
- Hymer, S. H. (1976). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Investment*. Cambridge: MIT Press.
- INE. (2008). *Indivíduos empregados por nível de educação e actividades características*. Lisboa: INE.
- Jegadeesh, N. & Titman, S. (1993). Returns to buying winners and selling losers: implications for stock market efficiency. *Journal of Finance*, 48(1), 65-91.
- Killing, J. P. (1982). How to make a global joint ventures work. *Harvard Business Review*, 60(3), 120-127.
- Koh, Y., Lee, S. & Boo, S. (2009). Does franchising help restaurant firm value? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 289-296.
- Markusen, J. & Venables, A. (2000). The theory of endowment, intra-industry and multinational trade. *Journal of International Economics*, 52(2), 209-234.
- Mattos, C. d., Salciuviene, L., Auruskeviciene, V. & Thomas, S. (2009). Investigating the importance of matching expectations of contributions to SMEs' international strategic alliance formation. *Ekonomika Ir Vadyba*, 14, 375-380.
- Mitchell, W., Shaver, J. M. & Yeung, B. (1992). Getting there in a global industry: impacts on performance of changing international presence. *Strategic Management Journal*, 13(6), 419-432.
- Moreira, A. C. (2007). *The Evolution of Internationalisation: Towards a New Theory?* Paper presented at the 3rd Iberian International Business Conference, Aveiro.
- Ni, L. & Alon, I. (2010). U.S.-Based Fast-Food Restaurants: Factors Influencing the International Expansion of Franchise Systems. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 339-354.
- Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. (1999). A framework for understanding accelerated international entrepreneurship. *Research in Global Strategic Management*, 7, 23-40.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D. & King, T. (2005). Why Restaurants Fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304-322.
- Parso, H. G. & Kahn, M. A. (1992). Trends in the Quick Service. *Restaurant Industry Hospitality Review*, 10(1), 19-26.
- Pfeffer, J. & Nowak, P. (1976). Joint Venture and Interorganizational interdependence. *Administrative Science Quarterly*, 21(3), 398-418.
- Richardson, J. (2007). *The globalization of KFC*.
- Ritchie, J. & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, Oxon: Cabi Publishing.
- Rodrigues, S. & Child, J. (2008). The Development of Corporate Identity: A Political Perspective. *Journal of Management Studies*, 45(5), 885-911.
- Roh, Y. S. (2002). Size, growth rate and risksharing as the determinants of propensity to franchise in chain restaurants. *Hospitality Management*, 21, 43-56.
- Santos, J. F. (1998). *Location of foreign firms in Portugal: a network approach*. Paper presented at the 38th European Regional Science Association, Vienna, Austria.
- Seifert, R. E., Child, J. & Rodrigues, S. B. (2012). The Role of Interpretation in the Internationalization of Smaller Brazilian Firms. *Brazilian Administration Review*, 9(4), 475-497.
- Shane, S. A. (2005). *From Ice Cream to the Internet: Using Franchising to Drive the Growth and Profits of Your Company*. Prentice New Jersey: Prentice Hall.

- Simão, P. (2013). *Igualdade de género e de liderança: o caso do sector da restauração*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- Simões, V. C. (1997). A Internacionalização das Empresas Industriais Portuguesas: Caracterização e Perspectivas. In C. E. e Social (Ed.), *Globalização: Documentos de suporte ao parecer "Globalização" – implicações para o desenvolvimento sustentável*. Lisboa.
- Singh, A., Upneja, A. & Dalbor, M. (2003). Analysis of Relative Growth Rates Between Domestic and International Earnings of U.S. Based Publicly Traded Restaurant Firms. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 25-41.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Stewart, M. R. & Maughn, R. D. (2011). *International joint ventures, a practical approach*. USA: Davis Wright Tremaine LLP.
- Suvorov, A. & Ven, J. v. d. (2008). *Goal Setting as a Self-Regulation Mechanism*. New Economic School, University of Amsterdam: Centre for Economic and Financial Research.
- Tallman, S. & Fladmoe-Lindquist, K. (2002). Internationalization, Globalization, and Capability-Based Strategy. *California Management Review*, 45(1), 116-135.
- Tallman, S. & Li, J. (1996). Effects of International Diversity and Product Diversity on the Performance of Multinational Firms. *The Academy of Management Journal*, 39(1), 179-196.
- Teixeira, S. & Diz, H. (2005). *Estratégias de Internacionalização*. Lisboa: Publisher Team.
- Turismo de Portugal. (2008). *Turismo: Actividade Económica 2000-2007*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2011). *Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Urde, M. (1995). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15, 117-133.
- Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision*, 47(4), 616-638.
- Viana, C. & Hortinha, J. (2005). *Marketing Internacional* (2 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Weiskopf, R. & Munro, I. (2011). Management of human capital: discipline, security and controlled circulation in HRM. *Organization*, 10, 1-18.
- Welch, L. S. & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34-64.
- Weyers, B. (2012). *Global Expansion of U.S. Fast Food Restaurants: A Case Study of McDonald's in Italy* (Vol. Paper 236). University of Connecticut: Honors Scholar Program.
- Zaritski, J. (2014). *15 tips to start successful export business*. Export 61.

Quadro 1. Estratégias de internacionalização abordadas neste estudo

Estratégia	Viabilidade	Motivo
<i>Joint Venture</i>	Pouco viável.	Exige uma grande quantidade de recursos económicos e tecnológicos
Inserção em redes	Deve ser devidamente considerada e explorada pelos líderes.	Cooperação e competição dos diversos agentes, impulsionando a produção e a transmissão de conhecimento e informação crítica.
Licenciamento	Estratégia relativamente viável e que pode ser providencial para o sucesso, embora requeira uma devida compreensão e estudo por parte do gestor	Troca de regalias com os parceiros, mas há perda no controlo da empresa, o que pode ser prejudicial.
<i>Franchising</i>	Bastante viável se houver uma gestão eficaz dos estabelecimentos.	Custos reduzidos e grande dispersão geográfica dos estabelecimentos ajudam no melhor posicionamento dos serviços prestados.

Fonte: elaboração própria

O surf como expressão de identidade e de estilo de vida

Patrícia Reis*

Introdução

O desejo de romper com o quotidiano e ir ao encontro da natureza, respirar ar puro, reencontrar-se consigo mesmo, buscar sensações e emoções fortes e provar limites pessoais em situações de perigo eminente, são algumas das causas que têm motivado a aderência às diversas atividades físicas de aventura, em ambientes naturais (Lacruz & Perich, 2000). O surf encontra-se entre essas atividades que o turista procura num destino. A adrenalina, o contato com a natureza, o ambiente e a cultura e a paz interior geradas pelo surf, leva os seus adeptos a procurarem essa sensação nos mais remotos lugares (Butts, 2001; Dolnicar & Fluker, 2003; Ponting, 2009). Referenciado como um fenómeno, o surf é resultado de significativas mudanças sociais, nos quais os indivíduos encaram as atividades de turismo de aventura, nas quais se inclui o surf, como uma experiência de férias que pode ser adquirida.

O surf, cuja matéria-prima é o mar, é considerado uma atividade com grande potencial de crescimento e pode funcionar como alavanca na valorização de regiões costeiras, enquanto destinos de eleição para a prática de desportos que aproveitam as ondas. Impulsiona o turismo nos destinos onde é praticado, uma vez que pode ser uma forte motivação de viagem e um bom complemento a outras motivações de viagem; satisfaz a preferência por férias ativas; pode permitir um contacto com a natureza

* Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

e enquadra-se em moldes de férias mais curtos e repetitivos (Poon, 1994), indo ao encontro do segmento turístico jovem, que busca aventura e risco (Richards & Wilson, 2006).

Cada vez mais, o surf atrai novos públicos em busca dos prazeres de deslizar sobre o mar. Ao aprenderem os fundamentos e noções básicas para a prática, os adeptos envolvem-se num estilo de vida aliciante e desafiador, contagiando-se pelo espírito de liberdade induzido por essa atividade, levando muitos a viajar para experimentarem novas ondas, novos ambientes e novas emoções, fazendo crescer um conjunto de atividades económicas que lhe estão associadas.

Para além do impulso económico que o surf pode trazer para uma região, pode contribuir para a preservação dos recursos naturais da região e da identidade das suas populações. Os seus adeptos apresentam-se como um segmento diferenciado devido à sua forma de fazer turismo, sendo as ondas (atrativo natural) um dos principais estímulos à viagem. Este público caracteriza-se por sofrer influências do grupo de referência nos seus comportamentos e ter uma consciência ambiental apurada em relação à grande maioria dos turistas, até porque o desporto depende de um recurso natural – as ondas, o que estimula a preservação das praias e valorização das boas práticas ambientais (Poizat-Newcomb, 1999).

O indivíduo possui diversas formas de interagir em sociedade, seja através das roupas que usa, das pessoas com quem se relaciona, dos lugares que frequenta ou da linguagem que utiliza. Tudo isso representa a forma de que o mesmo se vale para definir e mostrar aos demais quem ele é, ou gostaria de ser (McCracken, 1996; Featherstone, 1995). No caso do surf, quem surfa sabe que essa palavra significa muito mais do que o simples ato de deslizar sobre as ondas. Neste sentido, é mais que um desporto, é um fenómeno cultural, que acarreta um universo de significações.

Com estas considerações, parece ser oportuno aceitar o convite de Pociello (1983) quando sugere que o desporto, no caso, o surf, seja estudado como um elemento integrante dos sistemas de práticas que constituem os estilos de vida. A partir desta perspetiva, encontra-se a ideia central deste artigo: perceber a imagem que os surfistas têm de si próprios e analisar as representações a respeito da cultura do surf.

Os Significados do *Surf*

Desde o início que o surf passou por diversas mudanças nos seus sentidos e significados. Não se pode afirmar com absoluta certeza quando e onde o primeiro homem deslizou nas ondas pela primeira vez. Para a

maioria dos estudiosos, a prática do surf é milenar e as suas origens estão ligadas às sociedades tribais localizadas no Pacífico Sul, conhecidas como polinésias¹ (Young, 1983; Finney, 1994; Warshaw, 2005). Nessa altura o surf assumia uma conotação mitológica, uma vez que as ondas representavam as “mudanças de humor” de deuses e era uma das maneiras pelas quais os havaianos expressavam as suas relações uns com os outros e com o “mundo dos espíritos”.

Na primeira metade do século XX, o surf realiza um movimento contrário ao de final do século XIX, e a partir de sua reestruturação nas praias havaianas, migra para os Estados Unidos e Austrália. Os primeiros surfistas dos Estados Unidos foram três jovens da realeza havaiana que, enviados para as universidades americanas em 1885, preenchem as horas vagas dos estudos a surfar na Califórnia (Kampion & Brown, 1998; Finney, 1994).

Na década de 50 a indústria do surf explodiu e a Califórnia torna-se o principal centro do surf mundial. “Nesse período o mercado destinado ao surf começou a formar-se e a ganhar identidade, (...) *surf shops*, filmes, roupas e revistas especializadas ganharam força” (Kampion & Brown, 2003). Mas é na década de 60 que se observa uma mudança significativa dos costumes, através do aumento do número de pessoas que vão buscar à praia símbolos materiais e culturais de identidade, ou contrabalançar as tensões derivadas do *stress* inerente às sociedades (capitalistas) (Elias & Dunning, 1992).

Difundido na esteira do desenvolvimento da contracultura², em grande parte, pela produção cinematográfica de Hollywood, o surf proporcionou um estilo de vida alternativo a jovens que procuravam diferenciar-se culturalmente do conservadorismo das estruturas sociais e políticas, e que através de uma permanente celebração do prazer, se apresentava menos comprometido com o sistema de valores dominantes. Um processo que coincidia com a construção estereotipada da imagem do surfista como um “ser bronzado que não era muito ligado ao trabalho” (Árias, 2003), mas que de uma forma ou de outra, começava a ser absorvida pela economia e sociedade, que começa a perceber o mercado consumidor de um grupo que cada vez mais tinha consciência de si mesmo.

1. Muito antes da chegada de James Cook às Ilhas Havaianas no ano de 1778, o surf já era praticado pelo povo polinésio, sendo, entretanto aprimorado pelos havaianos. Após a chegada de Cook, o surf entrou num período de declínio, que durou aproximadamente 200 anos, pois foi proibido por religiosos europeus que não aceitavam a nudez dos havaianos e a naturalidade com que praticavam o desporto (Young, 1983).

2. A contracultura é uma noção que se construiu com base na ação da juventude americana, estendendo-se depois à Europa Ocidental. Estes movimentos de contestação opuseram-se aos processos institucionais, procurando exprimir novos valores ao recusar as normas instrumentais e o sistema cultural dominante que as reproduz. Deste modo, a contracultura acentua a recusa da lógica consumista, e denuncia a opressão e a frieza produzidas por esse tipo de racionalidade.

A indústria do entretenimento norte-americana ressignificou as ilhas do Havai e construiu um imaginário de ilhas dos sonhos, bailarinas com saias de palha, surf, natureza, flores e praias paradisíacas. Os filmes produzidos divulgavam liberdade, romance, sedução, drogas e cultura distinta. O cinema populariza o estilo surfista, a moda e seus valores (Booth, 1995) e induz uma procura por praias, retratadas como intocadas e perfeitas em destinos tropicais paradisíacos (Ponting, 2009). Nasce a cultura de praia e os seus adeptos migram para esses destinos em busca da sua principal atração: as ondas perfeitas (Butts, 2001; Dolnicar & Fluker, 2003).

Na década de 70, o desenvolvimento da identidade deste grupo é afetado pela crescente popularização do desporto e pela resistência de determinados grupos contra a comercialização e institucionalização do desporto. O surf vinculou-se a um movimento de negação da vida moderna. Dias (2008) diz que a questão era promover uma vida mais nómada (viagens constantes), deixar a artificialidade (preferir uma alimentação natural) e entrar em contato com a natureza (preservação). Essas convicções impregnaram e até hoje impregnam o mundo do surf, fazendo deste uma prática que envolve um estilo de vida e valores diferenciados. A cultura do surf, que originalmente possuía um aspeto místico, assimilou aos símbolos de identidade os cultos, as religiões orientais e o uso das drogas para libertação de espírito. Como menciona Árias (2003):

As grandes imagens psicadélicas apossaram-se do surf... Os cabelos foram ficando compridos à medida que as pranchas foram diminuindo de tamanho. (...) Apesar da indefinição identitária que assume no início da segunda metade do século XX, como subgênero cultural absorvido pelo ideário *hippie*, o surf dos anos 70³ é marcado pela introspeção do surfista que, influenciado pela filosofia oriental e o culto às drogas, busca na sua prática a harmonização com a natureza e consigo mesmo.

A expansão da indústria do surf nos anos 1980/90, a proliferação dos campeonatos e a emancipação comercial e publicitária – processo de espetacularização do surf –, acabou por intensificar uma nova modificação dos elementos identitários dos surfistas, que até então restringidos a uma pequena parcela da população, se converteram num estilo de vida alternativo através do consumo dos produtos (mediáticos) com ele relacionado: “tem gente que se sente surfista pelo astral, pelas roupas, pelos lugares que frequenta, mas nunca se aventurou a descer uma onda em pé sobre a prancha, realmente desvendando o sonho” (Fortes, 2007). Os surfistas servem como referência para muitas pessoas que não praticam o

3. Pós-Guerra do Vietname.

desporto. Nesse contexto o vestuário surfista⁴, elemento identitário mais massificado da cultura do surf, desenvolveu-se profundamente nos anos 80/90 (Kampion & Brown, 2003).

Surf: uma Manifestação de Cultura e Estilo de Vida

Têm sido vários os autores que têm tentado compreender o surf com mais profundidade, analisando-o enquanto cultura⁵ diferenciada e estilo de vida, na qual se instauram novos modos de sociabilidade e o surgimento de grupos diferenciados. Para Poizat-Newcomb (1999), “*surfing is purported to be a unique culture and lifestyle on its own*”. Crosset e Beal (1997) comentam que, em trabalhos como o de Pearson (1977), é aparente a existência de uma cultura relacionada à prática do surf, onde os participantes do desporto compartilham valores e ideias diferentes dos indivíduos comuns, ou de uma cultura dominante, tendo como elemento principal “*the physical act of surfing itself*”.

Farmer (1992) esforçou-se por compreender este estilo de vida e concluiu que os surfistas não se envolvem com o surf apenas por questões de saúde/ bem-estar ou por competição, os surfistas sentem esta atividade como uma *art form* e tudo se desenvolve em função de providenciar os meios para continuar a surfar. Irwin (1973) menciona a participação numa *scene* – termo que simboliza a realidade/estilo de vida reconhecida e adotada por um grupo de pessoas, cuja única condição é gostar de surf. O indivíduo inserido na *scene* interage por compartilhar um conjunto de significados, entendimentos e interesses comuns aos valores do surf – promove uma identidade social. Young (1983) e Dionísio (2009) consideram que os praticantes de surf são exemplo de tribos modernas⁶, com base nos aspetos de culto do desporto, na realização de rituais e no sentimento geral de que algumas praias são quase locais sagrados – *surfing cult* (Moutinho *et al*, 2007). As tribos têm formas de atuação bastante próprias.

4. O caso das camisas com motivos havaianos.

5. Segundo Clarke *et al* (1976) a cultura é o estilo de vida peculiar e distintivo dum grupo ou classe. É um conjunto de significados, valores, ideias, artefactos, rituais, heróis e outros símbolos significativos, encarnados nas instituições, nas relações sociais, nos sistemas de crenças, tradições e costumes, nos usos de objetos e vida material, que ajudam os indivíduos a comunicar, a interpretar-se e a avaliar-se como membros da sociedade.

6. Maffesoli (2007) foi um dos primeiros autores a utilizar o conceito de tribos modernas. Para o autor estamos perante um agrupamento semiestruturado, constituído predominantemente por pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, de moda, música e lazer típicos do seu tempo. Para o autor, o conceito de tribo não apresenta a rigidez das formas de associação com as quais estamos familiarizados; refere-se mais a um certo ambiente, um estado de espírito, expressando-se preferencialmente através de estilos de vida que favorecem a aparência e a forma.

Quem faz parte integrante de uma tribo, age de acordo com os ideais do grupo, definido segundo um padrão normativo de comportamento imposto a todos os seus membros.

Csikszentmihalyi (1975) fala em experiência espiritual que parece transportar o praticante a uma outra frequência ou a um outro estado emocional, semelhante ao sentimento de *flow*, estado de completa plenitude numa atividade. É o sair do urbano, o quebrar de rotinas diárias, o retorno às origens, é a procura de locais naturais e bucólicos, dos seus sons, dos seus mistérios e de todo o seu esplendor, é o *nirvana* (Ponting, 2009). Elias e Dunning (1992) introduzem o conceito de *Ethos-surf*⁷ como uma busca de tensão/excitação, da tão procurada adrenalina, mas também da experimentação intensa das relações de interação e de conflito, da sintonia e da superação em relação ao espaço litoral, à natureza e ao corpo, às táticas de viver no “quotidiano-caos-stress”. Para Booth (1995) no surf o Homem ambiciona uma aventura imaginária, onde sente emoções e sensações hedonistas (“novo hedonismo”), que o liberta do auto-domínio imposto por situações quotidianas. Schifino (2002) e Irwin (1973) falam em *ideal surf*, que está relacionado com um retorno à natureza, com a preservação do meio ambiente e com uma vida mais saudável.

A radicalidade presente na prática do surf, caracterizada na busca pelo risco leva, como afirma Giddens (2002) “a uma quebra da monotonia, um combate ao envelhecimento e uma valorização do ser jovem”, fazendo com que os indivíduos procurem no surf, formas de relacionamento que confrontem com o quotidiano conturbado das grandes cidades.

Hall (2006) ao analisar a questão das culturas, fala em identidades: “um tipo diferente de mudança estrutural está a transformar as sociedades modernas no final do século XX, que está a fragmentar as paisagens culturais de classe, género, sexo, etnia, raça e nacionalidade”. O surf pode enquadrar-se neste cenário contemporâneo fragmentado, onde se instaura uma busca de identidade e constitui-se como uma cultura que tem seus próprios códigos e condutas. Cada cultura produz identidades diferentes, na cultura do surf a identidade expressa-se através do vestuário, linguagem, alimentação, moda, marcas, música, literatura, cinema, hábitos de consumo e na preservação do ambiente. É precisamente quando o desporto adquire uma identidade própria e se transforma num símbolo de identificação coletiva, que se confunde com formas de estilo de vida.

7. O termo *Ethos* indica, de maneira geral, os traços característicos de um grupo, do ponto de vista social e cultural, que o diferencia de outros. Seria assim, um valor de identidade social, ou seja, um estilo de vida relacionado com sentimentos, afetos, estética, comportamentos, formas de viver e de habitar o mundo.

Neste sentido, o desporto parece adquirir uma função simbólica, que se manifesta por formas singulares de experimentação do mundo. Os símbolos associam-se e comunicam um estilo de vida (Solomon, 2002), que é caracterizado pela identificação e associação de pessoas ao estilo do surf: à experiência da convivência entre amigos, à ocupação do território-praia, ao consumo e produção de artigos de surf, às diversas formas de apropriação e usos do surf, somado ao prazer que a prática proporciona, que os transporta para uma “galáxia diferente” (Velho, 2004). O *surf* manifesta-se, assim, através de um conjunto de elementos simbólicos que partilham o mesmo espaço representativo e que se assume como o espaço simbólico por excelência – a praia, lugar privilegiado para a convivência dos que se identificam com o surf. Sendo que, a ocupação deste território evidencia as características particulares desta tribo.

No entanto, não é apenas na praia que a identidade se afirma e difunde, o desporto extrapola o espaço da praia. A praia é o lugar do encontro, do acontecimento, mas o estilo de vida do surf está presente nas ruas, nos *outdoors*, nas capas de revistas e em todas as atividades inerentes à modalidade (Fortes, 2007). O surf configura-se num estilo de vida que é consumido por pessoas que podem ser ou não surfistas, frequentar ou não praias, enfrentar ou não o mar, viver ou não em zonas litorais, os *surfing fans* (Moutinho *et al.*, 2007), aqueles que não surfam, mas que admiram o estilo de vida do desporto e se identificam com os valores da cultura (Dolnicar & Fluker, 2003).

Ou seja, o consumo não é restrito ao produto principal que é a atividade desportiva, o surf, mas à interação com todos os elementos que integram a constelação do consumo (Solomon, 2002) e que compõem a experiência no destino, que complementa vários domínios, de forma a criar uma experiência memorável em todos os aspetos. A experiência do surf não é simplesmente entretenimento, mas sim envolvimento e é essa envolvimento que torna a experiência tão apelativa. Assim, mesmo que o surfista viva ou não o *ideal surf* descrito por Schifino e Irwin, é possível que ele seja a referência utilizada pelo simpatizante para a vivência da experiência do *surf*.

Considerado como um desporto envolto numa certa espiritualidade e energia, o surf parece transcender a simples prática desportiva, uma vez que mistura desporto, paixão, estilo de vida, comportamento, lazer e até fantasia. Não se resumindo à prática de um desporto e atingindo novas bases mercadológicas, adicionadas à crescente profissionalização de sua prática, o que tem levado a uma grande identificação de indivíduos, à consolidação daquilo que Velho (2004) define como “mundo do surf”.

Quem Somos? A Descoberta da Identidade do Surfista

O surf procura descobrir a sua identidade...

O que é a comunidade do surf?

Ou melhor, o surf é uma comunidade?

Ou é um lazer para todas as idades?

Ou até mesmo uma cultura própria?

Uma coisa é certa, o surfista é um indivíduo diferente...

E é através dessas diferenças que descobriremos a nossa identidade.

Teco Padaratz⁸

Nos primórdios, o surf era um ritual considerado nobre e durante sua trajetória até os dias de hoje a modalidade passou por diversas fases: popularização, liberdade, preconceito e adoração envolveram a evolução do surf que se fortaleceu como modalidade desportiva e estilo de vida de diferentes perfis de indivíduos. O surfista é alguém que aparece no imaginário popular como um *easy rider*, um rebelde e alienado, que vive ao sabor do vento, a “curtir a praia”, entre ondas, drogas e mulheres. Esse estereótipo que os surfistas carregam, talvez tenha surgido, segundo Árias (2003), no século IX, após a chegada dos europeus às ilhas polinésias. O autor afirma que:

Talvez o estigma do surfista, estereotipado como eterno vagabundo, tenha nascido do choque cultural entre duas das mais distintas sociedades existentes no mundo, a dos polinésios, que reverenciava a vida, e a dos ocidentais, cujos principais modelos foram orientados para a degradação do meio ambiente com fins puramente de acumulação de bens e riquezas (Árias, 2003).

Hoje, sabemos que o surf ocupava uma posição de destaque naquela cultura ancestral, relacionando-se com a pesca, as fases do mar, festividades, lazer, política e outras facetas da vida o que possibilitou àquele povo expandir-se de forma saudável, através da contemplação da natureza, dedicação à vida comunitária e celebração da vida. Mas para os antepassados ocidentais, o surf era uma coisa primitiva e alienada, que afrontava os colonizadores, tornando-se sinónimo de rebeldia, insolência e libertinagem.

Refletindo sobre este assunto considerou-se interessante perceber a imagem que atualmente os surfistas têm de si próprios, assim como

8. Teco Padaratz é um surfista considerado um dos maiores ídolos do *surf* brasileiro.

as representações a respeito da cultura do surf. Através de entrevistas realizadas informalmente entre Maio a Junho de 2013 a um conjunto de praticantes de surf, de nacionalidade portuguesa, entre 30 a 55 anos que praticam surf em média há 30 anos e cuja atividade profissional tem por base o surf, pode entender-se melhor esta questão. A escolha dos participantes ocorreu tendo em conta o envolvimento dos sujeitos com a prática do surf e com base nas suas experiências com o fenómeno em estudo (Collis & Hussey, 2009). Além disso, estavam em posição de acesso direto do pesquisador (Malhotra, 2006).

Ao longo das conversas verificou-se que os sujeitos se sentem participantes e envolvidos numa *scene*, tal como mencionado por Irwin (1973), que se relaciona com um estilo de vida e valores baseados na paixão pelo desporto e na forte relação com a natureza, expressa numa linguagem e simbologia muito próprias, que os diferencia do resto da sociedade. Que os diferencia pelas características do desporto, mas que não os afasta irremediavelmente dos outros desportistas:

Lá por termos interesses diferentes, não significa que outros (que praticam outros desportos) não se vejam também assim, não somos um grupo à parte, nem um grupo de elite (...) a minha forma de estar é decorrente do desporto que pratico (Alexandra Barata).

Posso até pertencer a uma tribo com códigos e estilo de vida próprios, mas não mais que os praticantes de hipismo, automobilismo ou qualquer outro “ismo” (Miguel Ruivo).

Os surfistas são e sentem-se surfistas pelas sensações obtidas, relacionadas com a procura do prazer – hedonistas (Booth, 1995), o que faz com que haja muitas pessoas a aderirem. Para uma análise mais simplificada, agruparam-se as sensações referenciadas em espirituais (busca da plenitude), físicas (expressa por reações físicas do corpo) e de coragem (relacionadas com a componente do risco que a atividade implica – *vertigo motives* (Farmer, 1992), motivações que advêm da necessidade de excitação, que resulta do risco de sentir a força das ondas). Assim, o desafio à natureza e a obsessão pelo mar leva o surfista a desfrutar de uma experiência sensorial difícil de ser expressa em palavras, que remete para uma certa espiritualidade: “ser surfista é emergir noutra dimensão, é uma experiência que deixa marcas” (João Barbosa); “é um momento em que posso estar em reflexão ou em companhia comigo mesmo” (Miguel Ruivo) – sentimento de *flow* (Csikszentmihalyi, 1975); “é como se fosse um alimento, uma adrenalina que se transforma em vício” (Alexandra Barata).

Os sujeitos identificaram duas categorias de valores inerentes aos integrantes da cultura do surf: sociabilidade e liberdade. A sociabilidade diz respeito ao companheirismo e à relação com o próximo, sendo o surf o tema principal e comum de conversa: estilos musicais, qualidade das ondas, tipos de prancha, experiências, etc. Com os amigos que surfam “existe uma relação muito próxima, pela partilha de gostos e experiências em comum” (Daniel Fonseca), sendo a relação com os outros talvez uma relação menos cúmplice. No entanto, “apesar do surf ser um fator de união, não é exclusivo do surf” (Miguel Ruivo).

A liberdade funciona como um escape, onde o praticante deixa para trás os problemas e complicações do seu dia-a-dia para se concentrar no contacto com as ondas. “O surf é um vício e um vício perigoso porque tu vais fazendo surf, estás dentro de água e abstrais-te completamente de tudo, dos teus problemas diários, e isso é tipo droga” (João Pedro Caldas). Na opinião de José Nunes, atinge, no entanto, uma dimensão mais ampla em todos os domínios da vida, esteja surfando ou não. Como refere, “o surf transmite uma força interior enorme, pois o facto de conseguir domar uma força da natureza (onda) dá-me força suficiente para enfrentar muitas outras coisas na vida”. A vida é definida em torno do surf, sendo “o surf algo maior que a vida” (João Barbosa). O carácter libertador da atividade permite que o seu praticante aja de maneira mais natural e audaz. Além disso, o próprio ambiente natural inerente ao surf transmite uma aura de liberdade, não apenas física, como espiritual.

Relativamente às representações a respeito da cultura do surf, a maioria dos entrevistados reconhece o surf como uma cultura, marcada por um estilo de vida muito próprio e por uma certa rebeldia. A existência dessa cultura, organizada segundo gostos e formas de lazer comuns que assentam no surf, leva os seus membros a sentirem-se pertencer a uma tribo (Mafessoli, 2007; Young, 1983), onde partilham códigos, símbolos, valores e ideias. A pertença a essa tribo pode ser expressa pela imagem construída e projetada pelo surfista – espírito *aloha*: “pele morena, ar descontraído, sorriso fácil, rebeldia” (Teresa Ayala). Com estes traços distintivos o surfista apresenta-se no espaço urbano e ganha expressão pública: “tenho um ar saudável e despreocupado” (João Barbosa) e “sinto-me relaxado e aberto a novas ideias” (Daniel Fonseca).

Apesar de a maioria dos surfistas se identificar com a tribo do surf e com a existência duma cultura associada a essa tribo, esta opinião não é unânime. Miguel Ruivo não concorda com a existência de uma cultura do surf, uma vez que considera a atividade como “transversal a todos os espectros demográficos ou comportamentais”. Ou seja, não comporta

uma dimensão sociológica. Quanto à pertença e identificação a uma tribo, esta começa a dissipar-se, em consequência da “crescente demografia de surfistas” (João Valente) e do crescente modismo do surf, sendo que, “no sentido antropológico do conceito” (João Valente) “não é possível estereotipar um surfista” (João Maya). Logo consequentemente, aquilo que distingue os surfistas dos outros indivíduos “começa a desvanecer-se, apesar de serem ainda ambientalistas e possuidores de alguma rebeldia” (José Nunes). “Fico um bocado triste porque o pessoal hoje em dia já não tem o mesmo espírito de antigamente. O surf transformou-se numa coisa um bocado *fast food*” (Henrique Balsemão).

Pela faixa etária dos sujeitos e pelos anos de prática, pode concluir-se que os indivíduos se continuam a identificar com este estilo de vida ao longo da sua vida, não sendo o avanço da idade condição impeditiva para essa identificação. O rótulo de efêmero atribuído às culturas distintas, ou como afirma Wardlaw (1991) “*kid’s forgot about surfing and were ready for another fad to take its place*” parece nem sempre se verificar, uma vez a identificação continua a perdurar aos longos dos anos. Para os surfistas o surf faz parte integrante na sua vida: “esta paixão começou desde que fiquei de pé em cima da prancha pela primeira vez e senti aquele sentimento de prazer puro, adrenalina e entusiasmo ao mesmo tempo” (Robertson Gonçalves). “Paixão que vivo intensamente não só na prática, mas também a nível literário” (José Nunes). Considera-se aqui interessante referenciar o exemplo da Austrália onde o surf está totalmente enraizado na cultura e na forma de vida das famílias. A prancha tanto anda na caixa aberta do canalizador, como dentro do jipe BMW do Diretor Comercial e, muitas vezes, na carrinha da mãe dona de casa.

Ao sair do mar o surfista estende o surf para o seu dia-a-dia e a prática do desporto não se resume aos momentos dentro de água, influenciando vários aspetos do quotidiano, seja através da maneira de vestir, do comportamento em grupo e na relação com os amigos, na preocupação ambiental, nas conversas e horários “que são alterados aleatoriamente” (Miguel Ruivo). “O dia é organizado em função do estado do mar e aproveita-se qualquer tempinho para ir surfar” (Daniel Fonseca). As atividades diárias “são planeadas de modo a poder ter tempo para fazer surf” (José Nunes), ou como partilha João Barbosa “ando ao sabor das marés”.

No carro tenho sempre a prancha e o fato, a qualquer momento estou pronta para entrar no mar (...) um surfista é assim! (...) Ontem na praia, estava um carro ao pé do meu com um fato inteiro pendurado e pensei, alguém, que trabalha num banco provavelmente, aproveitou a hora de almoço e veio surfar (Alexandra Barata).

Constata-se, assim, que o quotidiano destes sujeitos se alterou significativamente como consequência da prática sistémica do surf, sendo a vida pessoal definida à volta do surf: “o surf ajudou-me no amadurecimento para a fase adulta e social” (Robertson Gonçalves) e profissional, “a minha agenda é influenciada em função das condições do mar e muitas das minhas escolhas, gostos e convicções sofreram influência direta da atividade que pratico” (João Valente). “A prioridade está nas ondas” (João Barbosa). “Sou de Lisboa e vim morar para o local mais no meio do mar de Portugal continental, Peniche. Só como refeições ligeiras durante o dia, assim posso surfar a qualquer hora.” (Teresa Ayala). De certa forma “sinto um certo desengajamento de responsabilidades e compromissos normais da vida em sociedade” (João Barbosa), que são “relegados para segundo plano, em função da direção do vento” (Miguel Ruivo).

A identificação com o surf acontece não apenas na esfera pessoal, mas também profissional, uma vez que muitos dos praticantes trabalham na área, seja através da fotografia, dos *media*, da escrita, do ensino ou do empreendedorismo. Há, assim, uma relação muito próxima entre atividade profissional/empresarial e estilo de vida. A filosofia de empresário junta-se à filosofia de vida. Ou seja, utilizam o seu estilo de vida profissional, acrescentando valor à atividade pela autenticidade, pela experiência, pela partilha daquilo que gostam. Fazem de seu lema de vida a sua visão de negócio – *lifestyle entrepreneur* (Ateljevic & Doorne, 2000). É uma alternativa de vida e de trabalho realizada de modo respeitoso e digno.

Conclusão

Enquanto desporto, o surf tornou-se numa atividade turística e é hoje um estilo de vida adotado por pessoas que podem ou não praticar a modalidade, mas que se identificam com a sua cultura. Analisando este conceito ao longo dos tempos, percebe-se que desde cedo houve uma imagem estereotipada do surf e dos surfistas (louros, giros, alienados e bronzeados), inicialmente ligado a fatores de diferenciação social por representar, através de uma prática desportiva e de lazer diferente de qualquer outra, uma comunhão identitária de jovens que procuravam de certa forma chocar a opinião pública, opondo-se a ela.

Apesar do estereótipo do surfista o associar a alguém que, ainda que bonito, poucas preocupações tem para além das ondas e das raparigas e que estar na natureza de maneira romântica era uma forma de transgressão, de rebeldia, de rutura com a ordem, atualmente o surfista tem sido mais reconhecido como um indivíduo com gosto pela natureza e pela vida

saudável. Alguns, apesar de não praticarem surf, partilham o espírito do grupo e a ele pertencem.

Tendo em conta esta ideia estereotipada e no sentido de melhor compreender este grupo que tantos querem imitar, questionou-se um conjunto de surfistas para se perceber a imagem que têm de si próprios e quais as representações sobre a cultura do surf. Com base nas suas ideias, conclui-se que a vida dos surfistas é pautada pelo confronto com o desconhecido e favorecida pela convivência com os amigos, pela descoberta de seus próprios limites e potencialidades, sendo a cultura do surf construída pela interligação dos seguintes vetores: lazer, trabalho, espaço de sociabilidade, comunicação, convivência e liberdade. Assim, o surf parece implicar uma identidade e um estilo de vida próprio, em que a paixão pelo mar setorna um modo singular de vivência, de apropriação e de ocupação dos espaços urbanos. Não somente quando o surf se concretiza em projeto de vida - possibilidade de realização pessoal e profissional -, mas também para aqueles que procuram por meio do surf carregar energias para enfrentar a vida quotidiana.

Definido de forma variada, o surf manifesta-se através de um estilo de vida que remete para a busca de novas sensações e de um conjunto de elementos simbólicos que partilham o mesmo espaço representativo – a praia. Os surfistas diferenciam-se de um grande número de outros praticantes de modalidades desportivas, na medida em que facilmente se identificam pela afinidade que nutrem por símbolos e locais comuns e pelo ambiente marinho em que a atividade é praticada. Independentemente dos tipos de apropriações feitas e das representações tidas, o surf continua a significar prazer e liberdade, através de momentos únicos de experimentação da natureza.

Por mais que o mercado massifique a imagem do desporto, o contato com o mar e as raízes ancestrais dão uma percepção diferente ao quotidiano de quem o pratica. O comportamento dos surfistas oscila entre a vida moderna e os antigos valores de uma vida simples, uma simbiose entre o novo e o ancestral. Se no passado (até ao final do século XX) o surf assumia para alguns uma função e simbologia negativas, hoje o estigma tende a desaparecer e o surf passa a ser referência e estilo de vida para muitos. Este novo padrão de comportamento foi ditado, em parte, pelas forças de mercado e pela crescente inserção do surf nos *media*, mas também pela redescoberta da “verdadeira” essência da prática primitiva do surf: a simples diversão ou harmonização introspetiva com a natureza.

Julga-se que a crescente popularização e comercialização da cultura do surf em parte a transformam, frente aos interesses de um mercado cada vez mais ampliado. Como refere Kampion & Brown (2003) “o surf mudou

quando o dinheiro se tornou demasiado para resistir”. No entanto, considera-se o surf como um desporto que possui valores sociais, históricos e culturais que são diferentes em cada praia, região ou destino, devendo ser assimilados também de formas diferentes de acordo com os valores próprios de cada indivíduo. Mesmo com raízes nos povos polinésios, é uma manifestação típica da modernidade, uma vez que se constitui como uma representação de valores, sensibilidades e desejos. Assim, ao considerar o surf como um fenómeno sociológico, recomenda-se não seguir estereótipos, compreendendo a sua cultura e as suas motivações, assim como a atividade em si mesmo, e considerar a existência de uma identidade muito própria. Isto porque o surf não se faz, sente-se!

Acredita-se que o presente estudo possa indicar alguns caminhos interessantes para a temática do turismo de surf, uma vez que perceber a sua cultura e o seu estilo de vida, é de extrema importância, pois mais facilmente se satisfazem as necessidades sentidas por este segmento de mercado.

Referências

- Árias, M. (2003). Surf Gênese. A antropologia do surf. *Alma Surf*, 2-23.
- Ateljjevic, I., & Doorne, S. (2000). Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Booth, D. (1995). Ambiguities in Pleasure and Discipline: The Development of Competitive Surfing. *Journal of Sport History*, 22(3), 189-206.
- Butts, S. (2001). Good to the last drop: understanding surfers' motivations. *Sociology of Sport Online*, 4.
- Clarke, J.; Jefferson, T. & Roberts, B. (1976). Subcultures, cultures and class. In S. Hall & T. Jefferson (Eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war*. London: Hutchinson.
- Collis, J. & Hussey, R. (2009). *Business Research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*. (3rd ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Crosset, T., & Beal, B. (1997). The use of subculture and subworld in ethnographic works on sport: a discussion of definitional distinctions. *Sociology of Sport Journal*, 14(1), 73-85.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow – The Psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Dias, C. A. G. (2008). A mundialização e os esportes na natureza. *CONEXÕES: Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, 6(1).
- Dionísio, P. (2009). *Os consumidores tribais no Desporto e o Marketing Tribal*. (Proceedings of Seminário Ativação de Patrocínios Desportivos, ISCTE, 8 de Setembro). Lisboa.
- Dolnicar, S. & Fluker, M. (2003). Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 186-196.
- Elias, N., Dunning, E. (1992). *A busca da excitação*. Tradução de M.M.A. e Silva. Lisboa: Difel.
- Farmer, R. J. (1992). Surfing: motivations, values, and culture. *Journal of Sport Behavior*, 15(3), 241-257.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.
- Finney, B. (1994). *Voyage of Rediscovery: a cultural odyssey through Polynesia*. University of California Press.
- Fortes, R. (2007). *Mídia e subcultura do surfe*. Comunicação apresentada no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, Brasil.

- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Hall, S. (2006). *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Irwin, J. (1973). Surfing: The natural history of an urban scene. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2(2), 131-160.
- Kampion, D. & Brown, B. (2003). *Uma História da Cultura do Surf*. Los Angeles: Evergreen.
- Lacruz, I. C., & Perich, M. J. (2000). ¿Qué cuerpo?... el de la mujer en la naturaleza: Sensaciones y vivencias de la mujer en la práctica de actividades físicas en la naturaleza. *Revista de educación física: Renovar la teoría y practica*, (79), 36-43.
- Maffesoli, M. (2007). Société ou communauté. Tribalisme et sentiment d'appartenance. *Corps et culture*, (3).
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação*. Porto Alegre: Bookman.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 71-84.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*. 21(10), 5-44.
- Pearson, K. (1977). *Surfing subcultures: a comparative analysis of surf life saving and surf board riding in Australia and New Zealand*. University of New England.
- Pociello C. (1983). *Sports et société approche des pratiques*. Paris: Editions Vigot.
- Poizat-Newcomb, S. (1999). The genesis of a sports tourism activity-surfing (part II). *Journal of Sport Tourism*, 5(4), 14-25.
- Ponting, J. (2009). Projecting paradise: the surf media and the hermeneutic circle in surfing tourism. *Tourism Analysis*, 14(2), 175-185.
- Poon, A. (1994). The "New Tourism" Revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Youth and adventure tourism. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2006), 40-47.
- Shifino, C. (2002). *Previsão de vendas na rede de varejo trópico surf shop*. Trabalho de conclusão de curso em administração apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Velho, G. (2004). *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Wardlaw, L. (1991). *Cowabunga!: The Complete Book of Surfing*. Avon Books.
- Young, N. (1983). *The history of surfing*. Angourie, Australia: Palm Beach Press.

O turismo acessível nos hotéis de cinco estrelas: O caso da linha de Cascais

Catarina Brás*, Eduardo Moraes Sarmiento**, Carla Oliveira***

Introdução

A análise da situação do turismo acessível em Portugal só recentemente começou a ganhar relevo não só porque apenas recentemente se começou a valorizar a importância das pessoas portadoras de deficiência mas também porque a própria literatura especializada tem sido escassa.

O presente trabalho tem como objetivo geral aferir de que modo os serviços de Turismo Sénior nos Hotéis de 5 estrelas da Costa do Estoril estão adaptados à dependência funcional dos idosos com dependência física.

Como objetivo específico pretende-se compreender: (i) se existem condições de acolhimento, deslocação e transporte para os idosos com os vários graus de dependência física, (ii) se existem recursos humanos para os acompanhar durante a estadia nos hotéis de 5 estrelas da Costa do Estoril (iii) se os serviços existentes nos hotéis de 5 estrelas da Costa do Estoril se adaptam ao seu tipo de necessidades e (iv) qual a capacidade dos hotéis de 5 estrelas da Costa do Estoril para idosos com dependência física.

* Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.

** Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal/CEsA-ISEG (Universidade de Lisboa)/Instituto Superior de Ciências Educativas, Odivelas, Portugal.

*** Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Enquadramento

Antes de mais, importa analisar o conceito em estudo. Em Portugal uma “Pessoa com deficiência” é alguém que, “por motivo de perda ou anomalia congénita ou adquirida de funções ou de estruturas do corpo, incluindo as funções psicológicas, apresente dificuldades específicas e suscetíveis de lhe limitar ou dificultar a atividade e a participação em condições de igualdade com as demais pessoas em conjugação com os fatores ambientais” (Decreto Lei nº 38/2004).

Por seu turno, Burnett e Baker (2001) entendem a deficiência como um constrangimento físico capaz de limitar o acesso a diversas atividades. Todavia, outros autores defendem que a deficiência deve extrapolar o indivíduo, devendo-se centrar nos obstáculos sociais, económicos, culturais e políticos que a própria sociedade coloca ao indivíduo (Poria, Reichel & Brandt, 2009; Buj, 2010; Froyen, Verdonck, De Meester & Heylighen, 2009) e que resultam de um conjunto de ajustes desadequados, de má execução arquitectónica ou simplesmente falta de manutenção.

Já o artigo primeiro da Convenção das Nações Unidas (2006) sobre os Direitos das Pessoas Portadoras de Deficiência apenas inclui no seu estudo as pessoas portadores de alguma deficiência (física, mental, intelectual ou sensorial) de longo prazo de tal forma que quando interage com algum tipo de barreira poderá limitar a sua integração na sociedade em termos de equidade com os restantes cidadãos.

Outros autores como Poria (2009) defendem que a deficiência deve ser entendida como um *“umbrella term, covering impairments, activity limitations, and participation restriction... thus is a complex phenomenon, reflecting an interaction between features of a person’s body and features of the society in which he or she lives”*.

Historicamente pode afirmar-se que o turismo de acessibilidade começou a tomar forma em 1980 com a Conferência de Manila, pois foi nesta altura que se interligou pela primeira vez o conceito de acessibilidade com o Turismo. Preconizava-se então que todos os cidadãos deveriam poder disfrutar de atividades turísticas e ter acesso a bem-estar e à qualidade de vida.

Em Portugal, o turismo acessível apareceu não só como um nicho de mercado com boas oportunidades de negócio mas também como um bem social e um direito que acaba por melhorar o próprio Turismo (Instituto Nacional para a Reabilitação [INR], 2010).

As entidades oficiais portuguesas defendem que apesar do turismo acessível não dever ser considerado um produto turístico ele não deve ser negligenciado como meio de proporcionar “uma igual oportunidade de

uso a todas as pessoas, independentemente do seu grau de capacidade ou incapacidade” (Turismo de Portugal, s.d).

Neste contexto, podemos de uma forma geral salientar que o próprio conceito de acessibilidade tem também vindo progressivamente a ganhar importância.

Segundo Alles (2010) e Kastenholtz e Ladero (2009), o turismo acessível pode ser entendido como aquele que responde às necessidades dos consumidores que poderão disfrutar de férias e tempos livres sem se preocuparem com as barreiras físicas, psíquicas ou outras que os limitem, tanto nas áreas rurais como urbanas.

Tal situação é resultante do facto do turismo acessível proporcionar um conjunto de produtos, serviços e ambientes que cumprem um desenho universal. Neste contexto, o *European Network for Accessible Tourism* (ENAT) identificou alguns aspetos que deverão ser acautelados em qualquer destino turístico, nomeadamente: destinos sem barreiras infra-estruturais, equipamentos, transportes, atividades, exposições, atrações, comunicação e informação acessíveis bem como a existência de pessoal altamente especializado (Luiza, 2010).

Este conceito esteve na génese de um outro, mais abrangente, designado Turismo para todos (integra o Turismo acessível, Turismo sénior e Turismo social) com a finalidade de satisfazer um maior número de clientes, independentemente da sua idade, da sua classe social ou de alguma exiguidade de uma função física, sensorial ou mental (Alles, 2009; Kastenholtz & Ladero, 2009).

No fundo, estamos perante uma nova realidade e mentalidade que integra todos aqueles que têm sido socialmente marginalizados, aqueles que eram “*despersonalized, institutionalized and hidden away from society*” (Richards, Pritchard & Morgan, 2010) através da criação de um ambiente adaptado a todo o género humano. A inclusão reforça a necessidade de serem criadas oportunidades de acesso igual para todos os indivíduos (Erwin, 1993; Miller & Katz, 2002).

Turismo Sénior

Importa não esquecer o turismo sénior ou turismo na terceira idade que “constitui uma novidade no espectro já largo de fenómenos, processos e acontecimentos que caracterizaram o turismo no último meio século da nossa história” e corresponde um perfil individual que, do ponto de vista do turismo, preenche um conjunto de requisitos de idade, de condição perante o trabalho e a família e que apenas se corporiza com rigor por

intermédio de uma abordagem multicritério” (Ramos & Ferreira, 2001; Oliveira, 2000).

Assim sendo, “as pessoas idosas têm direito à segurança económica e a condições de habitação e convívio familiar e comunitário que evitem e superem o isolamento ou a marginalização social”, e ainda segundo os direitos e deveres sociais da terceira idade, “a política de terceira idade engloba medidas de carácter económico, social e cultural tendentes a proporcionar às pessoas idosas oportunidades de realização pessoal, através de uma participação ativa na vida da comunidade” (Artigo 72º da Lei Constitucional 1/92 de 25 de Novembro).

“Os idosos, agora com mais vigor físico, estão viajando com mais frequência” (Oliveira, 2000). Podemos estruturar 4 subsegmentos em termos de procura de turismo sénior internacional que se dirige ao Algarve (Ferreira, 2006): (i) “Novo” turista sénior: seniores mais novos, mais instruídos e mais ativos, com maior fragmentação dos períodos de férias, maior diversificação dos destinos de viagem e maior proporção de solteiros e divorciados; (ii) Turista sénior estereótipo: idade média mais elevada, menor autonomia, significativa proporção de viúvas, viagens na companhia de amigos, menor nível de instrução e rendimento, valorização dos preços nas escolhas dos destinos e no formato das viagens internacionais, viagens nas estações intermédias, fidelização aos destinos; (iii) Turista sénior endinheirado: turistas recentemente reformados, com grande disponibilidade de tempo e de rendimentos, sem compromissos familiares, com boa condição física e, manifesta, propensão para viajar, predominantemente na meia estação; (iv) Jovem sénior veraneante: seniores de menor idade, dos 55 aos 64 anos, com preferência para a realização de férias durante o Verão e em família, já que com agregados familiares multigeracionais, e em apartamento; muitos ainda são ativos e gozam de grande disponibilidade financeira.

O turismo sénior é um fenómeno relativamente recente, do último meio século e pretende melhorar a qualidade de vida e o bem-estar da população com 60 ou mais anos de idade, estimular a interação social, enquanto fator de combate à solidão e exclusão, possibilitar à população sénior com menores recursos financeiros o usufruto de períodos de férias e lazer, incentivar esta população à prática de turismo e impulsionar a atividade económica e cultural das regiões a visitar.

O turista sénior, muitas vezes defrontando-se com diferentes níveis de dependência física pode viajar para outros países, para conhecer outras culturas, outros locais, que ajudará a estimular e a desenvolver as suas capacidades cognitivas e a aumentar a sua autoestima, desde que haja acessibilidades, e programas próprios para estes idosos.

O Turismo Acessível no Contexto Económico

Potencialmente o turismo acessível representa uma oportunidade já que dos 127 milhões de europeus que têm problemas de acessibilidade independentemente dos níveis (Buj, 2010) no mínimos 36 milhões representam potenciais turistas, de entre os quais cerca de 5-6 milhões já viajavam regularmente em 2003 (ISITT, 2007). De acordo com o Fórum Europeu da Deficiência, estima-se que na União Europeia aproximadamente 70% dos portadores de deficiência são capazes de participar em atividades turísticas embora 30% não o faça por falta de acessibilidade (Freeman & Selmi, 2009). Vários autores e organizações referem a questão da acessibilidade como sendo o embrião que possibilitará a mudança deste tipo de turismo dada a sua abrangência (Nações Unidas, 2003, Legacies Now, 2010; ISITT, 2007; Buj, 2010; Buhalis, Darcy & Ambrose, 2012).

Em termos mundiais, de acordo com as Nações Unidas (2006), existem cerca de 650 milhões de pessoas com problemas de acessibilidade. Se juntarmos as suas famílias, então estima-se que haja cerca de 2 mil milhões de pessoas diretamente afetadas, o que representa quase 1/3 da população mundial (Nações Unidas, 2006).

Portugal

Em Portugal, segundo os dados dos Censos 2011, estima-se que cerca de 26% dos idosos vivam em situações precárias e tenham más condições de vida (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2012).

Em 1981, cerca de ¼ da população pertencia ao grupo etário mais jovem (0-14 anos), e apenas 11,4% estava incluída no grupo etário dos mais idosos (com 65 ou mais anos). Todavia, em 2011, Portugal apresenta cerca de 15% da população no grupo etário mais jovem (0-14 anos) e cerca de 19% da população tem 65 ou mais anos de idade (INE, 2012).

Entre 2001 e 2011 verificou-se uma redução da população jovem (0-14 anos de idade) e da população jovem em idade ativa (15-24 anos) de 5,1% e 22,5%. Em contrapartida, aumentou a população idosa (com 65 anos ou mais), cerca de 19,4%, bem como o grupo da população situada entre os 25-64 anos, que cresceu 5,3% (INE, 2012).

Na distribuição da população por sexo, relativamente aos grupos etários mais jovens (até 24 anos) predominam os homens, relativamente às mulheres, 13,1 % contra 12,6% do total da população. No grupo dos 25-64 anos de idade, a percentagem de mulheres é de 28,5% e a de homens é de

26,6%. Também no grupo etário dos 65 ou mais anos se verifica a preponderância das mulheres, 11%, face aos homens, 8% (INE, 2012).

Em Portugal, a proporção da população com 65 ou mais anos era em 2011 de 19%, valor que contrasta com os 8% verificados em 1960, e com os 16% da década anterior.

Barreiras à Fruição Turística

O turismo acessível depara-se com diversas barreiras ou constrangimentos de natureza diversa. Pode-se desde logo salientar o *stress* resultante dos atrasos das companhias aéreas, as bagagens perdidas, os ambientes com escadas, as entradas estreitas, as portas pesadas entre muitos outros fatores. Também há quem saliente os obstáculos através da sua natureza: intrínseca, interativa e do foro sociológico (Freeman & Selmi, 2009) enquanto outros autores preferem designá-las de constrangimentos intra-pessoais, interpessoais e estruturais (Nyaupane & Andereck, 2007; Lee, Agarwalb & Ji Kim, 2010). Independentemente do tipo de obstáculos, em última instância eles contribuirão para reduzir significativamente o prazer de viajar e criarão uma autoimagem negativa no próprio turista, que se sentirá incapaz e dependente (Lee *et al.*, 2010).

Estudo de Caso – Metodologia

Escolheu-se a Costa do Estoril para a elaboração do estudo de caso devido ao facto de ser um local central, de fácil acesso, e com a existência de vários hotéis de 5 estrelas. Foram analisados 11 hotéis de 5 estrelas, mais propriamente: Farol Design Hotel, Grande Real Villa Itália & Spa, The Albatroz Seafront Hotel, Hotel Cascais Miragem, Hotel Fortaleza do Guincho, Hotel The Oitavos, Onyria Marinha Edition Hotel & Thalasso, Palácio Estoril Hotel Golf & Spa, Hotel Quinta da Marinha Resort, Senhora da Guia Cascais Boutique Hotel e Viva Marinha Hotel & Suites.

Aplicou-se uma técnica amostral intencional dado que se pretendia focalizar a análise na Costa do Estoril. Utilizou-se sobretudo uma abordagem qualitativa a partir de uma análise categorial e análise compreensiva (Bertaux, 1997), tendo-se elaborado uma entrevista semidirigida ou semidirigida e aplicado aos responsáveis das referidas Unidades. Durante a realização da entrevista, e sempre que possível, recorreu-se à observação indireta de forma a verificar se os hotéis estão realmente preparados e se têm condições para receber idosos com dependência física. O modelo de

análise procura formular um quadro de análise coerente (Quivy & Campenhoudt, 2008).

A presente análise tomou em consideração várias dimensões: perfil dos idosos com dependência física; perfil das unidades hoteleiras; acessibilidade e segurança e atividades de lazer.

Foram estruturadas entrevistas para se identificar os principais grupos de comportamento a selecionar, desenvolver uma primeira preliminar e obter uma maior familiaridade com a terminologia e com os conceitos usados por uma dada população (Moreira, 1994).

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008) as principais vantagens da entrevista são: o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos, a flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores, respeitando os próprios quadros de referência – a sua linguagem e as suas categorias mentais.

Também se elaboraram entrevistas semidiretivas ou semidirigidas que foram aplicadas aos responsáveis das Unidades Hoteleiras a fim de obter as respostas para o estudo.

A entrevista semidiretiva, não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas. O investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. Mas não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista (Quivy & Campenhoudt, 2008).

O tipo de entrevista utilizada é a entrevista estruturada pois ela permite adotar a forma de um questionário ou de uma lista que sejam completados pelo entrevistador e não pelo entrevistado (Bell, 2010).

Durante a realização da entrevista, e sempre que possível, recorreu-se á observação indireta de forma a verificar se os hotéis estão realmente preparados e se têm condições para receber idosos com dependência física.

Para a elaboração do guião da entrevista procurou-se inserir um conjunto de questões que permitisse obter dados para a realização do estudo.

Esta entrevista tem como objetivo compreender se existem condições de acolhimento, deslocação e transporte para os idosos com dependência física e perceber se os serviços existentes nos hotéis de 5 estrelas da Costa do Estoril se adaptam às necessidades dos turistas idosos com dependência física.

Realizou-se um pré-teste a uma funcionária que é colaboradora de um dos hotéis selecionados para verificar a possível existência de alguma anomalia na entrevista.

As entrevistas foram efetuadas todas durante o mês de Junho e Julho de 2013, em local calmo. Devido ao pedido de anonimato, enumerámos indistintamente os vários hotéis.

Podemos então estruturar os principais resultados do estudo. Em termos de acessibilidade e segurança é de destacar que apenas 2 hotéis estão desadequados no que se refere aos elevadores, pois não têm elevadores. Um dos hotéis só é de fácil acesso ao Piso 0, ou seja à receção, bar e restaurante. É o único hotel que não dispõe de quarto para pessoas com mobilidade condicionada.

O Hotel 9 é um hotel que não tem acessos apropriados para pessoas com mobilidade condicionada, mas no entanto dispõe de quarto para pessoas com mobilidade condicionada.

Em relação à dimensão dos elevadores, com exceção de dois hotéis todos os outros têm dimensão adequada para cadeiras de rodas. Exceto o hotel 8 e 9, no que se refere à capacidade dos elevadores, todos os elevadores dos hotéis têm capacidade para 1 cadeira de rodas, exceto os elevadores do hotel 6 que têm capacidade para 2 cadeiras de rodas.

No que se refere ao número de elevadores públicos, o hotel 5 é o hotel que tem mais elevadores e com mais capacidade. Dispõe de 6 elevadores com capacidade para 4 pessoas e de 4 elevadores com capacidade para 6 pessoas.

O hotel 6 dispõe de 4 elevadores públicos, ou seja, dispõe de 2 elevadores com capacidade para 10 pessoas e de 2 elevadores para 6 pessoas. Já os elevadores deste hotel são os mais apropriados e com maior capacidade para cadeira de rodas, visto que é o único hotel que tem elevador com capacidade para 2 cadeiras de rodas.

Em termos de segurança conclui-se que os hotéis mais seguros são os hotéis 3, 4 e 6. Existe um hotel que não tem rampas de acesso em todo o hotel, principalmente no acesso ao hotel. Verificou-se presencialmente que o acesso à receção tinha apenas escadas, apesar de este hotel dispor de quarto para pessoas com mobilidade condicionada. Perante os dados recolhidos este será o hotel menos indicado a nível de acessibilidade e segurança. Dos nove hotéis que têm rampas de acesso, em cinco deles, as rampas não possuíam corrimão de apoio de ambos os lados.

Com exceção de dois hotéis, todos os outros têm os acessos para o jardim apropriados para idosos com dependência física. Apenas 6 hotéis dispõem de piso antiderrapante. Todos os hotéis dispõem de saídas de emergência, de detetores de fumo e de incêndio e de planos de evacuação afixados nas paredes, embora haja 3 hotéis que não dispõem de alarmes sonoros contra assaltos. Apenas um hotel dispõe de alarme ligado à cama do cliente com dependência física. No que se refere aos quartos e

recursos materiais para os idosos com dependência física, concluiu-se que existe novamente uma grande disparidade.

No estudo elaborado, verificou-se que há hotéis com capacidades que vão desde os 27 quartos até aos 248 quartos. A capacidade dos hotéis depende do local onde está inserido, mas principalmente da estrutura do próprio edifício. O melhor hotel para receber idosos com dependência física é o hotel 1. É um dos hotéis que tem uma capacidade de 2 quartos, cada quarto com 2 camas. Embora a área aproximada dos quartos seja de 25 m², não sendo o quarto com mais área, é o único hotel que tem espaçamento entre camas.

Neste estudo verificou-se que o máximo de quartos existentes para idosos com dependência física foram apenas 2 e com capacidade de 2 pessoas por quarto, ou seja, só há capacidade para 4 idosos com dependência física. Um hotel dispõe de um quarto com uma cama de casal onde a área do quarto é de apenas 16 m², sendo o quarto mais pequeno deste estudo no que se refere aos quartos para idosos com dependência física ou pessoas com mobilidade condicionada. Existem dois hotéis que não dispõem de banheiras com cadeira de apoio. Apenas metade dos hotéis dispõem de polibans. Além disso, existem três hotéis que não dispõem de cadeiras de rodas e apenas 4 dispõem de canadianas. No que se refere a cadeirões de descanso nos quartos para idosos com dependência física, apenas três dispõem dos mesmos.

Turistas Idosos com Dependência Física

Quando questionados sobre o número de turistas junto aos hotéis, verificou-se que somente um hotel não sabia o número total de turistas, o número de turistas idosos com dependência nem a percentagem de turistas idosos com dependência física. Dos hotéis mencionados neste estudo, apenas dois sabiam o número de turistas idosos com dependência física.

Como vimos anteriormente, existem vários tipos de dependência física. Neste estudo considerou-se o turista sénior com dependência ligeira, ou seja aquele idoso com baixa dependência que necessita apenas de supervisão ou vigilância, já que possui alguma autonomia e consegue realizar algumas atividades da vida diária, normalmente um idoso que se desloque com a ajuda de canadianas; o turista sénior com dependência moderada, aquele que necessita não só de supervisão como também de apoio de terceiros para o desempenho de algumas atividades específicas, normalmente um idoso que se desloque em cadeira de rodas; e o turista sénior com dependência grave, aquele que necessita de ajuda permanente

no seu quotidiano, ou seja, não tem capacidade para executar um determinado conjunto de tarefas, normalmente trata-se de idosos acamados ou com graves restrições da mobilidade.

Nos hotéis analisados não havia turistas idosos com dependência física grave. Um dos hotéis não sabia o tipo de dependência física que os turistas idosos possuem. Três hotéis consideram que a maior parte dos turistas idosos com dependência física possuem uma dependência física moderada, isto é são idosos que se deslocam em cadeiras de rodas. No entanto, dos 11 hotéis 6 deles (os hotéis 1, 3, 4, 8, 9 e 10) consideram que a maior parte dos turistas idosos com dependência física possuem uma dependência física ligeira – normalmente são idosos que se deslocam com a ajuda de canadianas.

Programa de Atividades de Lazer para Idosos com Dependência Física

O lazer tanto pode ser “entendido como um facto social de primeira ordem, inserido numa estrutura laboral em contínua mutação e que integra o dia-a-dia do cidadão em múltiplas atividades, sendo mesmo considerado como nivelador de uma vida voltada para preocupações crescentes com o bem-estar e a saúde” (Ramos & Ferreira, 2001) como pode ser um conjunto de atividades voluntárias escolhidas pelo indivíduo (Simões, 2006).

Assim, existem várias atividades de lazer para os idosos com dependência física, tais como: os passeios turísticos; as visitas guiadas a locais de interesse cultural, patrimonial ou histórico; excursionismo nacional e internacional; passeios pela natureza; festas, feiras e romarias; cruzeiros; idas à praia; cinema; teatro; *bowling* e frequência em universidades seniores. Algumas das atividades terapêuticas para idosos com dependência física são: o termalismo, *snoezelen* e a hipoterapia.

Uma vez que o idoso possui uma dependência física, necessita do apoio de terceiros para se deslocar, para isso, será necessário que se criem boas acessibilidades para estes idosos e os locais a pernoitar que se reservem e se planeiem com antecedência e tendo em atenção cada tipo de dependência.

Quando questionados os hotéis sobre a existência de programas ligados ao lazer dentro do hotel, apenas um hotel respondeu afirmativamente. Oferecia os seguintes tipos de atividades de lazer: SPA e Hidroterapia na piscina. Fora do hotel não existia nenhum programa planeado de atividades de lazer para idosos com dependência física.

Recursos Humanos para Acompanhar Idosos com Dependência Física e Transporte Adequado para os mesmos

Em termos de existência de recursos humanos formados para acompanhar os idosos com dependência física durante a sua estadia verificou-se para a nossa amostra que nenhum hotel dispõe de recursos humanos com formação especial para os acompanhar. Quando questionados sobre se os hotéis possuíam transporte para idosos com dependência física, também se verificou que nenhum hotel da amostra possui transporte para idosos com dependência física.

Conclusão

Da realização do trabalho verificou-se que qualquer turista deve utilizar de forma eficiente o produto turístico a partir dos seus recursos (naturais, culturais, etc.) e das infraestruturas (hoteleiras, transportes, etc.) que lhe são oferecidas (Vieira, 1997). No entanto, se elas não forem adaptadas ao caso do turista sénior com dependência, então ele não poderá usufruir dessa experiência e dessas infraestruturas.

Verificou-se que a população, especialmente a europeia, tem vindo a envelhecer progressivamente e, neste contexto, a gerontologia aparece com maior relevância. Também se verificou que em Portugal, apesar da crise, a chegada de turistas internacionais e nacionais tem vindo a aumentar de forma progressiva nos últimos anos. Neste contexto, o mercado dos turistas seniores não pode ser negligenciado. Há assim que assegurar uma oferta adequada às necessidades deste grupo (seniores).

Relativamente ao tratamento de dados, uma unidade hoteleira pediu anonimato, pelo que se decidiu trabalhar a informação de forma agregada e anónima. No que se refere à resposta da pergunta de partida “de que modo os serviços de Turismo Sénior nos Hotéis de 5 estrelas da Costa do Estoril, estão adaptados à dependência funcional dos idosos com dependência física?”, verificou-se que os serviços de turismo sénior nos hotéis de 5 estrelas da Costa do Estoril não estão adaptados à dependência funcional dos idosos com dependência física. No geral não existem condições de acolhimento, deslocação e transporte para os idosos com os vários graus de dependência física.

As unidades hoteleiras não possuem transporte para o deslocamento de idosos com dependência física, embora dois hotéis referiram que antecipadamente se podia planear transporte exterior ao hotel para esses idosos com dependência física. De todos os hotéis analisados, nenhum

dispõe de recursos humanos formados para os acompanhar durante a estadia nos hotéis de 5 estrelas da Costa do Estoril.

A capacidade dos hotéis de 5 estrelas da Costa do Estoril para idosos com dependência física é muito reduzida, pois num total de 10 hotéis da amostra apenas 3 hotéis dispõem de 2 quartos para idosos com dependência física e cada um desses 2 quartos dispõe de 2 camas, ou seja só é possível a estadia máxima de 4 idosos com dependência física em 3 hotéis da Costa do Estoril.

Do estudo realizado podemos então concluir que existe ainda um largo caminho a percorrer no sentido de maximizar convenientemente todo o potencial turístico resultante do turismo sénior para idosos com dependência física. Verificou-se a ausência de recursos humanos com a devida preparação e formação para acompanhar este grupo durante a sua estadia nos hotéis.

Se Portugal quiser tornar-se num destino competitivo e sustentável neste âmbito será necessário assegurar investimentos quer em formação quer na construção de infraestruturas adequadas e não apenas parciais como tem acontecido até ao momento.

Complementarmente dever-se-á implementar legislação adequada no sentido de também se fomentar uma melhor acessibilidade no destino. Tal como Buhalis, Darcy e Ambrose (2012) defendem, o turismo acessível não pode ser apenas uma operação de cosmética. Por outras palavras, torna-se fundamental que haja a preocupação de se assegurar que todo o percurso efetuado até se chegar a esse espaço cumpre os requisitos da acessibilidade.

Foi ainda notório a falta de conhecimento e sensibilidade por parte dos profissionais de turismo sendo necessário que se implementem ações de formação que difundam as boas-práticas.

Referências

- 2010 *Legacies now*. Retirado de <http://www.2010andbeyond.ca/#/home>.
- Alles, M. (2009). El análisis del entorno político y legal en el marco de la planificación estratégica en el sector turístico y hotelero. *Cuadernos de Gestión*, 11(2), 37-52.
- Alles, M. (2010). Turismo accesible y turismo para todos en España: antecedentes, estado de la cuestión y futuras líneas de investigación. *Estudios Turísticos*, 180, 141-153.
- Bell, J. (2010). *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Bertaux, D. (1997). *Lês Récits de vie - perspective ethnosociologique*. Paris: Nathan.
- Buhalis, D., Darcy, S. & Ambrose, I. (2012). *Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism*. Great Britain: Short Run Press.
- Buj, C. (2010). *Paving the way to accessible tourism - Survey report*. Valencia: International Centre for Responsible Tourism Leeds Metropolitan Tourism.

- Burnett, J. & Baker, H. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4-11.
- Decreto Lei nº 38/2004 de 18 de Agosto. *Diário da República nº 194 - I Série A*. Lisboa.
- Erwin, E. J. (1993). The philosophy and status of inclusion. *The Lighthouse National Centre for Vision and Child Development*.
- Ferreira, C. (2006). *Portugal, destino turístico da população idosa europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional*. Portugal: Tese doutoramento na Universidade de Lisboa: Lisboa.
- Freeman, I. & Selmi, N. (2009). French versus canadian tourism: Response to the disable. *Journal of Travel Research*, 49(4), 471-485.
- Froyen, H., Verdonck, E., De Meester, D. & Heylighen, A. (2009). Documenting handicap situations and eliminations through universal design patterns. *Australasian Medical Journal*, 1(12), 199-203.
- Instituto Nacional de Estatística, IP (INE) (2012). *Mais de um milhão e duzentos mil idosos vivem sós ou em companhia de outros idosos*. Retirado de: [http://C:/Users/x/Downloads/03Censos_Idosos%20\(1\).pdf](http://C:/Users/x/Downloads/03Censos_Idosos%20(1).pdf).
- Instituto Nacional para a Reabilitação (2010). *Turismo Acessível em Portugal: lei, oportunidades económicas, informação*. Lisboa: Include – Planeamento, Projecto, Consultoria e Formação, Lda.
- ISITT (2007). *Documenti Turismabile*. Obtido em 01 de 04 de 2012, retrieved from: <http://www.turismabile.it/it>
- Kastenholz, E. & Ladero, M. (2009). Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. El Caso de Lousã. *Rotur - Revista de Ocio y Turismo*, (2), 175-194.
- Lee, K. B., Agarwal, S. & Ji Kim, H. (2010). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 31, 569-579.
- Lei Constitucional nº 1/92 de 25-11-1992. art.72º, Terceira Idade. *Diário da República nº 273 Série I Parte A* de 25/11/1992 Suplemento 1.
- Luiza, S. (2010). Accessible tourism – The ignored opportunity. *The Journal of the Faculty of Economics – Economic*, 1(2), 1154-1157.
- Miller, F. A. & Katz, J. (2002). *The inclusion breakthrough*. New York: Barrett-Koelher.
- Moreira, C. (1994). *Planeamento e estratégias da investigação social*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Nações Unidas (2003). *Barrier-Free Tourism for People with Disabilities in Asia*. New York: United Nations Publications.
- Nações Unidas (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol*. Nova York: United Nations Publications.
- Nyaupane, G. & Andereck, K. (2007). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433-439.
- Oliveira, A. (2000). *Turismo e desenvolvimento: Planeamento e organização*. São Paulo: Editora Atlas.
- Poria, Y. Reichel, A. & Brandt, Y. (2009). The flight experiences of people with disabilities: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(2), 216-227.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Edições Gradiva.
- Ramos, A. & Ferreira, C. (2001). *Ciclo de debates 2001 – Livro de actas* (do seminário Investigação em Turismo). Lisboa: Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
- Richards, V., Pritchard, A. & Morgan, N. (2010). (Re)envisioning tourism and visual impairment. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1097-1116.
- Simões, A. (2006). *A nova velhice: Um novo público a educar*. Porto: Âmbar.
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Produtos turísticos*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/produtoTur%C3%ADsticos/Pages/ProdutosTur%C3%ADsticos.aspx>
- Vieira, J. (1997). *A economia do turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

