Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)

11th INTERNATIONAL TOURISM CONGRESS

THE IMAGE AND SUSTAINABILITY OF TOURISM DESTINATIONS

ITC'19

5 - 7 NOV 2019
FUNCHAL | PORTUGAL

Proceedings Book

CiTUR®
CENTRE FOR TOURISM RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION

UNIVERSIDADE da MADEIRA

ITC'19

www.citur-tourismresearch.com

UNIVERSIDADE da MADEIRA

CiTUR
CENTRE FOR TOURISM RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION

PATROCINADORES

CASTANHEIRO BOUTIQUE HOTEL

Santander

NOS Madeira

APOIOS

ACIF

Discover madeira

FUNCHAL

Title ■ XI International Tourism Congress - *The Image and Sustainability of Tourism Destinations* (Proceedings Book).

Editing and Property ■ Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)

Printing ■ Online Edition ■ http://itc.citur-tourismresearch.com/

Editorial Board

Susana Teles | Paulo Almeida | Mara Franco | João Paulo Jorge

ISBN: 978-989-97395-1-2

The Book is open access and double-blind peer reviewed.

Authors are responsible for the linguistic and technical accuracy of their contributions

Financed by national funds through FCT - Foundation for the Science and Technology, I.P. (UID / GES / 04470/2019)

© 2020 Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)

CHAIRPERSONS

Susana Teles (University of Madeira, Funchal Portugal)

Paulo Almeida (Polytechnic of Leiria, Portugal)

ORGANIZING COMMITTEE

Mara Franco
University of Madeira, Portugal

Catarina Fernando
University of Madeira, Portugal

Luís Mota
University of Madeira, Portugal

Bruno Gaspar
University of Madeira, Portugal

Renato Marques
University of Madeira, Portugal

Sara Vieira
University of Madeira, Portugal

Anabela Almeida
Polytechnic of Leiria, Portugal

João Costa
Polytechnic of Leiria, Portugal

João Paulo C. S. Jorge
Polytechnic of Leiria, Portugal

Verónica Oliveira
Polytechnic of Leiria, Portugal

SCIENTIFIC COMMITTEE

External members

• Adriana Stümer, Universidade Feevale, Brazil
• Agustín Santana Talavera, Universidad de la Laguna, Spain
• Alfonso Vargas Sánchez, University of Huelva, Spain
• Ana Claudia Machado Padilha, Universidade de Passo Fundo, Brazil
• Anna Trono, University of Salento, Italy
• Andrew J. Frew, Queen Margaret University, United Kingdom
• Carlos Cardoso Ferreira, University of Coimbra, Portugal
• Chris Cooper, Oxford Brooks University, United Kingdom
• Chris Stone, Manchester Metropolitan University, United Kingdom
• Christian Bataillou, Université de Perpignan, France
• Dalila Rosa Hallal, Universidade Federal de Pelotas, Brazil
• David Airey, University of Surrey, United Kingdom
• Débora Fittipaldi Gonçalves, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Brazil
• Dimitrios Buhalis, Bournemouth University, United Kingdom
• Dogan Gursoy, Washington State University, USA
• Douglas Michele Turco, Drexel University, Philadelphia, USA
• Elisa Backer, University of Ballarat, Australia
• Elizete de Azevedo Kreutz, Univates University, Brazil
• Fiorella Dallara, University of Bologna, Italy
• Graham Busby, University of Plymouth, United Kingdom
• Graham Miller, University of Surrey, United Kingdom
• Gui Lohmann, Southern Cross University, Australia
• John Fotis, Bournemouth University, United Kingdom
• Kathleen Adams, Loyola University of Chicago, USA
• Kelly Bricker, International Ecotourism Society, USA
• Maria Helena Weber, Universidade Feevale, Brazil
• Maria José Andrade Suárez, University of A Coruña, Spain
• Mary Sandra Guerra Ashton, Universidade Feevale, Brazil
• Marianna Sigala, University of South Australia Business School, Australia
• Mário Passos Ascenção, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland
• Michael Hall, University of Canterbury, New Zealand
• Miguel Moital, Bournemouth University, United Kingdom
• Noëlle O'Connor, Limerick Institute of Technology, Irland
• Pieter Piket, Breda University of Applied Sciences, The Netherlands
• Regina Schluter, Centro de Investigaciones y Estudio Turísticos, Argentina
• Richard Butler, Strathclyde Business School, United Kingdom
• Rogério João Lunkes, Universidade Federal de Santa Catarina, Brazil
• Rong Huang , University of Plymouth, United Kingdom
• Roswithia Weber, Universidade Feevale, Brazil
• Simone Weschenfelder, Universidade Feevale, Brazil
• Sung Hee Park, Keimyung University, Republic of Korea
• Tomás Jesús López-Gusmán, University of Córdoba, Spain
• Tomasz Napierała, Lodz University, Poland
• Valéria Lima Guimarães, Universidade Federal Fluminense, Brazil

CiTUR Madeira Hub
• António Almeida, University of Madeira;
• António Martins, University of Madeira;
• Bruno Sousa, University of Madeira;
• Catarina Fernando, University of Madeira;
• Eduardo Leite, University of Madeira;
• Frederica Gonçalves, University of Madeira;
• Helder Lopes, University of Madeira;
• João Prudente, University of Madeira;
• Luís Oliveira, Escola Profissional de Hotelaria e Turismo da Madeira;
• Mara Franco, University of Madeira;
• Pedro Correia, University of Madeira;
• Ricardo Correia, University of Madeira;
• Rossana Santos, University of Madeira;
• Rui Castanho, University Dąbrowa Górnicza, Polónia;
• Sérgio de Jesus Teixeira, University of Madeira;
• Sérgio Lousada, University of Madeira;
• Susana Teles, University of Madeira.

CiTUR Algarve Hub
• Célia Ramos, University of Algarve
• Cláudia Almeida, University of Algarve
• Elisabete Rodrigues, Polytechnic Institute of Portalegre
• Eva Milheiro, Polytechnic Institute of Portalegre
• Fernando Perna, University of Algarve
• Gorete Dinis, Polytechnic Institute of Portalegre
• João Filipe Rodrigues, Polytechnic Institute of Beja
• Maria João Ramos, Polytechnic Institute of Beja
• Marisol Correia, University of Algarve
• Marta Amaral, Polytechnic Institute of Beja
• Paula Martins, University of Algarve
• Paula Serdeira Azevedo, University of Algarve
• Sandra Rebelo, University of Algarve
• Sílvia Quinteiro, University of Algarve
• Victor Figueira, Polytechnic Institute of Beja

CiTUR Estoril Hub
• Ana Cláudia Gonçalves, ESHT Estoril
• Ana Inácio, ESHT Estoril
• Ana Rita de Deus Rocha Alves Peres da Costa, ESHT Estoril
• António Manuel Henrique Fernandes, ESHT Estoril

• Cândida Cadavez, ESHT Estoril
• Carlos Fernando Santiago Neto Brandão, ESHTE
• Catarina Rosa Nunes, ESHT Estoril
• Cláudia Alexandra C. Lourenço Viegas, ESHT Estoril
• Elsa Correia Gavinho, ESHT Estoril
• Francisco Silva, ESHT Estoril
• Isilda Maria Lopes de Sousa Ramos Leitão, ESHTE
• João António dos Reis, ESHT Estoril
• Jorge Ferraz, ESHT Estoril
• Jorge Manuel de Oliveira Flor Abrantes, ESHTE
• Jorge Manuel Rodrigues Umbelino, ESHT Estoril
• José Sancho e Silva, ESHT Estoril
• Maria da Graça Luís da Conceição Joaquim, ESHTE
• Maria de Lurdes Santana Calisto, ESHT Estoril
• Maria Manuela Mendes Guerra, ESHT Estoril
• Maria Raquel Gomes Moreira, ESHT Estoril
• Maria Teresa Gomes Valente da Costa, ESHT Estoril
• Mário Dinis Serrazina Mendes Silva, ESHT Estoril
• Nuno Silva Gustavo, ESHT Estoril
• Raúl Filipe, ESHT Estoril
• Vitor Manuel Cadete Ambrósio, ESHT Estoril

CiTUR Coimbra Hub
• Andreia Moura, Polytechnic Institute of Coimbra
• Bruno Sousa, Polytechnic Institute of Cávado e Ave
• Cândida Silva, Polytechnic Institute of Porto
• Carlos Fernandes, Polytechnic Institute of Viana do Castelo
• Dália Filipa Liberato, Polytechnic Institute of Porto
• Eduardo Albuquerque, Polytechnic Institute of Porto
• Fernanda Ferreira, Polytechnic Institute of Porto
• Flávio Ferreira, Polytechnic Institute of Porto
• Eugénia Lima Deville, Polytechnic Institute of Coimbra
• Goretti Silva, Polytechnic Institute of Viana do Castelo
• Hugo Sampaio, Polytechnic Institute of Cávado e Ave
• João Luís Silva, Polytechnic Institute of Cávado e Ave
• Luís Correia, Polytechnic Institute of Porto
• Luís Mendes Correia, Polytechnic Institute of Coimbra
• Maria do Rosário Campos Mira, Polytechnic Institute of Coimbra
• Maria Leonor Gambini, Polytechnic Institute of Coimbra
• Mónica Oliveira, Polytechnic Institute of Porto
• Pedro Carvalho, Polytechnic Institute of Viana do Castelo
• Pedro Liberato, Polytechnic Institute of Porto
• Ricardo Melo, Polytechnic Institute of Coimbra
• Sílvia Raquel Pereira, Polytechnic Institute of Cávado e do Ave
• Susana Lima, Polytechnic Institute of Coimbra
• Susana Relvas, Polytechnic Institute of Coimbra
• Susana Silva, Polytechnic Institute of Porto
• Vânia Costa, Polytechnic Institute of Cávado e do Ave

CiTUR Guarda Hub
• Adriano Costa, Polytechnic Institute of Guarda
• Aida Carvalho, Polytechnic Institute of Bragança
• Ana Daniel, Polytechnic Institute of Guarda
• Cláudia Costa, Polytechnic Institute of Bragança, Portugal
• Cláudia Seabra, Polytechnic Institute of Viseu
• Cristina Barroco, Polytechnic Institute of Viseu
• Elsa Esteves, Polytechnic Institute of Bragança;
• George Ramos, Polytechnic Institute of Castelo Branco
• Gonçalo Fernandes, Polytechnic Institute of Guarda
• Joana Fernandes, Polytechnic Institute of Bragança
• Joaquim Antunes, Polytechnic Institute of Viseu
• José Alexandre Martins, Polytechnic Institute of Guarda
• Manuel Salgado, Polytechnic Institute of Guarda
• Luísa Lopes, Polytechnic Institute of Bragança
• Pedro Fonseca, Polytechnic Institute of Guarda
• Ricardo Guerra, Polytechnic Institute of Guarda
• Romeu Lopes, Polytechnic Institute of Guarda
• Sara Nunes, Polytechnic Institute of Castelo Branco
• Suzanne Amaro, Polytechnic Institute of Viseu
• Vitor Roque, Polytechnic Institute of Guarda

CiTUR Leiria Hub
• Anabela Almeida, Polytechnic of Leiria
• Ana Elisa de Sousa, Polytechnic of Leiria
• Ana Luísa Pires, Polytechnic of Leiria
• António Sérgio Araújo, Polytechnic of Leiria
• Carlos Filipe Pinto Rebelo, Polytechnic of Leiria
• Cátia Malheiros, Polytechnic of Leiria
• Célia Salmim Rafael, Polytechnic of Leiria
• Eunice Lopes, Polytechnic Institute of Tomar
• Fernanda Oliveira, Polytechnic of Leiria
• Francisco Dias, Polytechnic of Leiria
• Francisco Ferraz, Polytechnic of Leiria
• Gilberto Moiteiro, Polytechnic of Leiria
• Inês Brasão, Polytechnic of Leiria
• João Paulo Jorge, Polytechnic of Leiria
• José Luís Braga, Polytechnic Institute of Tomar
• Júlia Fonseca, Polytechnic of Leiria
• Júlio Coelho, Polytechnic of Leiria
• Luís Lima Santos, Polytechnic of Leiria
• Luís Mota Figueira, Polytechnic Institute of Tomar
• Marlusa Gosling, Federal University of Minas Gerais, Brazil
• Nuno Almeida, Polytechnic of Leiria
• Nuno Abranja, ISCE
• Paula Cardoso, Polytechnic of Leiria
• Paulo Almeida, Polytechnic of Leiria
• Paulo Lourenço, Polytechnic of Leiria
• Rogério Lunkes, Universidade Federal de Santa Catarina, Brazil
• Sofia Eurico, Polytechnic of Leiria
• Sónia Pais, Polytechnic of Leiria
• Verónica Oliveira, Polytechnic of Leiria

TABLE OF CONTENTS

FULL PAPERS		
O impacto da Feira do Queijo de Seia	**Adriano Costa, José Alexandre Martins and Zaida Ferreira**	1
La influencia de los medios de comunicación en el turismo	**Alba Barreth González and Jose Luis Proaño Moreira**	14
La competitividad de Guayaquil hacia el bleisure tourism	**Alba Caicedo, Enrique Santos and Luís Lima Santos**	22
Caracterização dos consumidores do Museu de Portimão. Um contributo para o turismo cultural e acessível	**Ana Rodrigues, Manuela Rosa and Efigénio Rebelo**	36
Empregabilidade e Ensino Superior: o estudo de caso do mestrado em Gestão e Direção Hoteleira - ESTM	**Ana Sofia Viana, Sónia Pais, Ana Elisa Sousa and Michael Schön**	51
Are Alternative Accommodations a Threat to Hotels in Portugal?	**Anabela Elias-Almeida, Cátia Malheiros Ferreira and Maria Sofia Lopes**	63
Liquidity vs net income: an analysis of Portuguese hotel companies	**Catarina Silva, Luís Lima Santos, Conceição Gomes and Cátia Malheiros**	74
Turismo gastronómico: proposta de uma carta gastronómica para a região da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela	**Cristina Rodrigues, Adriano Costa and Anabela Sardo**	87
A satisfação e o retorno às festividades locais: o caso da Festa das Cruzes, Barcelos	**Diana Faria, Laurentina Vareiro and Alexandra Malheiro**	101
The City Next Door; Branding Alexandria, Egypt	**Dina M. Weheba and Mohamed A. Nassar**	116
Percepções do turismo e a relação residentes-visitantes: o caso do Porto (Portugal)	**Diogo Cardoso, Raquel Mendes and Laurentina Vareiro**	127
Strategies promoting hiking and cycle tourism in Greece. A case study.	**Efthimios Bakogiannis, Charalampos Kyriakidis, Maria Siti, Christos Karolemeas & Efthymia Kourmpa**	140
El agroturismo: una oportunidad para el desarrollo sostenible del sector agrario en la provincia de Los Ríos, Ecuador	**Elisa Solis Argandoña and José Antonio Camúñez Ruiz**	151
The Tourism Distribution in Portugal and Spain: an approach to its performance evaluation	**Fernanda Oliveira and Conceição Gomes**	161
Electric Mobility in a Nature Reserve in Portugal - Virtues, Conflicts and Tourism	**George Ramos, Rogério Dionísio and Paula Pereira**	174
Accounting for dissimilarities in hospitality costs among Portuguese regions	**Íris Tourita, Conceição Gomes, Cátia Malheiros and Luís Lima Santos**	189
A Madeira vista por Isabella de França: Itinerários Literários no Âmbito do Circuito Turístico	**Isilda Leitão**	202
CIVITAS DESTINATIONS Project promoting tourists' sustainable mobility in insular Regions	**Joana Gaudêncio and Claúdio Mantero**	219
Critical factors of success and innovation in the first organic tourism route in Brazil	**Larissa Bigóis, Ana Claudia Padilha, Marcelo Matos de Sá & Verner Luis Antoni**	228
Determinantes do TRevPAR, uma análise dos hotéis portugueses entre 2010 e 2017	**Maria Rolim, Cátia Malheiros, Conceição Gomes and Luís Lima Santos**	244
Análisis del perfil y preferencias del turista chino que visita la costa de Ecuador	**Rafael Arce Bastidas, Paul Freire Sierra, Elisa Verónica Solis Argandoña and Nadia Argudo Guevara**	254
Are hotel companies creditworthy? The case of Portuguese hospitality industry	**Ricardo Pãozinho, Luís Lima Santos, Conceição Gomes and Cátia Malheiros**	267
Study of customer satisfaction with the hotel sector of the Principality of Andorra based on the reviews on Booking	**Rosa M. Mariño-Mesías, Betlem Sabrià-Bernadó, Josep Fortó-Areny, Aleix Dorca-Josa**	281

Repensar el marketing estratégico de la ciudad: Análisis del comportamiento de los portugueses seniors en el contexto del turismo de ciudad	**Rui Martins, Alejandro del Moral and Michael Schön**	291
Environmental Awareness of Surf Tourists: the case study of Peniche, Portugal	**Sarah Springwald, João Paulo Jorge, Dulcineia Ramos and Ana Sofia Viana**	302
Diferenciação do produto através da valorização do turismo industrial	**Tânia Marina Ferreira Guerra, Maria Pilar Moreno Pacheco and António Sérgio Araújo de Almeida**	319
SHORT PAPERS		
Using Data Analytics to understand visitors online search interests: the case of Douro Museum	**Aida Carvalho, Arlindo Santos and Carlos R. Cunha**	331
Analysis of the economic impact of Torre de Moncorvo's Medieval Fair for local development	**Aida Carvalho, Joana Fernandes and Victor Moreira**	337
Local products and gastronomy valuation for tourism and food sustainability in the Autonomous Region of Madeira	**Bruno Sousa and Luís Mota**	344
Regional products and typical dishes in restaurants in the Autonomous Region of Madeira	**Bruno Sousa, Helena Pereira and Cármen Sequeira**	348
The role of attachment in the choice of tourist destination of emigrants: a preliminary study	**Bruno Sousa, Rossana Santos and Diana Azevedo**	352
Avaliação das rotas turísticas em Portugal Continental: Uma análise de clusters	**Carlos Vilela da Mota and Fernando F. Gonçalves**	356
Mountain hikes and Levada practitioner's motivation and experience- Characterization	**Catarina Fernando, Helder Lopes, João Noite, Ricardo Alves and João Prudente**	363
A New Dimension on Sustainability of Tourism Destinations: The "Green Water" Program	**Diana Foris, Adriana Tokar, Dănuț Marcel Tokar and Tiberiu Foris**	368
The Impact of the European Wine City 2018 - Torres Vedras / Alenquer (CEV) in the local stakholders	**Dulcineia Ramos & Rui Penetra**	372
Inventário, classificação e gestão de recursos turísticos: o caso do canyoning	**Francisco Silva and Maria Céu Almeida**	378
The Identity and Genuineness of Madeira Natural and Cultural Heritage as Determining Factors for Sports Tourist Products	**Jorge Soares & Naidea Nunes**	385
Exploring Environmental Satisfaction in Tourist Sites: A View to Madeira Island	**Luís Mota, Mara Franco, Agostinho Marques and Bruno Gaspar**	390
Cultural dimensions impact on customer's expectations about the hotel service: application in different HDI Latin countries	**Mara Franco and Raquel Meneses**	397
Mariana Alcoforado and the making of Beja as a literary tourism destination	**Maria João Ramos and João Rodrigues**	403
Museu Virtual do Turismo (MUVITUR) © revela a história do turismo da Madeira (1930-2000)	**Maria José Aurindo and Conceição Machado**	401
Mapping Cultural Tourism Routes in Baixo Alentejo, Portugal: An Exploratory Study of the Municipality of Beja	**Victor Figueira and Maria João Ramos**	414
A imagem peregrina de Nossa Senhora de Fátima: uma marca do turismo religioso	**Vitor Ambrósio, João Caldeira Heitor, Teresa Alves**	420

FULL PAPERS

O impacto da Feira do Queijo de Seia

Adriano Costa[a], José Alexandre Martins[b] and Zaida Ferreira[c]

[a]*CITUR, Guarda, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda*
a.costa@ipg.pt

[b]*CITUR, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda*
jasvm@ipg.pt

[c]*CITUR, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda*
zaidapinto@ipg.pt

Abstract:

Tourism is an important economic activity throughout the world. Currently it represents about 10% of world GDP, one in every 10 jobs created is in the tourism sector, and accounts for 7% of world exports (UNWTO, 2018).

On the other hand, there has been a shift in consumption due to the change of needs because of higher income, culture and schooling of the population, and due to political and socio-economic changes. Therefore, the current tourist seeks destinations and products that are different in terms of innovation, creativity and, above all, authenticity, which is only possible through endogenous and unique resources.

Thus, the fairs, especially Seia Cheese Fair (Feira do Queijo de Seia), are a type of event that allows satisfying this new typology of tourist. In addition, it is an important and driving element in the regional economy. Therefore, it is essential to know which impacts this Cheese Fair has on the regional economy, so that it can be consolidated as a competitive and dynamic event of the region.

This study, besides including the socio-economic characterization of visitors to the fair in 2018, seeks to identify their impacts, particularly at the economic level, in the municipality of Seia, as well as to analyze the characteristics and impact of this fair on exhibitors, approximately 105 exhibitors, where 25 cheese producers stand out. Furthermore, the knowledge of these impacts is essential so that those who are responsible for the event can hold the necessary information for their decision-making.

Key words: Events, Event Tourism, Local Development and Seia.

1. Introdução

O turismo constitui uma das principais atividades económicas do mundo, contribuindo com cerca de 10% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial, um em cada dez empregos criados são no setor do turismo e representa 7% das exportações mundiais (OMT, 2018). Deste modo, não restam dúvidas que o turismo assume um papel catalisador e fundamental no desenvolvimento social e económico dos destinos turísticos.

Por outro lado, tem-se assistido, ao longo dos últimos anos, a uma mudança muito rápida das diferentes motivações dos turistas, valorizando cada vez mais o genuíno e autêntico. Estas mudanças na procura turística levam à necessidade de descobrir novos produtos, por parte da oferta, que permitam responder às necessidades dos turistas, tornando-se imperioso acrescentar algo que seja único, diferenciador e, ao mesmo tempo, caraterizador da região onde é oferecido o produto. Podemos incluir neste caso as feiras, que não são mais do que eventos que podem ser de âmbito regional, nacional ou internacional, as quais promovem a atividade turística e geram desenvolvimento. Daí que as organizações cientes desta realidade estão cada vez mais empenhadas em planear, organizar e promover este tipo de eventos como atrações turísticas, as quais vão contribuir para o desenvolvimento da

comunidade local. Como diz Marujo (2014), o turismo de eventos evidencia-se como uma tendência promissora que gera movimento económico, politico e social para o lugar onde se insere.

Todavia, é necessário efetuar uma avaliação do evento, de modo a identificar o que está bem e deste modo dever ser mantido, bem como o que está mal e que deve ser mudado, de modo a consolidar e fortalecer o evento e deste modo toda a comunidade local.

Assim, o presente artigo tem como principal objetivo estudar o impacto económico que a Feira do Queijo de 2018 teve na comunidade, na atração de turistas e desta forma contribuir para o desenvolvimento económico destas regiões, promovendo e divulgando todo o património natural e cultura, o qual é autêntico e genuíno.

2. Revisão da Literatura

O desenvolvimento de eventos na área do turismo é uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo. Se não vejamos o que acontece com a disputa na atribuição dos Jogos Olímpicos, já que estes permitem promover a imagem de um destino. Por outro lado, esses eventos são também utilizados para gerar atrativos baseados em recursos naturais (paisagens) e edificados (museus), de forma a encorajar novos visitantes e estimular a repetição de visitas (Cooper et al., 2007). Para além disso, os efeitos da sazonalidade do turismo podem ser esbatidos ou minimizados através da promoção e realização de eventos, uma vez que podem atrair turistas nos períodos do ano em que a procura é normalmente baixa (Marujo, 2015).

Deste modo, o turismo de eventos vem demonstrar a estreita ligação existente entre o turismo e os eventos, em que um participante num evento é muito mais do que isso, pois os atos inerentes à sua participação acabam por ser relevantes para o turismo, nomeadamente, quando procura um alojamento local para pernoitar, um restaurante para efetuar as suas refeições, uma loja para a compra de uma lembrança, e acaba por desfrutar do destino turístico. Mesmo que a sua principal motivação tenha sido a participação no evento, acaba por tornar-se também num turista.

Assim, não é de estranhar que o turismo de eventos tenha tido um desenvolvimento muito grande, já que gera um movimento económico, político e social para o lugar onde se insere (Marujo, 2014).

Todavia, o conceito de evento não é consensual variando muito de autor para autor. Para Allen et al. (2003), um evento é um acontecimento, ocorrência que causa algum impacto e é razão de notícia.

Por sua vez, Dimmock e Tiyce (2001) sublinham que os eventos no campo do turismo procuram a realização das seguintes metas: a satisfação dos múltiplos papéis como, por exemplo, o desenvolvimento da comunidade; a renovação urbana ou o despertar para a cultura; a realização de um espírito de festa gerado através do intercâmbio de valores e do desenvolvimento de uma sensação de pertença; a promoção da singularidade através da criação de experiências únicas e ambientes favoráveis; a oferta de autenticidade dos seus valores e processos histórico-culturais; a promoção da tradição através da troca de valores e experiências; tornar evidente o simbolismo procurando a dignificação dos rituais culturais; fomentar a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais.

Richards e Palmer (2010) apontam para algumas características que estão presentes em vários conceitos de eventos: a questão temporal, o local, o público e os *stakeholders*. Estes autores mencionam que os eventos se realizam num local e num tempo específico tal como Allen et al. (2003) e Getz (2009). Assim, todos os eventos têm um início e um fim, logo uma duração, e acontecem num determinado local. Para além disso, não podemos ter eventos sem ter participantes, embora, hoje em dia, esta situação não exija a presença física dos mesmos, sendo estes participantes virtuais no caso dos eventos digitais. Por último, os *stakeholders* são um grupo bem abrangente, pois podem ir desde a comunidade local até aos patrocinadores, o que inclui todos os envolvidos no processo de planeamento, gestão e, até mesmo, participação.

Para Sousa (2015), evento é um acontecimento único efémero, devidamente planeado, com local, data e hora definidas, e associado a um objetivo específico ou tema. Contudo, quando procuramos num dicionário de língua portuguesa (Porto Editora, 2008), este vem definido como "acontecimento", "ocorrência", "sucesso" e "êxito", estando sempre associado a deslocações e concentrações de pessoas para festas, concertos, feiras, celebrações, entre outros, mas sempre como um acontecimento que causa impacto, que pode ser objeto de notícia, realizando-se num determinado local e numa determinada data.

Assim, pode assumir-se que os eventos, hoje em dia, assumem um papel fundamental no contexto social, cultural, politico e económico de um país ou de uma região. Muitas vezes é através dos eventos que

as organizações promotoras do turismo promovem o seu destino turístico (Costa e Martins, 2018). Como referiu Marujo (2012), os eventos estão a ser cada vez mais usados como ferramentas de marketing para posicionar ou reposicionar um destino.

Quanto à classificação dos eventos não existe uma única tipologia. Esta varia de autor para autor. Para Getz (2009), existem 3 grandes tipologias, eventos marcantes, eventos especiais e megaeventos. Gois (2014) partilha em parte desta opinião, já que para ele os Megaeventos e os Eventos Marcantes são como duas tipologias embora incluídas nos Eventos Especiais. De uma forma breve, para Getz (2009), os Eventos Marcantes são realizados para deleite da comunidade local e os Megaeventos visam não só a comunidade local como também a atração de novos visitantes. Deste modo, são os Megaeventos que produzem níveis elevados de turismo, com elevada cobertura dos média, prestígio e impacte económico para a comunidade de acolhimento local e organização (Getz, 2009), mas, ao mesmo tempo, com custos de produção também muito elevados.

Para Richards e Palmer (2010), existem apenas duas tipologias, os chamados Eventos Especiais e os Megaeventos. Quanto ao conceito de Eventos Especiais, este está de acordo com o conceito de Getz (2009), acrescentando que se pode utilizar este termo para categorias de eventos culturais, nomeadamente, festivais de arte, competições desportivas ou celebrações tradicionais. Todavia o conceito de Megaeventos difere um pouco do conceito anteriormente apresentado por Getz (2009). No que concerne ao conceito de Megaevento, este difere um pouco do conceito apresentado por Getz (2009). Para Richards e Palmer (2010), estes eventos dão relevância ao papel do Marketing na sua definição, dizendo que estes têm uma lógica de Marketing própria, dando conta que, em muitos casos, o evento torna-se num destino que se sobrepõe à cidade anfitriã.

Os eventos podem ainda ser classificados segundo outro tipo de critérios: por finalidade (institucionais ou promocionais), por periodicidade (esporádicos, periódicos, ou de oportunidade), por área de abrangência (locais, nacionais ou internacionais), por zona de ação (internos e externos), por público-alvo (corporativos e para o consumidor) e por nível de participação (totalmente organizados pela empresa ou patrocinados em parte) (Caetano et al., 2018). Para estes autores, o que é importante é saber distinguir os eventos pelas suas características próprias, assim como tratá-los de acordo com as suas particularidades, visto que cada um tem as suas características e necessidades. Nesse sentido, apresentam vários tipos de eventos, nomeadamente: feiras, convenções de vendas congressos, workshops, eventos sociais, eventos culturais, eventos desportivos, entre outros (Caetano et al., 2018).

Por último, dada a temática do evento que estamos a analisar, apresentamos o conceito de feira. Para Caetano et al. (2018), as feiras são eventos direcionados para determinados segmentos específicos, e com uma determinada duração, que, no caso concreto da Feira do Queijo Serra da Estrela, foi de 4 dias, isto é, de 10 a 13 de fevereiro. Esta foi a 40.ª edição de um dos certames do género mais antigos da região, sendo organizado anualmente pela Câmara Municipal de Seia. Este evento procura promover, dignificar e reconhecer a cultura e as tradições locais, e, em especial, o Queijo da serra da Estrela, bem como os produtos endógenos, como por exemplo, o pão, o vinho, os enchidos, o mel e a lã.

As feiras permitem atrair uma grande parte dos consumidores de um determinado público-alvo a um único lugar, possibilitando a apresentação dos produtos dos expositores que nela participam de uma forma apelativa. Por outro lado, os expositores podem: contactar com os atuais e os potenciais clientes, desenvolver uma base de dados de clientes, recolher informação da concorrência, lançar os produtos e estabelecer novos contactos comerciais (Caetano et al., 2018).

Dado que existe uma infinidade de feiras, é sempre difícil para os expositores e patrocinadores estarem presentes em todas elas. Deste modo, torna-se necessário avaliar o histórico (caso exista) da mesma em termos de: número e perfil dos visitantes que estiveram presentes; número e dimensão das empresas participantes; resultados quantitativos e qualitativos da feira, como volume de vendas; mecanismos de divulgação utilizados internamente e externamente.

3. Metodologia

Nesta edição da Feira do Queijo Serra da Estrela, marcaram presença 25 produtores de Queijo, de entre aproximadamente 105 expositores presentes na mostra de artesanato e de diversas áreas comerciais de produtos locais.

Este estudo, para além de incluir a caracterização sócio económica dos visitantes da Feira do Queijo

de Seia de 2018, procura identificar os impactos do mesmo, particularmente a nível económico, no concelho de Seia, através do impacto ao nível da hotelaria, restauração, comércio e outros serviços. O conhecimento destes impactos é fundamental para que os responsáveis pelo evento possam deter a informação necessária para as suas tomadas de decisões.

Para a recolha da informação primária necessária para a elaboração deste estudo sobre os impactos da Feira do Queijo de Seia, em 2018, decidiu-se realizar um inquérito, por questionário, aos visitantes e outro aos expositores. Além disso, para o caso dos visitantes, optou-se por uma técnica de amostragem sistemática de forma a obter a amostra de visitantes deste estudo exploratório, enquanto, para o caso dos expositores, procurou-se abranger a população disponível.

3.1 Visitantes

À amostra de visitantes de ambos os sexos e com mais de 16 anos foi distribuído um questionário em papel, nos quatro dias do evento, ao longo de três turnos de duas horas em cada dia. Este processo foi posto em prática por um grupo de seis alunos do Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo da Escola Superior de Turismo e Hotelaria (ESTH) do Instituto Politécnico da Guarda (IPG), que foram preparados especificamente para este processo por dois docentes/investigadores da ESTH/IPG, tendo havido um guião próprio com regras e sugestões para o efeito.

Da recolha dos inquéritos realizada obtiveram-se 277 inquéritos válidos, o que, considerando a população infinita e com um nível de confiança de 95%, corresponde a um erro inferior a 5,9% para as proporções.

Os dias em que se obtiveram mais questionários foram o sábado e o domingo, respetivamente, com 26,7% 32,9%, e o dia com menos questionários recolhidos foi o de terça-feira (dia de carnaval), último dia da feira que terminou mais cedo, com 15,9%. Além disso, globalmente entre os vários turnos e dias não houve diferenças estatisticamente significativas, com um nível de confiança de 95%. Contudo, em alguns dias, houve diferenças entre os turnos, nomeadamente, no domingo (2º dia evento) no terceiro turno, houve menos questionários recolhidos do que nos outros dois turnos e, na terça-feira (4º dia do evento), houve menos questionários no primeiro turno do que no terceiro.

3.2 Expositores

A população base era constituída por 105 expositores, mas somente foram entregues 93 questionários, o que corresponde a cerca de 89% dos expositores. O processo consistiu no seguinte:

- No dia 12 de fevereiro, entre as 10 e as 12 horas, foram distribuídos os questionários aos expositores a solicitar a sua colaboração no preenchimento do mesmo e estes (expositores) foram informados que passaríamos no dia seguinte para proceder à sua recolha. Foram dadas algumas explicações aos expositores acerca dos objetivos do questionário.
- No dia 13 de fevereiro, foram recolhidos 77 inquéritos, o que corresponde a 73% da população e a 83% dos inquéritos que foram entregues. Apesar de várias solicitações, os restantes não responderam ao pedido efetuado.

Da recolha dos inquéritos realizada, obtiveram-se 77 inquéritos válidos, o que, considerando a população finita e com um nível de confiança de 95%, corresponde a um erro inferior a 5,9% para as proporções.

4. . Análise e discussão dos resultados dos visitantes

A análise dos dados recolhidos do inquérito por questionário aplicado aos visitantes é apresentada de seguida, começando pelos dados referentes à amostra, depois pelos aspetos de avaliação da Feira do Queijo e, finalmente, pelos dados relacionados com o impacto económico.

4.1 Caracterização da amostra de visitantes

Assim, em termos da caracterização da amostra podemos constatar que 50,2% dos inquiridos são do género masculino.

Em termos de idades, havendo três não respondentes, a idade máxima foi de 84 anos e a mínima de 18 anos, o que corresponde a uma amplitude de 66 anos. A média das idades dos inquiridos não chega aos 43 anos (42,64 anos), com um desvio padrão de 14,38.

Em termos de habilitações académicas, havendo dois inquiridos que não responderam a esta

questão, 25,8% dos inquiridos indicaram ter até ao 3.º ciclo do ensino básico (até 9 anos de escolaridade), havendo 30,9% dos respondentes que possuem o Ensino Secundário (até ao 12º ano), e 43% que têm um grau académico do Ensino Superior.

No que diz respeito ao rendimento mensal na distribuição dos mesmos, destaca-se que a maioria dos inquiridos indicaram rendimentos inferiores a 1000€, 32,4% apresentaram rendimentos entre 1001€ a 2000€ e 14% afirmam ter rendimento superior a 2000€. Sendo esta questão bastante sensível, não responderam 98 (35,4%) dos inquiridos.

A nacionalidade da maioria (97,8%) dos inquiridos é portuguesa, havendo apenas a indicação de 6 (2,2%) inquiridos de nacionalidade estrangeira (5 com nacionalidade brasileira e 1 com nacionalidade cabo Verdiana). Com apenas um inquirido a não indicar a nacionalidade nem a residência, praticamente, todos os outros inquiridos (99,3%) têm residência em Portugal e apenas 1 (0,4%) indicou a residência em França. Dos que indicaram a residência em Portugal, houve cinco não respostas em relação ao distrito, e, nessa distribuição por distrito, claramente se destaca o distrito da Guarda, com 41,9%, seguido do distrito de Lisboa (12,5%) e do distrito de Coimbra (11%), bem como de alguns distritos como os do Porto (7,7%), Aveiro (7%) e Viseu (4,8%).

No total, estes dados sobre os visitantes inquiridos correspondem a 65 concelhos diferentes, que correspondem a 21% dos 308 concelhos portugueses. Em particular, na distribuição relativamente ao concelho de Seia e aos seus concelhos limítrofes constata-se que, desses 120 visitantes inquiridos, Seia representa 82,5% e que, dos restantes 17,5%, Gouveia e Oliveira do Hospital se destacam, representando 5% cada um.

Por outro lado, analisando especificamente os distritos mais representativos (Gráfico 1), verifica-se que os seus rendimentos médios variam entre os 2050€ dos residentes em Lisboa e os 937€ dos residentes na Guarda, sendo que o segundo maior valor do rendimento médio nestes distritos é o do Porto com 1333€.

Gráfico 1 – Distribuição do rendimento médio por distrito

Fonte: Inquérito aos visitantes (2018)

4.2 Avaliação dos visitantes

Da análise das respostas, numa pergunta que permitia resposta múltipla, fica claro que a Amigos/Familiares (33%) e Outra (34%) são as principais fontes de informação a respeito do evento, sendo que, na categoria Outra, estão enquadradas pessoas que estavam de passagem, residentes na cidade, trabalhadores na Feira, e pessoas convidadas. Todavia, estas fontes de informação não são necessariamente exclusivas, já que se obtiveram 17% respostas para a Internet/Facebook e, também,

17% para Cartazes/Outdoors. Estes resultados não são de estranhar já que estamos perante uma amostra em que boa parte dela são locais ou regiões relativamente próximas. É de salientar, ainda, o facto de 82,67% dos inquiridos terem indicado apenas uma opção, e os restantes 17,33% indicarem duas ou mais opções, num máximo de 6 opções.

No que concerne ao grau de satisfação relativamente a vários aspetos da Feira do Queijo de Seia 2018, obtiveram-se os valores constantes no Gráfico 2, destacando-se da sua observação que, de uma forma geral, e excetuando a questão do estacionamento, os inquiridos mostram satisfação com o evento ao nível dos vários aspetos questionados, com valores percentuais acumulados para satisfeito e totalmente satisfeito entre 92,7% e 57,1%. Em particular, podem realçar-se, com os níveis mais altos de satisfação e muita satisfação (acima de 90%) a qualidade da oferta/stands, a segurança e a variedade da oferta/stands e, com níveis menos altos de satisfação e muita satisfação (abaixo de 70%) o estacionamento (31,6%), as acessibilidades (57,1%) e a divulgação (62,6%).

Gráfico 2 – Nível de satisfação relativamente a aspetos do evento

Fonte: Inquérito aos visitantes (2018)

Para uma ainda mais fácil interpretação da avaliação feita pelos inquiridos relativamente aos aspetos mencionados, o Gráfico 3 mostra a média da classificação para cada um dos aspetos, reforçando a leitura do Gráfico 2.

Na apreciação global à Feira do Queijo de Seia 2018, os 275 inquiridos (ou seja, apenas duas não respostas) mostram uma avaliação muito positiva com 80% a indicarem uma avaliação de bom ou muito bom e apenas 2,2% de mau ou muito mau. Deste modo, está bem evidenciada a satisfação global que os participantes têm com este evento.

No que diz respeito à fidelização dos participantes, 36,5% dos inquiridos foram estreantes na Feira do Queijo de Seia e os restantes (63,5%) não estreantes no evento, que indicaram ter já participado na prova, destaca-se que 66% apenas tinham participado numa prova, 23% participaram em duas provas e 5% foram intervenientes na totalidade das provas já realizadas.

Gráfico 3 – Média da satisfação relativa a aspetos do evento

Fonte: Inquérito aos visitantes (2018)

Dos 176 (63,5% da amostra) que participaram em edições anteriores da Feira do Queijo de Seia, a partir da distribuição das participações por certame desde 2013, pode-se perceber que a edição mais referida (79%, que corresponde a 50,2% da amostra) é a do ano transato, 2017, e a menos mencionada (23%, que corresponde a 14,8% da amostra) é a de 2014, sendo que esta é uma questão de resposta múltipla. Dos inquiridos que já participaram em outra ou outras edições do evento, 43,7% indicaram que a Feira do Queijo de Seia 2018 foi melhor, 44,8% nem melhor nem pior e 11,5% consideraram-na pior. Além disso, 91,7% da amostra referiram pretender voltar a participar em futuras edições, mostrando um alto nível de potencial fidelização dos participantes. Nesta questão, houve 10 (3,6%) não respostas.

Dos inquiridos 68 (24,5%), destacaram alguns aspetos (negativos e/ou positivos), bem como sugestões. Entre os aspetos negativos indicados, salientam-se a questão do estacionamento e da sinalização considerados insuficientes, e a questão do espaço usado que alguns consideraram não adequado para o tempo e temperatura do período em que se realiza a feira. Outras situações negativas invocadas foram a divulgação, bem como a insuficiente variedade de produtos e produtores, de exposições e de animação. Esta última indicação contrasta fortemente com o facto de em termos dos aspetos positivos se destacar precisamente a qualidade/excelência e variedade dos produtos e produtores. Também em contraste com um dos aspetos negativos referidos, a divulgação também foi considerada por alguns inquiridos como positiva. Outros dos aspetos positivos realçados foram o apoio ao comércio e produtores locais, a simpatia e proximidade com os produtores e produtos, bem como o convívio e ambiente que a feira proporciona e, ainda, a gastronomia. Em jeito de sugestões, para além de eventuais alterações em alguns dos aspetos negativos referidos no sentido de os minimizar, e ainda que com pouco expressão quantitativa, acrescentam-se o melhorar as facilidades (em particular o número de WC), o estímulo a que se pratiquem na feira preços mais acessíveis, o convite a mais artistas locais para participarem e animarem a feira, o melhoramento do vídeo e as filmagens e o eventual repensar em encurtar a duração da feira.

Relativamente ao número de dias em que participaram, dos inquiridos apenas 3 (1,1%) não responderam. Dos 274 inquiridos, estiveram presentes em mais do que um dia 55,5%, havendo 26,6% a participar nos 4 dias. Estes dados, apesar de haver 63,5% de inquiridos a participar em 1 ou 2 dias, não parecem pôr em causa a duração do evento.

Contudo, tendo apenas em linha de conta os inquiridos que não residem no concelho de Seia, verifica-se que 55,4% dos inquiridos participaram em apenas um dos dias e que a participar nos 4 dias surgem apenas 16,4% dos respondentes. Por outro lado, dos que residem no concelho de Seia 47,4% participam em 1 ou 2 dias (24,7% e 22,7%, respetivamente), enquanto 45,4% indicaram participar nos 4 dias.

4.3- Impacto económico dos visitantes

A maioria dos inquiridos (84,5%) responderam que pretendiam comprar algo na Feira, tendo havido apenas 2 (0,7%), que não responderam a esta questão do questionário. Dos que referiram que tinham comprado ou que pretendiam comprar produtos que constam no questionário, quase 50% de respostas (138 respostas) referiram o queijo, seguidos dos enchidos e artesanato, com 22,4% (62 respostas) e 14, 8% (41 respostas), respetivamente. Foi possível analisar o gasto ou a intenção de gasto médio por produto. Assim, para além dos 98,33€ de gasto médio em produtos de Burel, mas em que existem muito poucos compradores (1,1%), e de Outros com gasto médio de 21,20€, destacam-se o queijo, o azeite, o vinho e o artesanato com gastos médios de 20.60€, 18.60€, 18.22€ e 16.23€, respetivamente. Deve-se, no entanto, realçar que estes valores apresentam valores altos de dispersão.

Apesar de não haver uma estimativa oficial de visitantes da Feira, considerou-se como aproximação, num cenário adiantado pelo Sr. Presidente da Câmara Municipal de Seia, o número de visitantes entre 10000 a 20000. Deste modo, considerando os valores médios gastos por pessoa em cada tipo de produto obtidos multiplicados pelas das percentagens dos que indicaram comprar determinado produto e o total de visitantes, obteve-se o montante direto gasto na Feira relativo à totalidade dos visitantes compreendido entre os 232 285€ e os 464 570€. Aproximadamente, os mesmos valores foram obtidos considerando que a média por pessoa que gastou dinheiro foi de 29,79€ e que a percentagem de pessoas que indicaram ter gasto ou pretenderem gastar foi de cerca de 78%.

Dos resultados obtidos, pode também referir-se que os 234 inquiridos que indicaram comprar algo na Feira, 18 (7,7%) não apontaram qualquer produto em concreto, nem o respetivo gasto. Dos 216 inquiridos que indicaram o produto que compraram ou que pretendiam comprar, 56% fizeram-no apenas em relação a um produto. Contudo, houve a indicação de um máximo de sete produtos, mas com mais do que quatro produtos os valores são residuais, havendo 21,8% a indicar dois produtos, 16,2% a indicar três produtos e 4,6% a indicar 4 produtos.

Os resultados relativos ao número de respostas e ao montante médio gasto por pessoa em várias áreas, tais como, alimentação, alojamento, lembranças, transportes, distrações, entre outros, estão refletidos na Tabela 1. Dos resultados obtidos, a área da alimentação, dos transportes e do alojamento surgem como aquelas mais referenciadas pelos respondentes. Em termos dos gastos médios, o maior valor é o do alojamento, sendo de destacar ainda os transportes e a alimentação, bem como a opção Outros. As áreas com menor impacto são a das distrações e a das lembranças.

Considerando novamente como aproximação o número de visitantes entre 10000 a 20000, bem como os valores médios gastos por pessoa e produto obtidos multiplicados pelas percentagens dos que indicaram gastos numa das áreas consideradas neste estudo pelo total de visitantes, obteve-se o montante direto gasto na envolvente da Feira relativo à totalidade dos visitantes compreendido entre os 214 418€ e os 428 835€. Isto fornece o impacto global da Feira, nos cenários utilizados como base no número total de visitantes, aproximadamente entre os 450 000€ (446 703€) e os 900 000€ (893 405€).

Tabela 1 – Montantes médios gastos por pessoa em várias áreas

	Alojamento	Alimentação	Lembranças	Transportes	Entretenimento e distrações	Outros
Frequência	24	78	10	35	3	6
%	8,7%	28,2%	3,6%	12,6%	1,1%	2,2%
Gasto Médio	86,67	28,44	9,6	36,57	20	34,17
Variância	5291,10	715,03	22,04	468,78	300	1324,17
Gasto Mínimo	25	4	2	10	10	5
Gasto Máximo	380	160	20	100	40	100

Fonte: Inquérito aos visitantes (2018)

Analisando, agora, mais em detalhe as áreas com maior impacto económico direto na região por parte dos visitantes da Feira, 67 (24,2%) dos inquiridos indicaram ter pernoitado fora de casa devido à participação no evento. Pode destacar-se que destes 67 apenas 24 indicaram os gastos em alojamento, e que, dos 43 restantes, apenas 26 afirmaram ter pernoitado em casa de amigos ou familiares. Assim há 17 inquiridos (25,4% dos 67 e 5,4% do total de inquiridos) que pernoitaram fora de casa, sem ser em casa de amigos ou familiares, mas que não indicaram o gasto correspondente, facto que deixa antever algumas reservas dos inquiridos em referenciar gastos e, consequentemente, as estimativas obtidas provavelmente estão abaixo dos valores reais do impacto económico da feira.

Dos 67 inquiridos, 24% indicaram ter pernoitado fora de casa durante o evento, 9 (13,4%) não referiram o número de noites pernoitadas, e dos 58 restantes na distribuição do número de noites pernoitadas predominam duas noites ou uma noite, representando ambos 66% destas respostas, embora representem apenas 14% do total dos inquiridos. Contudo, o valor de 44% das respostas acumuladas de três ou quatro noites é também assinalável, representando 7% do total de inquiridos. No que diz respeito ao local onde pernoitaram, na distribuição dos locais de pernoita, dos 67 (100% dos que indicaram pernoitar fora) que responderam a casa de amigos ou familiares, é, tal como já foi referido, a modalidade mais mencionada (38,8%), seguida de hotel (34,3%) e de unidades locais de alojamento (19,4%), representando estas duas opções em conjunto 43,7% das respostas que envolvem um impacto económico claro para a cidade/região.

Analisando, agora, mais em detalhe a área do consumo de refeições, 166 (59,9%) dos 277 inquiridos indicaram ter consumido refeições fora de casa devido à participação no evento. No que diz respeito aonde consumiram essas refeições, 119 inquiridos, 71,7%, indicaram ter consumido refeições fora de casa e 43% do total de inquiridos, disseram ter consumido refeições no evento. Na distribuição dos locais das refeições, percebe-se que o outro tipo de local mais referenciado, onde os inquiridos consumiram as suas refeições, é o restaurante (38,6% nos 166 e 23,1% nos 277). Estes dados confirmam que este evento, também, promove naturalmente um impacto económico na área do consumo de refeições. Esta questão permitia resposta múltipla, tendo 79,5% dos inquiridos apresentado apenas uma opção, 15,1% duas opções, e os restantes 5,4% três opções.

5. Análise e discussão dos resultados relativos aos expositores

A análise dos dados recolhidos do inquérito por questionário aplicado aos feirantes/expositores é apresentada de seguida, começando pelos dados referentes à amostra, depois pelos aspetos de avaliação da Feira do Queijo e, finalmente, pelos dados relacionados com o impacto económico.

5.1 Caracterização dos Expositores

Dos setenta e sete inquéritos recolhidos, obtivemos 80 respostas, já que houve feirantes/expositores que indicaram mais do que uma atividade.

A partir da análise das respostas podemos constatar que a atividade mais representativa é o Artesanato com 22 respostas, o que corresponde a 27,5% das respostas dadas, seguida do Queijo com 11 respostas e que corresponde a 13,75% das respostas dadas e das Tasquinhas com 10 respostas e que corresponde a 12,5% das respostas. Estas três atividades no seu conjunto representam mais de 50% das atividades indicadas (Gráfico 4).

Relativamente ao número de presenças na feira, verifica-se que somente 18,4% (14) dos expositores está na feira pela primeira vez, o que de alguma forma reflete a confiança e a atratividade que a feira tem para os diferentes feirantes/expositores.

É de salientar que, destes 14 expositores presentes na feira pela primeira vez, 5 (35,7%) estão relacionados com atividades de artesanato, 3 (21,4%) de azeite e 2 (14,3%) de mel.

Para além do referido anteriormente, podemos constatar que, dos atuais feirantes/expositores inquiridos, 20 já participaram no ano de 2013, 23 em 2014, 31 em 2015, 47 em 2016 e 54 em 2017, o que representa respetivamente 26%, 30%, 40%, 61% e 70% dos inquiridos, o que, de certo modo, vem comprovar a aceitação da feira por parte dos mesmos.

Quando analisamos as presenças nos últimos 5 anos, verificamos que as atividades relacionadas com queijo são as mais representativas, já que, dos 17 inquiridos, 8 (47,1%) estão relacionadas com o queijo, 3 (17,6%) com artesanato, 1 (6%) com vinho, mel, enchidos, pão, burel e tasquinhas, respetivamente.

Gráfico 4 – Nº de Expositores por tipo de Atividade

Fonte: Inquérito aos feirantes/expositores (2018)

5.2 Avaliação dos expositores

Da análise dos questionários, podemos constatar que mais de 60% dos 39 (50,6%) feirantes/expositores que responderam consideram haver diferenças assinaláveis em relação aos anos anteriores. Grande parte dessas variações foram no sentido de uma melhoria. Em termos positivos, verificamos que as mudanças mais referidas foram: as condições do espaço onde a feira é realizada (aquecimento, espaço coberto, maior limpeza, melhor organização do espaço); maior animação e melhor programação; maior número de feirantes e maior número de visitantes.

Em termos negativos, apenas se verificaram 5 repostas, apontando para o horário de funcionamento, local de funcionamento do espaço das tasquinhas, o qual era inclinado, e poucas provas de queijo. Quando foi colocada a questão aos feirantes/expositores do que mudaria na feira do presente ano, os mesmos fizeram referência ao seguinte: o horário deve ser limitado até às 20 horas; redução do número de dias da feira; maior animação cultural; encerramento mais cedo; maior e melhor divulgação junto dos meios da comunicação social; atribuição das bancas, tendo por base critérios justos e objetivos e de conhecimento de todos; realização da feira num pavilhão; criação de pontos de água para lavagem de equipamentos e materiais; mudança do local da feira.

Assim, em resultado desta análise, deve-se equacionar o fecho da feira mais cedo, isto é, antes das 22 horas. Para além disso, o número de dias da Feira é muito extenso, devendo-se por isso repensar esta duração. É necessária, também, uma maior animação cultural na feira, bem como uma maior divulgação pelos meios de comunicação social, o qual poderá passar pela inserção da feira num dos programas de grande audiência nacional, como seja: Aqui Portugal (RTP1) ou Somos Portugal (TVI).

Relativamente à avaliação dos feirantes/expositores da Feira do Queijo de Seia (Gráfico 5), de um modo geral, essa avaliação é muito boa. Deste modo, destaca-se pela positiva a avaliação quanto à Segurança e Organização da Feira, a qual foi considerada como muito boa, já que os valores percentuais acumulados para satisfeito e totalmente satisfeito ultrapassam os 90% (95% e 93%, respetivamente). No caso da Segurança não houve nenhum feirante/expositor que tenha ficado insatisfeito.

Pela negativa, os aspetos mais valorizados pelos feirantes/expositores foram o estacionamento e a duração da feira. No caso concreto do estacionamento, só cerca de 40% dos feirantes/expositores ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos, havendo um número muito elevado de feirantes/expositores que ficaram insatisfeitos ou muito insatisfeitos (37%). Esta situação pode estar relacionada com a falta de

estacionamento perto da feira, tornando-se por isso muito difícil fazer o reabastecimento de produtos nas bancas de cada um dos feirantes/expositores. Ainda pela negativa, embora com menor peso, temos o horário da feira. Esta situação já anteriormente foi referida como um dos aspetos a melhorar.

No que diz respeito à avaliação global da Feira do Queijo de Seia, 82,7% dos feirantes/expositores que responderam avaliou a feira como boa ou muito boa e apenas 4% a avaliou como má.

É de salientar a forte probabilidade que existe de os feirantes/expositores presentes na Feira do Queijo de Seia de 2018, virem a participar em 2019, já que 96% dos inquiridos diz que o tenciona fazer.

Gráfico 5 - Nível de Satisfação dos feirantes/expositores da Feira do Queijo de Seia

Fonte: Inquérito aos feirantes/expositores (2018)

5.3 Impacto económico dosexpositores

No que concerne às vendas dos feirantes, não houve diferenças significativas em relação à última participação, já que a média das respostas dadas se aproxima de zero% (-0,3%). Contudo, o valor que mais se repete, 10 respostas em 45 que foram dadas, é um crescimento de 10%.

Relativamente às vendas realizadas pelos feirantes/expositores, verificamos que existe um elevado nível de não resposta, já que apenas responderam 28 (36,4%) dos 77 inquéritos que foram recolhidos.

Da análise dos dados, podemos concluir que a média de faturação de cada expositor é de 1381,43€. Este valor, em nossa opinião, não reflete a realidade das vendas realizadas durante a feira encontrando-se o mesmo subavaliado. A razão desta subavaliação poderá estar relacionada com questões legais.

Para além disso, é importante referir que o desvio padrão é muito elevado, o que demonstra uma grande variabilidade dos valores apresentados, indicando que existe uma grande diversidade dos valores médios apresentados pelos diferentes setores de atividade. Todavia, o setor dos Queijos é aquele cujo valor médio é o mais elevado, com o valor de 3875,00€ por feirante/expositor.

Tendo por base este valor e o número total de expositores podemos concluir que a Feira do Queijo de Seia gera um volume de vendas para os expositores na ordem dos 150.000€.

6. Conclusões

A Feira do Queijo da Serra da Estrela de Seia é uma das feiras do queijo da serra da Estrela de referência na região.

Este evento. que vai na sua quadragésima edição, tem contribuído para o desenvolvimento da

região quer através dos impactos económicos diretos que gera diretamente na economia, quer através dos indiretos. Neste sentido, destacamos o estímulo ao empreendedorismo, à promoção da cultura e das tradições locais, bem como dos produtos endógenos, para além da visibilidade que o evento proporciona nos meios de comunicação social sobre a região da Serra da Estrela, em geral, e sobre o Concelho de Seia, em particular, contribuindo, desta forma, para o aumento dos negócios e dos fluxos turísticos para a região.

Além disso, em 2018, a Feira terá suscitado um volume total de negócios (de forma direta, indireta e induzida) entre os 450 000€ (446 703€) e os 900 000€ (893 405€). No que diz respeito ao emprego, não existem dados concretos que nos indiquem qual o número de empregos criados, mas não temos dúvida de que alguns postos de trabalho foram criados, ainda que sazonais.

Embora devamos sublinhar nas conclusões deste trabalho a vertente económica, elas não poderão esquecer as outras realidades e as respetivas conexões. Assim, vale a pena refletir sobre algumas situações já identificadas ao longo deste estudo, e que se descrevem de seguida.

Embora não haja conhecimento profundo de anos anteriores, verificou-se que uma parte das pessoas que participaram no evento no ano de 2018 é originária de zonas como Lisboa, Porto, Coimbra, Aveiro, Viseu ou Braga. Deste modo, pode-se dizer que existe um potencial para que o número de participantes possa vir a aumentar de forma significativa, se isso for do interesse estratégico do município de Seia. Assim, deve-se apostar fortemente na divulgação do evento em Cartazes/Outdoors nestas cidades, já que as pessoas oriundas das mesmas são as que possuem rendimentos mais elevados, contribuindo desta forma significativamente e positivamente para o impacto positivo do evento na economia local.

Para além disso é muito provável que estes participantes se possam tornar futuros visitantes/turistas na região, já que a avaliação que os mesmos fazem do evento é muito positiva e a região que, também está espelhada de alguma forma no evento, tem reconhecidamente potencial para lhes captar o interesse. Em particular, caso seja este também o interesse dos promotores, pode-se apostar em ações de captação da atenção de públicos em idade ativa e escolarizados, com maior poder de compra. É também de salientar que, tendencialmente, quanto mais afastados geograficamente for este público, maior será o impacto na economia local.

Há, ainda, que ter em conta as observações sobre aspetos considerados menos positivos da feira, bem como de algumas sugestões feitas, para, também, com esses contributos, poder implementar um processo de melhoria contínua que certamente se deseja e procura. Neste ponto destacamos apenas um pequeno número de aspetos e que, de certa forma, são partilhados por visitantes e expositores: duração da feira, quer em termos de dias, bem como de horário de funcionamento; melhoria das condições onde a feira é realizada; melhoria do estacionamento e acessibilidades à Feira do Queijo de Seia.

Para terminar, pensamos que seria de todo importante, para efeitos de avaliação do impacto da feira na região, que fossem introduzidas técnicas de contagem do número de participantes na mesma.

Concluímos este trabalho renovando as expetativas de que este estudo contribua, de facto, para um melhor conhecimento da Feira do Queijo de Seia em 2018, nas suas diferentes dimensões, podendo afirmar-se, de algum modo, como informação pertinente e necessárias para os responsáveis pelo evento, com vista a eventuais ações e ajustamentos em futuras edições.

Bibliografia

Allen, J.; McDonald, I. e William, O. (2003); "Organização e Gestão de Eventos", Editora Campus, São Paulo;

Caetano, J.; Portugal, J.P.; Portugal, M. N. (2018); "Gestão de Eventos"; Escolar Editora; Lisboa.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. e Wanhill, S. (2007); "Turismo: Princípios e práticas", 3ª Edição, Editora Bookman, Porto Alegre;

Costa, A. e Martins, J. (2018); "O impacto de uma prova de ultra trail: o caso do "Oh Meu Deus" na Serra da Estrela", International Journal of Scientific Management and Tourism, 4-3, 77-92;

Dimmock, K. e Tiyce, M. (2001). Festivals and events: celebrating special interest tourism. In N. Douglas, N.,

N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), Special interest tourism: contexts and cases. Milton, Australia: John Wiley & Sons

Getz, D. (2009); "Event Studies: Theory, research and policy for planned events"; 2º Edição, Oxford: Butterworth-Heinemann;

Gois, M. (2014); "Avaliação on-going e ex-post da Braga Capital Europeia da Juventude 2012, por parte dos seus participantes e residents"; Dissertação de Mestrado em Geografia, Especialização em Planeamento e Gestão de Território; Universidade do Minho, Instituto das Ciências Sociais; Guimarães;

Marujo, N. (2012). Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira (Dissertação de Doutoramento em Turismo). Universidade de Évora, Évora, Portugal.

Marújo, N. (2014); "Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira", Tourism & Mangement Studies, 10 (2), 26-31;

Marujo, N. (2015); "O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região", Revista Dellos, vol. 8, n.º 23, 1-12;

Porto Editora (2008); "Dicionário da Língua Portuguesa", Porto Editora, Porto.

Richards, G. e Palmer, R. (2010); "Eventful Citties: Cultural Management and Urban Revitalization"; Oxford: Butterworth-Heinemann;

Sousa, A. (2015); Os eventos enquanto Estratégia de Comunicação das Marcas de Telecomunicações Portuguesas: Vodafone Portugal, MEO (Portugal Telecom) e NOS (Sonaecom), tese de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril;

WTO (2018). *Annual Report 2017*. Madrid, Spain: UNWTO.

La influencia de los medios de comunicación en el turismo

Alba Barreth González[a] and Jose Luis Proaño Moreira[b]

[a] *University of Guayaquil*
Guayaquil-Ecuador; alba.barrethg@ug.edu.ec

[b] *University of Guayaquil*
Guayaquil-Ecuador; jose.proanom@ug.edu.ec

Abstract

Over time tourists have decided to move to different areas due to various reasons: work, tourism, events, etc. When looking for information about places that attract them, probably the media have strongly contributed a large percentage that people are mobilized to a certain place; moreover, they have been the main source of information for potential tourists. This paper analyzes the level of influence of the written, audiovisual and digital media in the choice of tourist destinations. The target audience considered for the research were students of the first semesters of the tourism career, of which the sample proved the previous assumption or research idea. The results indicate that the continuous presence of information about tourist destinations affect the factors of choice of the visitor. As conclusion can be mention that the media provide truthfulness, transmit security and influence the purchase of the dream trip. Future studies must consider the importance of differentiating the media, the influence on generations and their preferred destinations.

Keywords: media, tourism, Guayaquil, motivation, Generation Z

1. Introducción

Los medios de comunicación se han convertido en la fuente principal de la promoción de los destinos turísticos. No es solamente los spots publicitarios los que captan la atención del televidente, lector o radiooyente, son también los documentales, reportajes de medios escritos y anuncios radiales qué pueden motivar la movilidad de visitantes a determinados lugares.

En la actualidad, a nivel mundial se reconoce el auge de una rama de periodismo especializado, el periodismo de turismo y de viajes, que consiste en dar a conocer espacios turísticos por sus rasgos distintivos, eventos u otros tipos de programaciones.

El gobierno del Ecuador implementó desde el año 2008, una nueva Ley Orgánica de Comunicación, en la cual se insertó en el artículo 36 el deber que tenían los medios de comunicación de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria. Con esta primicia se abre una puerta hacia la difusión de grupos sociales, comunidades y destinos antes desconocidos. De esta forma son los municipios y juntas parroquiales los que tienen la misión de ejercer influencia en los medios de comunicación a través de la generación de noticias, en algunos casos por acciones estratégicas como press trips, donde se trata de difundir las características, ventajas y otros factores positivos que transmiten una imagen de atracción para los turistas potenciales.

En países como España, es reconocido el término periodismo de fuente "*source-journalism*", esta consiste en una "disciplina del periodismo que produce noticias o componentes de noticias tras haber seleccionado, recopilado, tratado, elaborado y difundido los datos, desde una metodología profesional y ética" (Campo, 2016). Bajo el enfoque turístico, acorde a lo expresado por González, Fernandez y Tena (2013) el término en mención "traslada a la opinión pública una visión positiva del país y, al mismo tiempo, para promocio-narlo como destino de viajes".

Las relaciones públicas y la publicity, están inmersas también en la difusión de un destino,

reconociéndose a la publicity como "el conjunto de activida-des realizadas por una empresa, organización o institución pública con el fin de generar no-ticias positivas en los medios de comunicación, sin que exista remuneración a cambio".

Para Castelltort y Mäder (2010) los medios de comunicación son agentes autónomos que intervienen en la formación de la imagen de destinos turísticos y tal como señala Loda et al. (2007) son los medios de comunicación los que transmiten "mayor credibilidad, fuerza del men-saje e intención de compra" por lo cual alcanzan mayor eficacia que la propia publicidad, en ciertas ocasiones. Para citar un ejemplo, acontecimientos como el florecimiento de los guayacanes, han tomado relevancia en el Ecuador, debido a los espacios que se le han brindado a los últimos minutos de los noticiarios cuando llega la época en donde el paisaje cambia por este suceso natural, es así que se ha creado oferta de tours y servicios turísticos complementarios alrededor de este atractivo.

Por otra parte, son la Generación Z el nuevo mercado que está en Europa apostando al turismo, aunque con un gasto promedio bajo, formas de compras individuales y necesidades de tecnología permanente, son aquellos que no esperan tener un trabajo fijo para poder viajar, según Hosteltur (2019).

Por lo antes en mención, este estudio analiza el nivel de influencia de los medios de comunicación escrita, audiovisual y medios digitales en la elección de destinos turísticos. El público objetivo del estudio es la Generación Z, por lo cual se tomó como población de estudio a los estudiantes del primer semestre de la carrera de Turismo de la Universidad de Guayaquil.

2. Revisión de la literatura

2.1 Fuentes de información que influyen en la elección del destino

Es de gran valía revisar cuáles son las diferentes fuentes de información, ya que al acoger una imagen particular del destino, la sensación que produce puede venir de múltiples fuentes de información existente. Pero, las mismas, únicamente no han sido adquiridas de folletos promocionales específicos del lugar que, por lo general, son manejados por funcionarios del área turística dedicados a ese oficio. La idea de una área turística se puede moldear sin siquiera recibir información de expertos en turismo. Es más, el sentir de otras personas, conocimientos políticos adquiridos a lo largo de nuestra vida ó noticias presentada por los medios de comunicación pueden generar un impacto de mayor resistencia, que observar un folleto con fotos hermosas del lugar.

A pesar de que existan promociones turísticas, cada potencial turista es capaz de hacer juicios de valor sobre un destino, volviendo una percepción casi imposible de cambiar. La formación de la imagen es "la conjunción de un mosaico de impresiones que en su conjunto constituyen una imagen, no siendo necesaria una imagen del destino propiamente dicha para recordar o relacional el destino" (Van Riel, 1997). El conocer cada uno de los pensamientos que cada individuo se hace de un lugar es tarea difícil; sin embargo, lo que si surge efecto y puede ser manipulable es saber en qué momento se presenta la información y de qué manera para el respectivo posicionamiento en la mente del consumidor.

Para Gunn (1998) existen dos tipos de fuente de información: a) imagen orgánica, la cual proviene de fuentes de información no comerciales y b) la imagen inducida, que proviene de fuentes de información comerciales. Las dos se enfocan en la imagen que el turista tiene arraigada o cuando busca información antes de su experiencia con el lugar elegido. Cabe destacar, que al terminar sus vacaciones y regresar de su viaje, el turista estructura un nueva imagen del destino.

En este término se puede presentar la diferenciación de géneros periodísticos y su relación que se puede dar con el turismo, que como lo plantea Ledhesma (2016) existen tres modalidades: género informativo, género interpretativo y género opinativo, diferenciados entre sí por el nivel de objetividad o en otras palabras el involucramiento subjetivo del periodista. A continuación en la Tabla 1 se muestra los tipos de texto que pertenecen a cada género.

Tabla 1. Géneros periodísticos involucrados en el turismo

Géneros	**Tipos de texto**	**Características**
Informativo	Noticias	Énfasis en los hechos, posición objetiva. (Gomis, 1991) En el turismo se relacionan con aniversarios, renovaciones (Escalona citado en Ledhesma, 2016)
Interpretativo	Crónica	Discurso narrativo y descriptivo que explican una problemática (Ledhesma, 2016) En general un texto que apela a la imaginación, cuenta una historia, pueden ser narrativas de viajes. (Gradim, citado en Ledhesma, 2016) Presenta personajes, lugares, situaciones en un lugar del mundo o ámbito temático (Gomis, 1991)
	Reportaje	Por excelencia es el género del periodismo de viajes, expone hechos y datos (Escalona, 2012). Es dinámico porque mezcla la crónica, entrevista, comentarios, etc. Llanos (como se citó en Ledhesma, 2016)
	Entrevista (Biográfica, de opinión y de actualidad)	Diálogo entre dos o más personas donde el periodista toma el rol de entrevistador y es responsable de procesar un texto y presentarlo al público. (Ledhesma, 2013)
Opinativo	Artículo de opinión	Se presenta un análisis, se juzgan hechos y situaciones. (Ledhesma, 2016). También está presente en el área del periodismo turístico (Rodríguez, 2011)

Por otra parte Castelltort y Mader (2010), a partir del estudio tradicional plantea los agentes expuestos en la tabla 2. Aunque todas las categorías presentadas en el cuadro son decisivas en el presente trabajo centraremos la investigación en el agente "Autónomo", debido a que no queremos confundir con la publicidad o la publicity. Cierto es, que se considera a la publicidad como la fuente principal de información para los futuros viajeros, pero las noticias y los contenidos no pagados por los medios transmiten mayor credibilidad, fuerza del mensaje y son tomados en cuenta más que la publicidad Loda (2007). Si la información presentada es efectiva, motivará al turista a elegir ese destino. Por ello, se busca demostrar con el presente estudio que los medios de comunicación afectan de forma positiva o negativa la formación de una imagen e inducen a la selección de un destino turístico para ir de vacaciones.

Tabla 2. Agentes que intervienen en la formación de la imagen de destinos turísticos.

Fuente: Castelltort y Mäder, 2010

Agente	Descripción
Directo inducido I	Publicidad tradicional.
Directo inducido II	Información recibida o solicitada a través de operadores turísticos y otras organizaciones con intereses en el proceso de decisión del viaje, pero que no están vinculadas a un destino en concreto.
Indirecto inducido I	A través de una celebridad o la recomendación de un consumidor satisfecho.
Indirecto inducido II	Resultado de viajes de familiarización para periodistas a través de publicaciones imparciales, sin interés específico en incrementar los viajes al destino.
Autónomo	Reportajes independientes, documentales, películas y noticias en los medios de comunicación.
No solicitado orgánico	Información no solicitada recibida a través de personas que han visitado el destino o que creen que lo conocen.
Solicitado orgánico	Información solicitada a los amigos o resultado de la búsqueda activa.
Orgánico	Visita al destino.

2.2 Medios de comunicación

Los orígenes de los estudios de la comunicación se dieron en Estados Unidos. Entre las guerras mundiales existía ya una preocupación por la propaganda política, por la obtención y divulgación de conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas y se hacen estudios sobre el papel de la publicidad en la sociedad (De Moragas, 1981). En la actualidad cada vez es más facil encontrar información de destinos turísticos o incluso encontrar aplicaciones que te ayuden a planificar tu viaje, así como buscar experiencias ajenas referentes a los lugares que se desean visitar.

Sesento (2015) menciona que los medios de comunicación en la sociedad se han vuelto unos formadores culturales que contribuyen a la educación y son atractivas en las diferentes generaciones. Rodríguez (2011) refiere que los medios de comunicación social y concretamente la generación de noticias por parte de los medios de prensa de información general y difusión diaria se vuelven un soporte útil a la hora de utilizarlos como un canal de difusión de un destino turístico".

Para la industria del turismo, por lo tanto, la generación de noticias que proviene de los medios de comunicación se vuelve una de las principales fuentes y la más aceptada, ya que se obtiene una postura más objetiva de lo difundido, en contraposición a la publicidad que se lo toma como algo creado y persuasivo más no real. Algunos lo denominan periodismo turístico, aquella rama especializante que invita al lector a degustar el turismo no sólo como un pasatiempo sino como actividad que requiere de una organización sistémica y que además genera beneficios multiplicadores para sus actores. (Ledhesma, 2016)

Gunn, citado por Rodríguez (2011) indica que en función al tipo de fuente de información no comerciales, los medios de comunicación, se encuentran dentro del tipo de imagen orgánica. El turista potencial tiende a prestarle mayor atención a los medios de comunicación por la variedad de contenidos que estos componen, así como su veracidad (Sancho, 2011). Sin embargo, es muy común que las oficinas de comunicación de los destinos turísticos influyan a los periodistas o diferentes personas que laboran en medios de comunicación a través de notas de prensa, press trips o blog trips, lo que serviría para aprovechar el papel del periodista e informar únicamente las bondades de dicho destino a los turistas potenciales (Ledhesma, 2016) .

Al analizar este procedimiento los investigadores difieren, como es el caso de Cáceres, quien afirma "con la proliferación de los gabinetes de prensa en el periodismo actual, frecuentemente es la fuente la que hace la noticia" (2011: 306). Este enfoque es muy utilizado en la industria turística, ya que sirve para transmitir una representación surreal y a su vez interferir en el dominio público y publicitar el sector, área, ciudad o país deseado. Es lo que definen como "periodismo de fuente" (Losada y Steve, 2003)

Precisamente, debido a estas acciones confusas, es que en ciertas ocasiones se los engloba en un mismo grupo y se asocia al periodismo con las relaciones públicas, la publicidad o la publicity. No obstante, dentro de la comunicación turística o al enfocarse en la comunicación de destino, el concepto más aplicado es el branding, el mismo que contribuye a posicionar en la mente del consumidor y crear una imagen positiva que permita facilitar su elección (Blain, Levy y Ritchie, 2005).

2.3 Branding

Como se comentaba en líneas superiores, el branding puede aplicarse a ciudades, regiones o en países enteros. No existe una delimitación o señalamiento particular a la hora de ejecutar técnicas que vuelvan más visible al destino anhelado. Claro está, que la diligencia suele facilitarse o presentar complejidad según la tipología del destino y al turista potencial que desea enviar la comunicación.

Una publicación que se ha tomado de referencia es el Journal of Place Branding publicado en el 2004 por Simon Anholt, recordado por ser de los primeros que se interesó en el marketing de destinos. La mencionada obra muestra estrategias de marca y técnicas del marketing para el desarrollo social, político y cultural de las ciudades, regiones y países. Además, de presentar ejemplos reales de éxitos relacionados con Madrid, París y Berlín. A partir de esos antecedentes se comienza a valorar la creación de una marca destino como explica Dinnie (2008) "la combinación única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferencia y relevancia, culturalmente fundamentadas, para todas las audiencias a las que se dirige".

El branding, teniendo en cuenta las fortalezas de un país como Ecuador, que requiere atender

las necesidades del sector turístico ecuatoriano, ayudaría a promocionar el destino y sus atractivos turísticos, tanto para el turismo interno como para el receptivo, aportando de esta forma al incremento descentralizado y sostenido de ingreso de divisas. Esto quiere decir, un país que desea hacer del turismo una actividad económica competitiva a nivel global y al mismo tiempo fomentar y desarrollar la inversión debería de dedicar recursos en campañas publicitarias globales, red de oficinas de comunicación o promoción que permita posteriormente acumular gratas experiencias en mercados de origen de sus turistas.

2.4 Generación Z

Hosteltur (2019) reconoce a la Generación Z como aquellos que realizan cada vez más viajes al año e invierten más en ellos, según sus estudios en España. Sus edades corresponden entre 16 y 25 años al 2019 y las proyecciones de gasto son aunque menores que la media de visitantes, significativa para el crecimiento del mercado turístico.

Acorde a lo mencionado por la Radiografía del turista español, este grupo presenta habitos, preferencias y otras situaciones diferenciadas al momento de realizar sus viajes en comparación con las generaciones más maduras.

Hosteltur también señala que lo interesante de este grupo es que a pesar de no tener un trabajo fijo empiezan a viajar por su cuenta y realizar sus primeros desplazamientos sin su familia desde edades más tempranas. Son sus medios de consulta más frecuente los medios digitales, que también le sirven para realizar sus compras, el "15% reconoce que elige su lugar de vacaciones porque lo ha visto en redes sociales, un 11% afirma que se ha guiado por blogs de viajes y un 8% por series o películas".

2.5 Motivación del turista

El tema de la motivación y la satisfacción del turista es un tema recurrente hasta la actualidad, desde en los años 60 aparece la teoría funcional, introducida por Katz (1960) donde sostiene que no todos los viajeros tienen las mismas motivaciones. Esto despierta el interés de varios investigadores que desean conocer los deseos, necesidades y satisfacción de los turistas. Así, aparecen estudios relacionados al ecoturismo a mediados de los años 70, en el cual afirman que existen dos factores que estructuran la motivación de los turistas, el factor de empuje (*push factors*) que están relacionados a las necesidades, los objetivos de viaje y las expectativas del visitante y el factor de atracción (*pull factors*) relacionados con el destino y el nivel de atracción que este presenta (Hudman, 1980).

Considerando lo anterior, la motivación es el determinante más importante en los viajes recreativos (Iso-Ahola, 1982) entendiéndose en un sentido socio-psicológico al conjunto de fuerzas que influyen simultáneamente a la persona, por un lado está el deseo de abandonar el entorno personal y/o interpersonal detrás de uno mismo y, por el otro, el deseo de perseguir o ganar ciertas recompensas personales y/o interpersonales (Iso-Ahola, 1983; Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991).

Rodríguez (2011) expresa que existe una importante conexión entre la formación de la imagen de destino y las siete fases de la experiencia turística, donde el punto de partida es la acumulación de imágenes mentales de un lugar (imagen original). En consecuencia, el desplazamiento puede ser influenciado por los medios de comunicación y se vuelve una experiencia psicológica, lo que implica una percepción subjetiva sobre una actividad real o imaginaria en la que un individuo decide participar en un tiempo determinado (Chon, 1989). Es decir, la percepción afecta el estado de satisfacción debido a que es un resultado evaluativo de la experiencia del viaje cuya medición es una tarea compleja, influenciada por varios factores como: el área del destino, sus instalaciones, la limpieza, las atracciones, la geografía del territorio, el clima, entre otros aspectos (Pizam & Reichel, 1978).

Así, un visitante, durante y después de haber participado en una actividad en su viaje, puede mostrar sentimientos de satisfacción o insatisfacción, debido a la experiencia de viaje recreativo, ya que el turista realizará una comparación de sus expectativas previas sobre la experiencia y su percepción resultado evaluativo de la experiencia esto de acuerdo a Chon, (1989).

Cada vez es más fácil encontrar información de destinos turísticos o incluso encontrar aplicaciones que te ayuden a planificar tu viaje, así como buscar experiencias ajenas referentes a los lugares que se desean visitar. Para la industria del turismo, la generación de noticias que proviene de los medios de comunicación se vuelve una de las principales fuentes y la más aceptada, ya que se obtiene

una postura más objetiva de lo difundido. En contraposición a la publicidad q, el turista potencial tiende a prestarle atención por la variedad de contenidos que estos componen, así como su veracidad.

3. Metodología

El objetivo planteado para esta investigación fue: Analizar el nivel de influencia de los medios de comunicación escrita, audiovisual y medios digitales en la elección de destinos turísticos. A partir de un enfoque pragmático, la presente investigación utilizó métodos mixtos: cualitativos y cuantitativos. Como punto de partida se realizó la revisión bibliográfica, donde se examinó los términos medios de comunicación, branding y destinos turísticos además de considerar la influencia de los medios y motivación del turista.

Posterior a lo mencionado se estructuró las herramientas de recolección de datos como son las encuestas con 8 preguntas, además de los datos de reconocimiento de los encuestados (edad, género y nivel de confianza en los medios de comunicación versus la publicidad). Muchas de las preguntas presentaron la escala de Likert con los siguientes parámetros: 1 (nunca / nada importante), 2 (pocas veces / poco importante), 3 (algunas veces / indiferente), 4 (casi siempre / importante) y 5 (siempre / muy importante). Los temas de las preguntas consultaron los medios de comunicación utilizados para informarse, frecuencia de viajes en el año, importancia de la difusión de los lugares turísticos en los medios de comunicación y redes sociales, motivación en visitar un atractivo turístico, componentes importantes en el reportaje de un atractivo turístico y sugerencias en la presentación de atractivos en los medios.

Dichas encuestas fueron dirigidas a todos los 132 estudiantes del primer nivel de la carrera de turismo de la Universidad de Guayaquil, a quienes se tomó como muestra de la población Generación Z. Como método teórico se aplicó la investigación analítica, la cual permitió profundizar en los parámetros del problema planteado, llegar a los resultados y establecer conclusiones.

4. Resultados

Los encuestados fueron el 63% del género femenino y el 37% masculino, con edades que fluctúan entre los 17 y 19 años, estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad de Guayaquil, quienes el 74% confían en la información de los medios de comunicación y el 36% en la publicidad; es decir corresponden al grupo Generación Z, aquellos jóvenes a quienes el mercado mundial está apuntando por considerarlos viajeros innatos a pesar de su bajo presupuesto y quienes consideran a los medios con mayor veracidad que una publicidad regular.

La primera pregunta consistió en consultar en la escala de Likert del 1 al 5 la frecuencia en el uso de los medios de comunicación, obteniendo los medios digitales el 94% en la escala 5 (siempre). La televisión obtuvo el 65% en la calificación 4 (casi siempre) y la radio obtuvo el 71% en la opción 3 (algunas veces). La opción otros, como era de esperarse, obtuvo el mayor valor (85%) en el numeral 2 (pocas veces), en donde se mencionó el diario impreso, esto debido a que el público de estudio, generación Z, se ha desligado de este medio de comunicación.

En la consulta de cuántas veces ha salido de la ciudad por motivos de turismo en el último año, el 56% indicaron de 1 a 3 veces, el 20% de 4 a 6 veces, el 18% ninguna y el 4% más de 6 veces.

En la siguiente pregunta se consultó cuál ha sido el medio de comunicación que utilizó para sus viajes previos; en donde el 68% refirieron los medios digitales, 25% indicaron que fue la televisión, 10% dijeron que fue la radio; lo cual revela una vez más la preferencia de este grupo de encuestados hacia el internet como medio de comunicación.

La cuarta interrogante solicitó marcar la importancia de difundir lugares turísticos por parte de los medios de comunicación. El 17% indicó que era muy importante, 45% refirió que era importante, el 14% dijo que era poco importante, el 12% indiferente y el 12% mencionó que no era nada importante.

La quinta pregunta se enfocó en qué tan importante se considera los medios de comunicación en medios digitales como las redes sociales para dar a conocer lugares turístico. El 87% indicó que era muy importante, el 10% importante y el 3% poco importante; estos datos reflejan la notable preferencia de los medios digitales como fuentes de información para la difusión de destinos turísticos.

Se consultó mediante una pregunta cerrada, si en algún momento se han sentido motivado en visitar un atractivo turístico luego de haberlo percibido en un medio de comunicación. El 85% de los

encuestados refirieron que sí, aunque eso no tuviera relación directa con la posibilidad real de visitarlo, el 15% restante dieron una respuesta negativa a la afirmación en mención.

La séptima pregunta presentó la escala de Likert para que los encuestados determinen los aspectos importantes que debe tener un reportaje de un atractivo turístico para que los motive a visitarlo. La ubicación obtuvo el 75% de respuesta en la escala 5 (muy importante), las indicaciones de medios y formas de cómo llegar al atractivo obtuvieron el 84% de respuesta en la escala 5 (muy importantes), el promedio de gastos en el destino obtuvo el 71% en la opción 4 (importante), en la característica "tiempo estimado de visita" el 60% respondió que era importante (opción 4). El último casillero permitía al encuestado insertar la opción y calificar su importancia, las respuestas concurrentes fueron "tipo de atractivo" y "actividades a realizar" a las cuales el 65% calificaron como importantes (4).

En la octava pregunta se consultó la frecuencia en la que deberían presentarse destinos turísticos en los medios de comunicación. El 62% indicaron semanalmente, el 35% indicaron diariamente y el 3% mensualmente.

5. Conclusiones

La intervención de los medios de comunicación en el turismo toma relevancia porque este sector involucra aspectos económicos, políticos, educativos y de entretenimiento, en otros términos tiene relación directa con la sociedad, es así que la acción periodística brinda el profesionalismo y punto de vista objetivo en la difusión de destinos turísticos.

El periodismo turístico es una nueva rama que está tomando auge en ciertos destinos ya posicionados, esto se debe a que se ha encontrado la necesidad de una formación especializada del colectivo encargado de la transmisión de información a la comunidad.

Los resultados indican que la presencia continua de información de destinos turísticos si inciden en los factores de elección del visitante, en concreto en la generación Z, que ha sido la población objeto de estudio.

Se considera que en futuras investigaciones se puede investigar los niveles de impacto de los diferentes medios de comunicación, haciendo una comparación entre ellos y definir otros factores que influyen en la decisión de compra de un servicio turístico no solo en la Generación Z, sino también en otros grupos de turistas.

6. Referencias

Anholt, S. (2012). Mito y realidad: La imagen internacional de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 109-129.

Blain, C., Levy, S., & Brent, R. (s.f.). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*(43), 328-338.

Cáceres, M. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 303-324.

Campos, C. (s.f.). *Periodismo de fuentes frente a periodismo de marcas*. Obtenido de https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=periodismo_fuentes_frente_periodismo_marcas

Castelltort, M., & Mäder, G. (2010). Press media coverage effects on destinations. A Monetary Public Value. *Tourism Management*, 724-738.

Chon, K.-S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation attitude and satisfaction. *The Tourism Review*.

Dinnie, K. (2008). *Nation brnading: Concepts, issues, practice.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo.* Paidós Comunicación.

González, B., Fernández, J., & Tena, D. (2013). Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España. 413-429.

Gunn. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions.* New York: Van Nostrand Reinhold.

HOSTELTUR. (24 de Agosto de 2019). *Riu Plaza: por qué una cadena vacacional entra en el segmento urbano*. Obtenido de HOSTELTUR: https://www.hosteltur.com/130784_riu-plaza-por-que-una-cadena-vacacional-entra-en-el-segmento-urbano.html

HOSTELTUR. (24 de Agosto de 2019). *Riu Plaza: por qué una cadena vacacional entra en el segmento urbano* . Obtenido de https://www.hosteltur.com/130784_riu-plaza-por-que-una-cadena-

vacacional-entra-en-el-segmento-urbano.html
HOSTELTUR. (25 de Agosto de 2019). *Turismo y medios de comunicación.* Obtenido de https://www.hosteltur.com/179880_turismo-medios-comunicacion.html
Hudman, L. (1980). *Tourism: A shrinking world.* Columbus: OH: GRid Publication.
Iso-Ahola, S. (1982). Towards a social psicology of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*(9), 256-261.
Juárez, M. (Marzo de 2015). El impacto de los medios de comunicación en los turistas internacionales en México. Texcoco.
Katz, D. (1982). Participation, leadership, and the role of volunteerism among selected women volunteers. *Journal of Voluntary Action Research*(11), 27-38.
Ledhesma, M. (2013). *Analisis y propuestas de Medios de Comunicación.* Buenos Aires.
Ledhesma, M. (2016). *Periodismo Turístico: Muchos principios y algunos finales.* Buenos Aires: Escuela de Turismo .
Loda, M., Norman, W., & Backman, K. (s.f.). Advertising and publicity: Suggested New Application for Tourism Marketers. *Journal of Travel Research*(45), 259-265.
Losada, Á., & Esteve, F. (2003). *El periodismo de fuente.* Salamanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
Moragas, M. (1981). *Teorías de la Comunicación.* Colección GG MassMedia .
Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourism satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research, 5*(3), 314-322.
Riel. (1997). *Comunicación corporativa.* Madrid: Prentice Hall.
Rodriguez, A. (2 de Diciembre de 2013). *Turismo y Medios de Comunicación, una realidad.* Obtenido de https://blogs.udima.es/turismo/turismo-y-medios-de-comunicacion-una-realidad/
Rodríguez, A. (2011). Análisis del turismo en las portadas de El País y El Mundo. Madrid: Universidad Complutense.
Ross, D., & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 226-237.
Sancho, A. (2011). *Introducción al Turismo.* Madrid: OMT.
Serrano, P. (2010). *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI.* Barcelona: Icaria.
Sesento, L. (2015). La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes.
Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa.* Madrid: Prentice Hall.

La competitividad de Guayaquil hacia el *Bleisure Tourism*

Alba Caicedo Barreth[a], Enrique Santos [b] and Luis Lima Santos[c]

[a] *University of Guayaquil, Guayaquil-Ecuador;*
alba.caicedob@ug.edu.ec

[b] *University of Sevilla, España*
esantos@us.es

[c]*Polytechnic of Leiria, CiTUR – Centre of Tourism Research, Development and Innovation*
llsantos@ipleiria.pt

Abstract

Guayaquil is proposed as a tourist and business destination, aiming to stand out as a digital city, with a qualified airport, a convention centre and a high-level accommodation capacity, which receives many national and international tourists, although not always as the main destination of their visit. One of the tourist markets offered by the city is that of business, due to the importance for its development, being the venue of congresses and international events, which has allowed it to gain significant value in the business tourism sector, providing a constant and profitable growth for the city.

However, the lack of study of the international market, specifically the millennials business sector, affects the competitiveness of Guayaquil compared to other destinations that already have clearly recognized the differentiated profile of these visitors, to those who offer a fusion of business and leisure tourism. The research work was carried out during the second semester of 2018, allowing to evaluate the market of the new trend bleisure in Guayaquil. The results evidence the limited supply directed to this market segment, the lack of exploitation of the business tourism, and still little capacity in the tourism sector, in order to satisfy the bleisure market. Conclusions derive the lines to deal with tourist competitiveness in business cities who also have places or activities to have a relax.

Keywords:
Competitiveness, bleisure, tourism, Guayaquil, tourist

1. Introducción

La riqueza natural, cultural y arquitectónica del Ecuador, ha permitido que a través del tiempo sea elegido por el turista internacional. Destinos turísticos de naturaleza y culturales son los de mayor reconocimiento y preferencia, sin embargo también existe una creciente promoción del turismo de negocios en los últimos años, siendo las ciudades principales, Quito y Guayaquil, las sedes de reuniones, convenciones y eventos de dicho sector ejecutivo, con enfoque internacional.

Guayaquil como capital económica del país es una ciudad empresarial, además que cuenta con una ubicación estratégica para la importación y exportación, por sus dos puertas de entradas al comercio como los son: el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo y el puerto marítimo. Es así que esta ciudad es reconocida por ser un centro comercial y empresarial, destino de negocios, que aporta con el 21,6% del PIB del país, por las importantes actividades comerciales que se desarrollan. Esta urbe está afiliada a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y ha sido galardona por los World Travel Awards, como ciudad de Destino líder de viajes de Negocios en Sudamérica, por tercera vez consecutiva. (Expreso, 2018)

Guayaquil se está desarrollando como ciudad digital, cuenta con un aeropuerto calificado, un centro de convenciones con ocupación constante y capacidad de alojamiento de alto nivel, por lo cual tiene

acogida de turistas nacionales y extranjeros, siendo la sede de congresos y eventos internacionales, que le han brindado un valor significativo en el ámbito turístico empresarial, aportando un crecimiento constante y rentable para la ciudad.

Desde la óptica económica surge el término competitividad, el cual se refiere a la medición de desarrollo de regiones, sectores o países expresando índices numéricos que permitan compararlos entre sí (Black, Hashimzade, & Myles, 2013); en el caso de la competitividad de destinos se intenta medir el desarrollo de dichas regiones, a través de la observación de la capacidad de competir en los mercados de bienes y servicios sectores.

Aunque no existe una definición generalizada, cuando se menciona la competitividad turística es el Foro Económico Mundial la institución que ha establecido las mediciones e índices con mayor credibilidad y aceptación por los diversos países.

La competitividad no responde a un único factor y además no es un indicador permanente, es un conjunto de componentes que permite la puesta en marcha del turismo, es decir son las condiciones necesarias para convertirse en un verdadero destino competitivo cuando se menciona la lista de ciudades o países preferidos por los turistas.

Según la ICCA, el turismo de negocios genera más ingresos que el turismo de ocio. (GAD de Guayaquil, 2018). Los requerimientos de la generación millennials dan lugar a la creación de nuevas tendencias, como lo es el bleisure, el cual consiste en la unión de las palabras de origen inglés "Business" y "Leisure" (negocio y ocio). Esta tendencia que se viene incrementando durante estos últimos años, refiere a que los empresarios millennials aprovechen un viaje de negocios para realizar turismo de ocio en el lugar de destino, influyendo en el desarrollo del turismo urbano en las grandes ciudades empresariales.

De acuerdo al sitio AR Hotels & Resorts (s/f), ya existen destinos bleisure preferidos por los viajeros de negocios como son: Londres, Frankfurt, Tokio, Barcelona y Calpe. Por otra parte, el informe High-Value City Tourism, del IE Business School menciona que la mitad de quienes viajan por trabajo añaden el componente turístico en su desplazamiento, y el 67% de dichos viajeros disfrutan del tiempo libre en sus viajes laborales.

Para España, el turismo de negocios genera 13 millones de euros al año, además que el turista gasta 32% más que el viajero convencional, ciudades como Barcelona, Madrid y Sevilla se han visto favorecidas por la reducción de la estacionalidad turística al incrementarse esta nueva tendencia conocida como bleisure y el perfil del viajero se está identificando como aquellos que buscan el equilibrio entre trabajo y placer, siendo los sectores de procedencia la tecnología, finanzas, sanidad, administraciones públicas y educación. (El confidencial, 2019)

En la actualidad la empresa pública municipal de turismo de Guayaquil, evalúa la manera aprovechar como nicho de mercado a los turistas empresariales millennials, promocionando a Guayaquil como un destino donde se puede llevar a cabo la nueva tendencia bleisure (El Comercio, 2017). Sin embargo, la falta de estudios de mercados internacionales, afectan la competitividad de Guayaquil comparado con otros destinos que ya ofrecen esta fusión de negocios y ocio.

De esta manera, el objetivo del presente trabajo es reconocer el potencial de Guayaquil como destino de turismo bleisure, a través del reconocimiento del actual perfil del turista de negocios millennial y la oferta de atractivos disponibles en la ciudad. La investigación fue llevada a cabo en el segundo semestre en el 2018.

2. Revisión de la Literatura

2.2 Turismo de negocio

El turismo de negocios según Roda (2011) es aquella acción de ocio, producto de una movilidad realizada por motivos laborales fuera de su residencia habitual, para llevar a cabo diversos acuerdos comerciales o asistir a eventos; congresos, ferias y convenciones, sin obtener ninguna remuneración en el destino.

Muñoz, M (2016) cita a los autores Flamarich & Duro, quienes clasifican a los componentes del turismo de negocios de la siguiente manera.

Figura 1. Clasificación del turismo de negocios

García, M (2016) menciona que el turismo de negocio es vital para el mercado turístico, el mismo que se caracteriza por ser muy exigente y continuamente requiere de innovación de sus servicios y capacitación continua de sus prestadores, debido al ejercicio común de la actividad.

Así como los negocios continúan en expansión, los viajeros de negocios van en crecimiento y se han convertido en un importante segmento de viajeros y mercado turístico. (Cazanova & Ward, 2014), (Gustafson, 2012), (Wang & Beise-Zee, 2013). Aunque en un principio la definición de turismo partía de los viajes fuera del entorno habitual y que no obtengan remuneración, en la actualidad los viajeros de negocios están integrándose en estudios de turismo. El turista de negocio se presenta en dos segmentos: el turista individual, aquel que se traslada a una ciudad para desarrollar sus actividades empresariales y el turismo de negocios grupal, caracterizado por participar en congresos, convenciones y ferias en el lugar de destino.

2.3 Turismo Bleisure

Lichy & McLeay (2017) mencionan que los individuos que combinan sus obligaciones laborales con el ocio se denominan "viajeros bleisure", y también refiere que existe una falta de estudios de este tipo de viaje híbrido; sin embargo autores como Unger, Uriely, & Fuchs (2016), Smith & Carmichael (2007), Cohen (2011), Uriely & Reichel (2000) ya se enfocan en la experiencia del viajero de negocio en sus investigaciones.

Diem (2017) refiere que la fusión del turismo de negocios y turismo de ocio genera el turismo bleisure, permitiendo disminuir la barrera entre el mundo laboral y el personal. Para el CWT (2016) para un viaje ser etiquetado de bleisure debe cumplir con al menos una de las siguientes condiciones: a) Vuelo arriba al destino el sábado. b) El regreso desde el destino se realiza el domingo. Esto debido a que la mayor parte de las reuniones de trabajo se celebran durante la semana laboral.

De esta forma, los MICE, tienen entre sus asistentes a un nuevo segmento importante para el turismo, aquellos viajeros de negocio que deciden tomar un poco de su tiempo para conocer el destino. El bleisure, según AR Hotels es la combinación entre ocio y negocio, y son al menos un 36% de esos viajeros de negocio los que aprovechan para tener también distracción en el destino.

Es importante entender a los turistas bleisure, con el fin de adaptar los servicios turisticos de acuerdo a las necesidades y caracteristicas de la demanda de este segmento, su target principal es el empresario millennials (Fraser, 2017). Explicar lo que motiva a diferentes tipos de viajeros a combinar negocios y ocio no es un campo muy profundizado en teorías según Lichy & McLeay; por lo cual identifican diferentes tipologías de viajeros bleisure basados en sus motivos de viaje: Aprendices experienciales, escapistas, trabajadores vacacionistas y participantes del conocimiento altruistico (normalmente académicos mayores) y pioneros.

Lichy (2017) también añade que los viajeros de bleisure están motivados por factores tangibles e intangibles, de acuerdo a su motivaciones está compuesta la siguiente tipología: Habilidades, aventura, novedades, investigación, asociaciones y financiamientos.

En cuanto a motivación se refiere, los estudios revelan que el aprendizaje experiencial es una de las tendencias principales que prefieren los viajeros y que podría tomar lugar a través del bleisure (Lichy & McLeay, 2017). El aprendizaje experimental aumenta las creencias o conocimientos previos del aprendiz y ayuda a resolver conflictos entre modos de reflección, acción, sentimiento y pensamiento (Kolb & Kolb, 2005)

El CWT Solutions Group (2016) elabora un informe denominado "Una mirada cuantitativa al fenómeno del bleisure", el cual revela el término bleisure como la combinación de los viajes de negocios y placer, donde el viajero añade días de tiempo personal a su viaje de negocios. Este documento es un análisis de los viajes de negocio reservados por este empresa en el 2015, alrededor de 1,9 millones de viajeros de negocios. Como resultado se indica que el 20% de los viajeros de negocio realiza turismo bleisure, siendo en su mayoría al final del viaje, una tercera parte al principio y un 20% durante el viaje, que la mayoría de los viajeros son mujeres y las edades son en su mayoría entre 20 y 25 años. Además refiere que son en su mayoría los viajeros intercontinentales los que prefieren hacer viaje de bleisure; es decir cuanto más distancia existe entre ciudad de origen y destino, aumenta la probabilidad de este tipo de turismo.

2.4 Turista Millennial

También conocidos como la Generación Y, los millennials, son aquellas personas nacidas entre los años de 1983 y 2000, en actualidad son jóvenes de 19 y 36 años, es identificada como la era de la tecnología por los grandes aportes que han brindado en la comunicación digital, reflejando cambios socioculturales en la población.

Para GEN C TRAVELLER, (2017) los millennials son un grupo dinámico en el turismo, no solo por su acceso y manejo de la tecnología 24/7, sino por la forma de disfrutar nuevas experiencias, llenas autenticidad y adrenalina, convirtiéndolos en los principales consumidores de productos y servicios turísticos. Sus características y popularidad contribuyen al desarrollo económico, cambiando las políticas en el sector turístico.

Para Guerra (2017), el perfil turístico de este segmento se identifica por: La búsqueda de diferentes alternativas (de acuerdo a su presupuesto y gustos), las reservas previas a través de sitios o aplicaciones digitales, clasificación de los sitios de mayor interés y la disposición de los dispositivos tecnológicos para estar conectado en las diferentes redes sociales durante el viaje, permitiendo compartir sus experiencias.

2.1 Competitividad

El término competitividad inicialmente era solamente utilizado en aspectos económicos. Porter (1990) es reconocido por ser uno de los pioneros en este ámbito y reconocido por determinar un modelo que se lo denominó el Diamante de Porter, un estudio donde se detalla la competitividad de 10 países, con 4 factores inmersos que son: Condiciones de los factores de producción, demanda, sectores relacionados, y el componente referente a la estrategia, estructura y rivalidad. Además menciona 2 factores exógenos: Gobierno y causalidad, que involucran leyes, estructuras políticas y acontecimientos imprevistos del entorno. Para Porter una empresa, sector o país es competitivo cuando los 4 elementos actúan de forma equilibrada aunque no estén todo en su 100%, más si uno es deficiente afecta todo el sistema y por ende el resultado que es la competitividad global.

Son varios los autores que coinciden en que la competitividad es la capacidad de un destino. Secall (2003) menciona a la competitividad como la capacidad para alcanzar objetivos sobre la media del sector de manera sostenible, a través de rentabilidades financieras, sociales y ambientales, generadas de interrelación entre la comunidad y las instituciones públicas en pro de conseguir la satisfacción del turista. Rodríguez-Antón & Rubio-Andrada (2016) agrupando los planteamientos de Porter, De Keyser y Vanhove, Hassan, D'Hauteserre y Hong plantean la competitividad turística como "la capacidad que posee un área geográfica –dotada de unas características específicas atrayentes– de competir con otras áreas geográficas debido a que posee unos recursos extraordinarios o a que los gestiona de una manera eficiente". Para otros autores, el factor humano es el elemento fundamental de un destino, debido a que le aporta ventajas competitivas, siendo la educación y la formación de dichos individuos los pilares de dicho elemento diferenciador. (Lillo, Ramón, & Sevilla, 2007).

La evolución de la definición de competitividad ha sido evidente. En un principio eran ventajas comparativas, pero ahora son ventajas competitivas, reconociendo índices y creando mecanismo para cuantificar la competitividad, y en la actualidad la competitividad turística de los destinos se mide a través de muchos factores de acuerdo a su enfoque.

Una de las organizaciones dedicada a la promoción y evaluación del turismo es el WTTC

(Consejo Mundial de Turismo y Viajes), el cual desde el 2001 recopila 8 grandes grupos de indicadores de competitividad de los destinos turísticos: competitividad de precios, factor humano, infraestructuras, medioambiente, tecnología, factor humano en la industria turística, apertura y desarrollo social. Éstos están alineados a los indicadores del FMI para medir la competitividad de la economía de los países (Flores, 2008).

Uno de los enfoques con mayor estudio es el económico, donde se considera la satisfacción del visitante y la oferta disponible, en este destacan los autores: Dwyer & Kim (2003), Vengesayi (2003). Además Heath (2003) añade la importancia de los recursos humanos, el planeamiento estratégico y la estrategia de difusión del mismo.

El estudio de Dwyer y Kim, ha sido aplicado en destinos Coreanos, Australianos, Serbios, Croatas y Eslovenos. Es un modelo que incluye tanto a la oferta como a la demanda, los atributos se miden de manera cuantitativa, multidimensional, abstracto e inexacto (Berdo, 2015; Gomezelj & Mihalič, 2008; Knezevic et al., 2016). Dwyer & Kim (2003) refiere que los atributos de la competitividad dependen de 4 factores, el primero es el recurso; en este caso constan: los recursos originales (naturales y culturales), recursos creados (infraestructuras turísticas, eventos, actividades y otras formas de entretenimiento), recursos de soporte (infraestructuras de apoyo, calidad en el servicio, accesibilidad del destino, hospitalidad de la comunidad y relaciones de mercado). El segundo factor es la gestión del destino, que engloba: el manejo organizativo del destino, marketing, política, planificación y desarrollo, recursos humanos y medio ambiente. Los factores de contingencia son el tercer factor, que involucra: microentorno, localización, macroentorno, precios y seguridad. Por último el cuarto factor refiere a condiciones de la demanda, que significa la concienciación del turista con el destino, su percepción y preferencias.

Vengesayi (2003) como lo muestra la figura 1, presenta un mix de componentes, partiendo de los recursos intrínsecos y actividades; experiencias ambientales, físicas y sociales; y servicios de soporte que derivan en una unión entre competitividad y atractivo que en su conjunto dan lugar a la marca única de destino luego de haber aplicado la comunicación y promoción; como resultado se generan tres cosas: la imagen del destino, satisfacción del turista y la presentación organizacional.

Dentro del enfoque sustentable, que considera la rentabilidad económica, bienestar social y cuidado del ambiente se encuentran los aportes de los autores: (World Economic Forum, 2013), (Dupeyras & MacCallum, 2013), (Ritchie & Crouch, 2003), (Hassan, 2000) (Abreu-Novais, Ruhanen, & Arcodia, 2016), (Buhalis, 2000), (Jimenez & Aquino, 2012), (Hong, 2008)

Para el World Economic Forum (2013), los puntales de la competitividad de un destino están basados en tres macro factores: regulación turística, entorno turístico y recursos. Como atributos del marco regulatorio turístico están las políticas, ordenanzas y leyes, la sostenibilidad medioambiental, seguridad, salud e higiene y priorización de la industria turística. En el segundo componente se encierran a las infraestructuras aérea, terrestre, turística y de telecomunicaciones, además de la competitividad en precio. El tercer factor, no menos importante, son los recursos humanos, relación con la industria turística, recursos naturales y culturales.

Dupeyras & MacCallum (2013) menciona 4 categorías: Indicadores para medir el desarrollo e impactos, indicadores para monitorear la calidad y competitividad, indicadores de atracción del destino y los indicadores de respuestas políticas y oportunidades económicas. También señalan como elementos claves para establecer dichos indicadores los siguientes: gobierno, desarrollo del producto, calidad de los servicios, competitividad en precios, accesibilidad/conectividad, la marca del destino, recursos naturales y culturales, desarrollo de recursos humanos.

Crouch y Ritchie presenta 5 dimensiones: Recursos de soporte, Factores de atracción, gestión del destino; organización, planificación y desarrollo del destino; y limitadores de la competitividad. En el primer grupo se encuentran las infraestructuras, accesibilidad, recursos facilitadores, hospitalidad, empresa y voluntad política. El segundo componente refiere a los aspectos físicos y geográficos favorables, clima, cultura, historia, actividades, eventos, entretenimiento, superestructura y relaciones con el mercado. El tercer grupo es la organización, marketing, calidad de servicio y experiencia, información e investigación, dirección de recursos humanos, finanzas y capital de riesgo, gestión de visitantes, gestión de recursos y gestión de crisis. El cuarto factor refiere a la definición del sistema, filosofía, valores, visión, posicionamiento, desarrollo, análisis de competencia, colaboradores, evaluación y auditoría. El último factor es la localización del destino, seguridad, relación coste/valor, interdependencias, imagen, reputación y capacidad de carga del destino.

Hassan (2000) enfoca su modelo a desarrollar estrategias de competitividad para la industria turística, por aquello sus factores de competitividad turística están orientados a la sustentabilidad, donde parte de 4 determinantes: ventaja comparativa, que incluye factores del macro y micro ambiente; orientación de la demanda, su habilidad para responder a los cambios del mercado; estructura de la industria, es decir la existencia de organizaciones turísticas, y compromiso ambiental.

Para Hong (2008) la competitividad depende de 6 factores y 23 atributos. En el primer apartado se encuentran los factores endógenos, donde están las ventajas comparativas exógenas tales como los recursos naturales y culturales. El segundo aspecto son las ventajas comparativas endógenas que contiene los recursos humanos, el conocimiento y la tecnología. El tercer grupo de atributos pertenecen a las ventajas competitivas, que son: los inversionistas, la planificación estratégica para generar vínculos de mercado, mantenimiento de recursos, seguimiento de asignaciones de recursos, crecimiento y desarrollo, eficacia del funcionamiento, facilidad de recursos. El cuarto factor corresponde a la gestión turística con capacitación, responsabilidad sobre los recursos, marketing, organización, regulación, integración de negocios, facilitación de información y servicios. El quinto componente refiere a las condiciones del entorno global donde se menciona las oportunidades del destino tales como acontecimientos y cambios en la superestructura. El sexto factor se denomina condiciones del entorno doméstico y contiene acontecimientos accidentales y esperados.

Rodríguez et al. mencionan a manera de síntesis que en los modelos de Crouch y Ritchie, Dwyer y Kim, WEF y Hong predominan los recursos turísticos, el entorno y la gestión del destino, sin embargo predomina la heterogeneidad entre ellos, siendo el del WEF el que ofrece una clara definición de indicadores que permiten medir la competitividad de un destino.

El Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (WEF, 2017) presenta el índice de Competitividad de Viajes y Turismo, siendo el Foro Económico Mundial quien lo ha dictaminado desde el 2006, utilizando la medición de factores y políticas que intervienen en el desarrollo sostenible de un destino. Para el cálculo del índice se utilizan 14 pilares, con 90 indicadores individuales, con una escala de valores entre 1 y 7, sin embargo cabe recalcar que al paso de los años se ha ido cambiado la forma de calcular los indicadores. La data se compila a través de data dura, normalizada para ser comparable con los resultados de la Encuesta de Opinión Ejecutiva del Foro Económico Mundial, los 4 aspectos o dimensiones base del cálculo se las ha graficado en la figura 2:

Figura 2. Dimensiones de la Competitividad
Fuente: Informe de la competitividad de viajes y turismo (2017)

3. Metodología

Como objetivo para el presente trabajo se planteó reconocer el potencial de Guayaquil como destino de turismo bleisure, a través de determinar el actual perfil del turista de negocios millennial y la oferta de atractivos disponibles en la ciudad que permita la competitividad como destino.

Como punto de partida, cabe indicar que el estudio tuvo 4 fases. La primera fase consistió en la revisión de literatura concerniente a las palabras claves de la investigación, en la segunda fase interviene el primer trabajo de campo que es la observación de la oferta turística de Guayaquil. En la tercera fase se regresó a la búsqueda de información, en este caso se revisó investigaciones previas sobre la demanda turística de la ciudad. La cuarta fase consistió en aplicar las últimas técnicas de campo: encuestas y entrevistas, con las cuales se podría realizar el análisis de la oferta y la demanda para contrastar la potencial competitividad de ciudad como destino bleisure.

El presente estudio fue de carácter no experimental. Los métodos empleados están basados en

un enfoque mixto, recopilando información cualitativa y cuantitativa. (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2010). La información teórica referente al objeto de estudio, evidencian acontecimientos y sucesos en la ciudad, que estén relacionados con la oferta y demanda bleisure. El método cuantitativo se aplicó para el análisis estadístico del visitante de negocio millennial, enfocado a evaluar su interés como consumidor del turismo bleisure.

Como métodos teóricos, el analítico se utilizó para observar cada parte del problema y sus componentes; el inductivo se aplicó a los visitantes de negocio en Guayaquil. En cuanto a métodos de trabajo fueron aplicados la investigación bibliográfica y el trabajo de campo, aplicando encuestas a personas que visitaban Guayaquil por participar en congresos y otros eventos. Además se realizaron entrevistas para adquirir información de personas expertos en el sector del turismo de negocios y turismo urbano en la ciudad de Guayaquil para la cual se utilizó un banco preguntas por cada persona a entrevistar, de características abiertas, dirigidas tanto a un organizador de eventos corporativos y congresos, como también a un operador turístico, aplicando indicadores como: estrategias, desarrollo turístico, segmento de mercado, organización de eventos MICE y especializaciones en el sector MICE, paquetes turísticos personalizados, perfil del turista, oferta turística; esto sirvió para determinar el actual estado y el potencial del mercado turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil.

En primer lugar se utilizaron fichas de observación, con los apartados nombres del atractivo, accesibilidad, horarios y días de atención, recursos, actividades que se pueden realizar y precios, para de esta manera obtener información de los atractivos que pueden ser parte de la oferta bleisure y en lo posterior clasificarlos si eran o no apropiados para el turista bleisure.

A partir de un número de 692.704 visitantes extranjeros en el 2017 (Guayaquil es mi destino, 2018), se determinó la muestra de población finita, con 5% de error, una fiabilidad del 95%, con un total de 384 personas a encuestar.

Las preguntas de los cuestionarios se realizaron bajo validez de constructo, corroboradas en su contenido por la modalidad de criterio de expertos y la confiabilidad se obtuvo a través de la técnica test-retest con una muestra piloto de 50 personas.

Las preguntas de las encuestas fueron 15, con características de escala de Likert y numéricos, las mismas que fueron dirigidas a los turistas empresarios millennials, obteniendo indicadores tales como género, edad, estado civil, actividades laborales, lugar de residencia, estadía, gasto promedio, alojamiento, influencia en su viaje, preferencia de actividades a realizar, formas de pagos preferidas, medios de información de interés para elegir sus proveedores.

4. Resultados

En la observación de los atractivos turísticos, para determinar aquellos que sean apropiados al turismo bleisure, se consideró el tiempo de visita, horarios de atención, recursos inmersos, actividades y precios; estos datos se los cruzó luego con los gustos y preferencias de los turistas millennials para en la siguiente tabla 1, a más de presentar los datos antes expuestos mencionar si son o no apropiados para el turista empresario millennials que desee realizar turismo bleisure. Cabe indicar que los atractivos no incluidos fueron considerados que no cumplían con las expectativas de este nicho de mercado.

Tabla 1. Análisis de los atractivos turísticos naturales y culturales de la ciudad de Guayaquil

Nombre	Tiempo de visita	Recursos	Actividades	Precios	Apropiado
Catedral Metropolitana de Guayaquil	30 minutos Lunes a domingo de 07H00 a 19H00	Estilo neogótico. Arquitectura religiosa: Estatua del Apóstol Santiago, frontispicio, conjunto de vitrales, y altares.	Recorrido por toda la catedral. Se realizan misas en la catedral para los creyentes	No aplica	Si
Iglesia San Francisco	30 minutos Lunes a domingo de 08H00 a 18H30	Arquitectura Religiosa. Historia	Recorrido por la Basílica.	No aplica	Si
Malecón	2 - 3 horas	Río Guayas	Recorrido a pie por	Acceso	Si

Simón Bolívar	Lunes a domingo: 06H00 a 00H00	Zonas gastronómicas, históricas, de recreación.	todo el malecón. Fotografía	gratuito.	
Mercado del Río	1 hora	24 locales de comida nacional e internacional. Espacio gastronómico, donde se oferta 550 platos entre ellos existen: tradicionales, innovadores, influencia y tradición/innovación.	Degustación gastronómica	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al local	Si
Jardínes del Malecón	45 minutos Lunes a domingo: 07H00 a 22H00	Senderos ideales para niños, adultos y adultos mayores. Sede de eventos y ferias en especial relacionados con la naturaleza que brinda esta parte del malecón Simón Bolívar.	Observación de más de 350 especies de flora y fauna de sitios tropicales Recorrido a pie.	No aplica excepto cuando existen eventos	Si
La Perla	20 minutos Lunes a domingo de 17h00 a 22H00	Es la más grande de Sudamérica. Vista panorámica de la ciudad de Guayaquil Foto tienda, tienda de recuerdos, juegos mecánicos, ventas de snacks	Disfrutar de la experiencia que brinda La Perla. Fotografía de la vista panorámica.	$ 3,49 $ 4,98	Si
Cerro Santa Ana	2 horas Todos los días	Plazas, glorietas, museos, capillas, bares, cafeterías, galerías de arte, faro, tiendas de artesanías.	Subida de 444 escalones del cerro Santa Ana. Visita al mirador. Caminatas y degustación de la gastronomía.	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al local.	Si
Las Peñas	1 - 2 horas Todos los días	Calle Numa Pompilio Llona con estilo arquitectónico de los siglos XX. Viviendas que datan de 400 años de antiguedad. Vista cultural de aspecto colorido y romántico. Galerías de arte.	Recorrido por el barrio Las Peñas. Fotografía del ambiente cultural. Observación de las viviendas patrimoniales.	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al servicio turístico.	Si
Puerto Santa Ana	1 - 3 horas Todos los días	11 restaurantes, hoteles y bares. Brinda una vista de la arquitectura moderna de la ciudad frente al río Guayas. Edificio The Point, ícono del lugar.	Degustación gastronómica y actividades de ocio	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al servicio	Si
Malecón del Salado	1 hora Lunes a domingo: 06H00 a 00H00	Paseo junto al Estero Salado y establecimientos de comida, zona de descanso, piletas, plazoletas, muelles para paseos fluviales, locales de artesanías, etc.	Recorrido por el malecón. Paseos fluviales. Degustación gastronómica Disfrutar del micro teatro. Disfrutar de los	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo a la actividad.	Si

			juegos mecánicos.		
Plaza Guayarte	1 - 2 horas De 12H00 a 23H00	52 locales de comida. Arte urbano, gastronomía, cultura y actividades recreativas.	Caminata Fotografía. Mini teatro, show en vivo Degustación gastronómica Observación de pinturas urbanas.	Acceso gratuito. Los precios varían de acuerdo al local.	Si
Museo de la Música popular Julio Jaramillo	1 hora 10h00 – 17h00	Fotografías en blanco y negro, discos, cassettes, instrumentos musicales, revistas, prendas del músico y de otros representantes de la música ecuatoriana. Estatuas que hacen referentes a los lagarteros, típicos del Ecuador	Recorrido por el museo. Observación de los objetos históricos en el ámbito musical que existen en el lugar, además de conocer la historia sobre la vida de Julio Jaramillo.	No aplica	Si
Museos de los Equipos de Fútbol del Astillero: Emelec y Barcelona	1 hora 10h00 – 17h00 .	Fotografías y videos históricos. Camisetas históricas Barras tradicionales de los equipos. Recursos multimedia.	Recorrido por el museo. Observación de los elementos históricos de los equipos.	No aplica	Si
Sala de teatro La Bota-Malecón del Salado	1 - 2 horas 18h00 – 00h00	Micro teatro, show artísticos, stand up, danza, artes plásticas, entre otras.	Disfrutar del arte que brinda la sala La Bota. Además de aperitivos y bebidas que se ofrecen en cada sala.	Los precios varían según la función teatral	Si
Bosque Protector Cerro Blanco	Recomendado para fines de semana. endémicas, 700 especies de flora, 295 especies de fauna.	Especies endémicas, 700 especies de flora, 295 especies de fauna. Áreas de camping.	Recorrido de los senderos: guiados, canoa, senderos buena vista corto y largo, además de viveros. Ecoturismo,Avituris mo, Camping	$12-$24 $15-$30 $20-$40	Si

En la revisión de investigaciones previas sobre la demanda turística de la ciudad de Guayaquil, se encontró que el observatorio turístico de la ciudad de Guayaquil, OTCG (2018), dictó el estudio del perfil del visitante de la ciudad de Guayaquil, a continuación se expone una síntesis de sus principales resultados:

Existe una igualdad de género en los visitantes, la mayor parte en edades de 29 a 39 años en los nacionales (32,76%) y de 18 a 28 años en los extranjeros (36,66%). El ingreso mensual del turista extranjero se encuentra por sobre los $900 (60%) y en el caso de los nacionales el 78% reciben menos de $1000. Como motivos de viaje destacan el 33,99% de viajeros por ocio y recreación, y el 29,87% por motivos laborales. La organización del viaje en un 86,50% fueron realizadas por cuenta propia, y la búsqueda de información de la ciudad el 51,86% la realizaron por internet. Los viajeros nacionales viajan con familia (25,68%) y con compañeros de trabajo (29,70%), mientras que los turistas extranjeros el 52,51% viajan solos. En el tiempo de estadía el promedio es de dos noches para los extranjeros (25,53%) y de tres noches para los nacionales (30,77%). La movilización dentro de la ciudad es en un 46,54% por taxi, el alojamiento dentro de la ciudad el 41,28% es en hotel. El gasto promedio diario del 36,82% de los visitantes es de $40 a $60. El método de pago utilizado en la ciudad fue el efectivo para el 75,61% de los encuestados. Entre los atractivos visitados el que más gustó a los visitantes fue el

Malecón Simón Bolívar (35,46%) y el Barrio Las Peñas (19,71%).

El informe también manifiesta los resultados de satisfacción de los visitantes a los principales eventos masivos organizados en la ciudad. De un listado de 13 eventos, los de mayor ranking fueron la Feria Gastronómica Raíces, El Comic Con, El Funka Fest y la Conferencia Internacional de Orquídeas.

En las encuestas aplicadas para esta investigación a los turistas extranjeros de negocios de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo que en su mayoría provienen de Estados Unidos (18%), seguido por España (12%), Canadá (10%), China (9%) y México (7%). El promedio de días de visita fue de tres días (34%) y dos días (26%); el motivo principal fueron reuniones de negocio (29%), seguido por congresos (18%) y ferias o convenciones (17%). Como factores adicionales que influenciaron a la visita a la ciudad el mayor porcentaje (38%) fueron productos, servicios y lugares turísticos.

Para las siguientes preguntas se presentó la escala del 1 al 5, donde 1 refería no estar interesado y 5 muy interesado. El 46% de ellos mencionan que las actividades que le gustaría realizar luego de su jornada empresarial es visitar los principales atractivos. Por lo cual en la siguiente pregunta se consultó cuáles serían los tipos de atractivos turísticos que les gustaría visitar, siendo los de mayores porcentajes en la escala (43% a 45%) los museos, iglesias, parques, plazas y malecones. Cuando se consultó el tipo de turismo que le gustaría realizar el 30% mencionó turismo cultural y el 26% otros que no fuera el de naturaleza, deportivo o gastronómico. Basado en la observación previa, se hicieron valorar en la escala de Likert del 1 al 5 las actividades nocturnas que le gustarían realizar y entre las opciones presentadas las de mayor interés fue el Mercado del río (49%), Puerto Santa Ana (48%), Las Peñas (47%) y Plaza Guayarte (42%) las de mayor ranking.

En la preferencia para escoger su alojamiento prevalece la ubicación (29%), por sobre el servicio, facilidades de reservación, precio, etc. Al consultarle a los turistas si luego de concluir su actividad empresarial contaban con disponibilidad para realizar recorridos turísticos, el 88% dieron su respuesta positiva. En la disponibilidad de días para realizar los recorridos, primaron los fines de semana (39%) y los viernes (32%); en cuanto a las horas luego del medio día hasta las 18h00 fue el 38% y luego de las 18h00 el 34%.

Consultando el presupuesto que destinan para realizar actividades turísticas el 43% indicó de $201 a $500 y el 39% entre $101 a $200. Como el grupo de encuestados fueron de la Generación Y, se decidió consultar si estarían interesados en armar su propio paquete de visitas y el 89% dieron su respuesta positiva. De esta manera la siguiente interrogante fue cuál sería el medio por el cual le gustaría realizar el armado de su paquete el 50% mencionaron una aplicación web y el 80% preferiría realizar la compra y pagos de los servicios con tarjeta de crédito. El medio de preferencia para conocer la oferta y paquetes turísticos personalizados son las redes sociales (59%)

En las entrevistas, fue consultado el MSc. Angelo Calderón, experto en eventos de turismo de negocios, en diciembre del 2018, obteniendo las respuestas que se muestran en la tabla 2, sobre los eventos MICE y su relación con el turismo de negocios:

Tabla 2. Entrevistado 1

Temas	**Respuestas**
Situación del mercado de eventos y negocios en Guayaquil	El mercado de eventos y negocios en la ciudad de Guayaquil está naciendo y fortaleciendo, se pueden observar el trabajo de la empresa pública y el buró de convenciones, producto de ellos los tres galardones recibidos.
Formación de especialistas	Es importante la formación de especialistas y la experiencia en el sector añadiría un valor significativo.
Frecuencia de los eventos	Se realiza un alto número de eventos. La ciudad maneja un calendario de los eventos más grandes.
Lugares de mayor frecuencia de los eventos	Centro de Convenciones Simón Bolívar, hoteles de gran renombre en la ciudad.
Características del turista de negocios	Siempre conectado al mundo de la tecnología, necesita innovación constante y busca nuevas experiencias y sensaciones en los eventos.
Tipo de actividades recreativas a ofrecer a este tipo de turistas	Actividades culturales, artísticas y de recreación, que vincule historia, cultura y naturaleza que brinda la ciudad

Como segundo entrevistado estuvo el Lcdo. Tomás Acuña, gerente propietario de una agencia de

viajes en la ciudad de Guayaquil, sus respuestas se muestran resumidas en la tabla 3:

Tabla 3. Entrevistado 2

Temas	Respuestas
Perfil del turista de negocios de la Generación Y	Los empresarios que visitan la ciudad por negocios, de una u otra manera realizan turismo por la urbe, posee alta adquisición económica y búsqueda de nuevas experiencias y aventuras, es un nuevo segmento de mercado en la ciudad.
Crecimiento de la demanda	En la actualidad existe gran demanda de turistas extranjeros que solicitan paquetes turísticos de la ciudad. Mientras más eventos MICE existan, más turistas visitarán la ciudad.
Paquetes turísticos personalizados	Son requeridos por turistas de negocios y las actividades nocturnas son las más solicitadas
Formas de captar este segmento	A través del marketing turístico en redes sociales y página web. Ofrecer alternativas turísticas innovadoras en los paquetes turísticos.

5. Discusión

Como primer punto se realiza un breve análisis PESTEL de la ciudad de Guayaquil como destino turístico bleisure. En lo político el gobierno del Ecuador estableció el Plan de Desarrollo Toda una Vida, con líneas expresas hacia el apoyo del turismo, además posee un Ministerio de Turismo dedicado a velar por la actividad en el país. En cuanto a Guayaquil se refiere, es la Empresa Pública Municipal de Turismo la entidad pública encargada del progreso del sector en la urbe, y su política actual consiste en planificar y gestionar el desarrollo del turismo, para posicionar a Guayaquil como destino de eventos y negocios.

En lo económico cabe recalcar que los sectores comercial e industrial son los primordiales de la ciudad, por lo cual los turistas son en su mayoría de negocios, soportados por la apropiada oferta hotelera, gastronómica y turística, además de ser parte de la Asociación Internacional de Congresos y convenciones desde el 2015. En la actualidad los eventos del segmento MICE generan $23.500.000, aportando significativamente a la economía de la urbe porteña. (Guayaquil es mi destino, 2018)

En lo social, cabe indicar que Guayaquil es la ciudad más poblada del país con 2´350.910 habitantes (INEC, 2010), que aunque no existen cifras oficiales que refiera el número de prestadores de servicios y personal vinculado al turismo, se estima una industria en crecimiento en los últimos años (Guayaquil es mi destino, 2019)

En lo tecnológico, la Municipalidad de Guayaquil ofrece acceso a internet gratuito vía wifi en la mayor parte de la ciudad y en los principales atractivos turísticos. Los avances tecnológicos también pueden ser palpables en los grandes centros comerciales, cadenas hoteleras, aeropuerto y su proyecto de transporte alternativo como es la aerovía.

En lo ecológico, la ciudad participa en la campaña de "Ciudades Sostenible y Resiliente", también existen ordenanzas municipales a favor de la conservación de los recursos naturales que existen la ciudad. El índice verde urbano es de 24,85m por habitante, ubicados en plazas, parques, jardines, parterres, canchas deportivas, cementerios, estadios y lugares de conservación.

En lo legal, existen leyes, normas y directrices que permiten regular las situaciones que existan tanto el político (ley ordinaria, ley orgánica, ley constitución de la república) económico (leyes económicas, códigos comerciales y tributarios) y social. El Gobierno Municipal de Guayaquil cuenta con 130 ordenanzas y reglamentos que benefician al desarrollo de la urbe, en el ámbito económico, turístico, ecológico y cultural. Una de las ordenanzas que existen en la ciudad es la creación de la Empresa Pública Municipal de Turismo.

Como esta investigación no pretende ser cuantitativa, ni presentar el índice numérico de la competitividad de Guayaquil, porque para ello se requiere de otros recursos y metodología, basado en los pilares expuestos por el Foro Económico Mundial (WEF), a continuación solo se procede a describir un análisis de la competitividad de los recursos turísticos de Guayaquil en el turismo bleisure frente a otros destinos mundiales.

El WEF (2019) expresa que Ecuador está en el puesto 70 de competitividad mundial, la calificación es obtenida luego de la revisión de los 4 aspectos: Entorno propicio, políticas de libre comercio y condiciones, infraestructura y recursos, los componentes que alcanzan los menores valores

son ambiente de negocios, infraestructura aérea, infraestructura terrestre, y recursos culturales y viajes de negocios, como se puede observar en la figura 3.

		ENABLING ENVIRONMENT					T&T POLICY & ENABLING CONDITIONS				INFRASTRUCTURE			NATURAL & CULT. RESOURCES	
	Global Rank	Business Environment	Safety & Security	Health & Hygiene	Human Resources & Labor Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Int'l Openness	Price Comp'tiveness	Environ. Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground & Port Infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Res. & Business Travel
Ecuador	70	[illegible]	5.2	[illegible]	[illegible]	[illegible]	4.5	[illegible]	5.5	4.3	[illegible]	3.5	4.0	[illegible]	1.8

Figura 3 Competitividad del Ecuador acorde al WEF (2019)

En el caso de Guayaquil, no tenemos cifras preliminares que refiera el índice de competitividad de la ciudad, y la presente investigación se enmarca en el análisis del último aspecto que son recursos naturales, culturales y viajes de negocios, con el enfoque de satisfacer esta naciente demanda de turistas bleisure.

Se ha podido determinar a través de la revisión del perfil determinado por el Observatorio Turístico de Guayaquil y la recolección de datos de esta investigación por medio de encuestas que el turista de negocios de Guayaquil, prefiere actividades y atractivos ligado a lo cultural, como una forma de experimentar el ambiente urbano, algo innovador y poco tradicional, por lo cual son los siguientes los atractivos de los que dispone este turista bleisure: La Catedral Metropolitana de Guayaquil, Iglesia San Francisco, Malecón Simón Bolívar, Mercado del Río, Jardines del Malecón, La Perla, Cerro Santa Ana, Las Peñas, Puerto Santa Ana, Malecón del Salado, Plaza Gastronómica y de Arte Guayarte, Museo de la Música Popular Julio Jaramillo y Museos de los equipos del astillero; los mencionados brindan a este tipo de grupo selecto de turistas la oportunidad de tener esparcimiento de ocio y diversión con acceso gratuito, horarios accesibles a sus tiempos disponibles y cortos períodos de visita.

En el caso de las salas de teatro La Bota son una oferta innovadora con la presentación de mini obras de teatro con corte dramático y comedias, en horarios vespertinos y nocturnos, que permiten diversificar las opciones hacia los turistas que buscan del turismo bleisure.

A pesar de no encontrarse dentro de las actividades de preferencias la naturaleza, se puede recomendar al Bosque Protector Cerro Blanco como un atractivo de visita de un fin de semana por la cantidad de flora y fauna disponible en su entorno.

Como síntesis de la competitividad de Guayaquil como destino bleisure, cabe indicar que al hacer la revisión de los recursos disponibles versus lo que requiere el turista de negocios actual, se puede distinguir que además de los atractivos expuestos que si pueden enmarcarse de interés para dicho visitante, se necesita de una información más accesible y una oferta más disponible a este tipo de turistas, al no contar con prestaciones de servicios especializadas para este grupo de personas que tiene alto poder adquisitivo pero horarios de disfrute no regulares como el turista habitual, debido a su primordial actividad que son las visitas por negocios, ferias o eventos.

6. Conclusiones

De acuerdo al diagnóstico realizado se pudo determinar que como el turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil se ha ido posesionando como destino MICE, y que aunque Guayaquil no está al nivel competitivo de otros destinos reconocidos a nivel mundial en el ámbito bleisure, en la actualidad es el entorno ideal para la implementación del turismo bleisure, para de esta manera brindarle actividades de ocio durante su viaje de negocios de los empresarios que en su mayoría forman parte de la Generación Y o también llamados millennials

Los aportes obtenidos a través de las teorías empleadas en el marco teórico permitieron adquirir las directrices para esta investigación, que mediante los métodos de campo empleados, se pudo determinar que existe la aceptación por parte de la demanda de varios atractivos de la ciudad, en su mayoría los que tienen relación con aspectos culturales, lo cual brinda las bases para la implementación de nuevos productos turístico enfocado a este mercado.

Es necesario la propuesta de un producto turístico bleisure en Guayaquil que permita combinar la oferta de atractivos y servicios de la ciudad hacia un turista más selectivo de aspectos culturales, con mayor poder adquisitivo y con horarios diferenciados, que además sea de fácil adquisición a través de las tecnologías disponibles, con servicio de calidad y que brinde el aspecto innovador como valor

agregado.

Para futuros estudios en el campo de la competitividad para la ciudad de Guayaquil se necesita ahondar en datos duros para obtener numéricamente una calificación que permita ubicar el posicionamiento de la ciudad frente otros destinos mundiales.

7. Referencias

Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2016). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism, 6*(19), 492-512.

AR Hotels & Resorts. (s/f). *AR Hotels*. Obtenido de AR Hotels Blog: https://www.ar-hotels.com/blog/que-es-bleisure-ultima-tendencia-de-turismo-en-viajes-de-negocios

Black, J., Hashimzade, N., & Myles, G. (2013). *Diccionario Oxford de Economía* . Oxford: Oxford University Press.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the futur. *Tourism Management*(21), 97-116.

Cazanova, J., & Ward, R. &. (2014). Habit persistence in air passenger traffic destined for Florida. *Journal of Travel Research, 53*(5), 638-655.

Cohen, S. (2011). Lifestyle travellers: Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1535-1555.

CWT Solutions Group. (2016). *Una mirada cuantitativa al fenómeno del Bleisure.* CWT Solutions Group.

Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document.* París: OCDE Library.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414.

Expreso. (17 de Septiembre de 2018). Guayaquil, destino líder de negocios, festivales y eventos. *Sección Turismo*.

El confidencial (2019) Bleisure, la nueva tendencia que está cambiando el sector turístico. Obtenido de: https://www.elconfidencial.com/viajes/2019-03-26/turismo-hoteles-bleisure-melia-tenden cias-bra_1893302/

Flores, D. (2008). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. *Tesis doctoral de Economía Universidad de Huelva*.

Fraser, M. (2017). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318878088_Bleisure_Motivations_and_Typologies

Guayaquil es mi destino. (2018). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de https://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/guayaquil-lidera-el-turismo-en-el-pa%C3%ADs-con-el-mayor-n%C3%BAmero-de-turistas-nacionales-y

Gustafson, P. (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management*(33), 276-284.

Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*(38), 239-245.

Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A South Africa perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management, 2*(10), 124-141.

Hong, W. (2008). Competitiveness in the Tourism Sector: a comprehensive approach from Economic and Management Points. *Global competitiviness measurement for the tourism sector. Current Issues in Tourism. 2*, págs. 105-132. Heidelberg: Physica-Verlag.

Jimenez, P., & Aquino, F. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo, 21*(4), 977-995.

Lichy, J., & McLeay, F. (2017). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.

Lillo, A., Ramón, A., & Sevilla, M. (Enero-Junio de 2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuaderno de Turismo*(19).

OTCG. (2018). *Perfil del turista extranjero que visita Guayaquil.* Guayaquil: UESS.

Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective.* Oxon:

CABI Publishing.
Rodríguez, M., & Guisado, M. (2003). Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: Consideraciones para la mejora competitiva. *Revista Galega de Economía, 12*(1), 1-22.
Smith, W., & Carmichael, B. (2007). Domestic business travel in Canada with a focus on the female market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 65-76.
Unger, O., Uriely, N., & Fuchs, G. (s.f.). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*(61), 142-156.
Uriely, N., & Reichel, A. (2 de 27). Working tourists and their attitudes to hosts. *Annals of Tourism Research*, 267-283.
Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *Actas de conferencia Adelaide* (págs. 637-647). Australian & New Zealand Marketing Academy.
Wang, Y., & Beise-Zee, R. (2013). Pre encounter affective states of business travelers and service responses. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 22*(6), 634-655.
World Economic Forum. (2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report.* Switzerland.

Caracterização dos consumidores do Museu de Portimão. Um contributo para o turismo cultural e acessível

Ana Rodrigues[a], Manuela Rosa[b] e Efigénio Rebelo[c]

[a] *Architect, Tourism PhD student*
CINTURS & Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal
e-mail: a51489@ualg.pt

[b] *Professor of Urban Planning*
CINTURS & Institute of Engineer, University of Algarve, Portugal
e-mail: mmrosa@ualg.pt

[c] *Professor of Quantitative Methods*
Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal
e-mail: elrebelo@ualg.pt

Abstract

The cultural tourism in Algarve region has grown, mainly in the historic centre of Portimão city. The purpose of this study it's to understand the consumers of cultural tourism, having as object a museum, the Museu de Portimão.

This study was based on two parts: the literature review and the data analyse. This theoretical knowledge was made for a better understanding and interpretation of data. The literature review was done in diverse fields: urban and edification rehabilitation, sustainable, cultural, accessible and senior tourism. The data was ceded by Museu of Portimão, and related to the numbers of visitors from the period 2008 till 2018, nationality and age of the visitors from the period 2015 till 2018.

With this study was possible to conclude that the cultural tourism in Portimão city is growing, mostly in the last four years: a strong increment on non-Portuguese visitors as well as adults and senior visitors, mainly in low session. With these results was possible to understand the evolution and trends of consumers of cultural tourism - cultural venue of Museu de Portimão. With the literature review also was possible to understand that cultural tourism development, in Portimão city; it's a consequence of diverse interventions: urban rehabilitation, accessibility and cultural tourism.

This research can provide a better understanding which experiences/tourism products and urban strategies can contribute to the development of the cultural tourism - sustainable performance. As well may provide indicators how this cultural and touristic venue can be related to another tourism segments such as: cruise tourism; cultural/accessible tourism or even to heritage tourism. This research can demonstrate that the development of cultural tourism it's a long terms process and related with diverse strategies, such as cultural, urban e heritage field, and must have a sustainable approach.

Keywords: cultural accessible tourism, historic centres, canning museums, culture consumers.

Resumo

O turismo cultural na região do Algarve tem tido um crescimento significativo, principalmente no centro histórico de Portimão. O objetivo deste estudo consiste em caraterizar os consumidores de turismo cultural, tendo em consideração o Museu de Portimão.

Este estudo foi desenvolvido em duas partes: revisão da literatura e análise de dados. O conhecimento teórico promoveu uma melhor compreensão e interpretação dos dados em análise. A revisão da literatura foi feita em diversas áreas: a reabilitação urbana e de edifícios, a sustentabilidade, a cultura, a acessibilidade universal e o turismo sénior. Os dados foram cedidos pelo Museu de Portimão, relativos ao número de visitantes do período de 2008 até 2018, também relativamente à nacionalidade e idade dos visitantes, entre 2015 até 2018.

Com este estudo foi possível concluir que o turismo cultural em Portimão está em crescimento,

principalmente nos últimos quatro anos: forte aumento dos visitantes não portugueses, bem como adultos ativos e pessoas seniores, sobretudo na época baixa. Com estes resultados foi possível compreender a evolução e tendências dos consumidores de turismo cultural - espaço cultural Museu de Portimão. Com a revisão da literatura foi possível também entender que o desenvolvimento do turismo cultural em Portimão é uma consequência de diversas intervenções: reabilitação urbana, acessibilidade urbana e turismo cultural.

Esta pesquisa permite uma melhor compreensão de quais as experiências e produtos turísticos, e das estratégias urbanas, que podem contribuir para o desenvolvimento do turismo cultural - desempenho sustentável. Também dar indicadores de como este espaço cultural e turístico poderá estar relacionado com outros segmentos como: o turismo de cruzeiros; o turismo cultural/acessível ou mesmo, o turismo patrimonial. Esta pesquisa pode demonstrar que o desenvolvimento do turismo cultural é um processo a longo prazo que está relacionado com estratégias de diversas áreas, na área do património, património cultural ou urbano, e deve ter uma abordagem sustentável.

Palavras-chave: turismo cultural acessível, centros históricos, museus de indústria conserveira, consumidores de cultura.

1. Introdução

Em Portugal a importância dos espaços museológicos surgiu no período Iluminista, em pleno séc. XVIII. O grande impulsionador da implementação destes espaços culturais, com funções museológicas, foi o primeiro-ministro de então, o Marquês de Pombal. O primeiro espaço cultural museológico em Portugal foi o Real Museu da Ajuda, situado na cidade de Lisboa. O seu acervo era composto essencialmente pela coleção privada de obras de arte do Rei. A implementação deste espaço cultural consistiu, basicamente, num ato político onde o Rei e o Primeiro-Ministro pretendiam seguir as correntes culturais e filosóficas que se encontravam na vanguarda. Todo este processo teve continuidade no período Liberal. No séc. XIX foi colocada em vigor a Circular de 25 de Agosto de 1836, publicada em Diário do Governo, n.º 203 de 27 de Agosto. Este diploma promovia a existência de museus regionais em todo o país. A necessidade da existência de mais espaços culturais provinha, em grande parte, das diversas campanhas arqueológicas que decorriam por todo o território nacional (Ramos, 1993). Neste sentido, eram necessários espaços culturais para o depósito e exposição dos achados nas referidas campanhas.

Atualmente, os museus são mais do que espaços de depósito e divulgadores de coleções. São espaços com funções educacionais (Gonçalves, 2013). O próprio público exige mais acessibilidade (física e cognitiva) e programas mais interativos (Filipe & Camacho, 2018).

O conceito de cultura está associado a um conjunto processos (ideias e estilos de vida) de um determinado ambiente (edifícios, arte, costumes e a própria "atmosfera local"). Tendo em consideração esta definição, o turismo cultural é mais do que visitar espaços culturais/históricos, é também absorver os modos de vidas destes locais. Assim, a definição de turismo cultural poderá ser a circulação de pessoas em atrações culturais fora do seu local de residência, tendo como objetivo final obter conhecimentos e experiências que satisfaçam as suas necessidades culturais. Este tipo de consumo tanto pode estar relacionado com o passado como também com os modos de vida contemporâneos. Em suma, trata-se de um tipo de turismo de heranças e de referências oriundas do passado bem como da arte relativa à cultura contemporânea de um determinado destino (Richards, 2003).

MCKecher & du Cros (2003) fala na existência de segmentação ou de tipologias do turismo cultural. Consideram que a distância física e cultural, as motivações e as atividades culturais podem influenciar o tipo de experiência cultural nos consumidores. Também destacam a importância da quantidade de conhecimento consumido ao participar nas atividades culturais. A variedade de motivações dos turistas para viagens culturais, tanto pode ser central como pode ser secundária – sem um papel importante na escolha do destino.

Em certos destinos turísticos com turismo cultural houve a necessidade de classificar por categorias as motivações dos seus visitantes. Ebejer (2019), fez um estudo sobre o tipo de turismo existente numa cidade com grande valor patrimonial, Valleta, localizada em Malta, sendo o seu centro histórico classificado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Este autor, no seu estudo, classificou os visitantes/consumidores de Valleta em 3 categorias:

1.ª muito motivadas pelas oportunidades culturais; 2.ª motivadas pelas oportunidades culturais e 3.ª outras motivações tais como os momentos de lazer, Sol & Praia e o turismo cultural acidental. Este última carateriza-se por o visitante ter tido uma motivação inicial fora do âmbito cultural, e, no decorrer da sua estadia, envolve-se ativamente nas atividades culturais no seu destino de férias (Ebejer, 2019). Richards (1999) descreve a existência de um crescimento e competição pelo segmento do turismo cultural em algumas cidades europeias. O mesmo autor também defende, que para estes casos, os centros urbanos com a implementação do segmento turismo cultural devem ter uma maior atratividade através do "capital cultural real", e eficazes na distinção da diferença local do destino. Isto é o conceito de identidade patrimonial que deve ser preservado devido aos efeitos secundários que processos de mundialização decorrentes dos movimentos culturais poderão trazer. Sendo um deles o turismo e o turismo cultural de massas. Esta ideia está bem destacada e defendida nas teorias de Choay (2005).

A indústria conserveira é um tipo de vivência que faz parte da história ou ainda faz parte do quotidiano da vida de algumas cidades. Em Portugal este tipo de indústria encontra-se associada a um novo produto e de experiências que faz parte do turismo patrimonial e cultural, o turismo industrial. Este trabalho tem como objetivo compreender quais as experiências e produtos turísticos, e das estratégias urbanas, que podem contribuir para o desenvolvimento do turismo cultural e acessível de um determinado centro urbano, em particular a cidade de Portimão - desempenho sustentável.

2. Turismo cultural na cidade de Portimão

2.1 Estratégias de desenvolvimento do turismo cultural e acessível na cidade de Portimão

O conceito de oferta turística defendida por Padinha et al. (2014) consiste num conjunto de recursos e características inerentes a um destino turístico, que inclui, os recursos primários, as facilidades turísticas (equipamentos/produtos) e as estruturas económicas. Destas estruturas destacam-se as sociais, políticas, geográficas e ambientais, bem como, as infraestruturas urbanas e as acessibilidades internas. Dentro do conceito de oferta turística pode-se englobar as atrações culturais, históricas e patrimoniais. As atrações de um destino turístico são a base da oferta turística. Deste modo, é fundamental que o seu grau de atração seja elevado. O estímulo proporcionado aos consumidores, relativamente a um destino, deve ser acompanhado por infraestruturas de suporte às atividades. Estas infraestruturas poderão também estar associadas à cultura.

Salienta-se o potencial da região do Algarve pela oferta turística diversificada que possui. Esta oferta turística está assente em diferentes infraestruturas: alojamento; transporte; rede patrimonial entre outras. No entanto, algumas delas não se encontram devidamente integradas, perdendo o seu suporte sustentável relativamente à atividade turística.

Uma das ofertas que tornam mais acessíveis as experiências turísticas na região do Algarve consiste no *Algarve Pass,* que inclui o concelho de Portimão. Consiste num cartão de pré-carregamento, promovido pela Região de Turismo do Algarve, que proporciona descontos em diversas experiências turísticas. No entanto, a componente cultural está, sobretudo, associada à dimensão gastronómica. A parte patrimonial edificada e cultural está presente somente em 3 edifícios; um dos quais situado no concelho de Portimão e associado ao Museu de Portimão – a estação arqueológica do Megalíticos de Alcalar. Os restantes 2 edifícios estão localizados na zona de Sagres.

O estudo de Henriques (2014) revela que a cultura constitui a segunda principal motivação dos europeus nas escolhas para um destino de férias. Tendo em consideração as atuais tendências, nas últimas décadas, na região do Algarve, tem ocorrido uma maior promoção relativamente à cultura e património local. Neste a âmbito, a Universidade do Algarve publicou recentemente um relatório sobre o turismo cultural na região Algarvia. Neste documento foram diagnosticados no concelho de Portimão 116 recursos culturais, entre eles, edifícios religiosos, civis, culturais, espaços públicos e arte pública. Alguns deles encontram-se inseridos dentro da área urbana de Portimão: Igreja do Colégio dos Jesuítas, as muralhas do castelo de Portimão, Palácio Bivar (Paços do Concelho), Coreto de Portimão, Palácio Sárrea Garfias, Palácio Abreu, Casa Teixeira Gomes, Jardim 1º Dezembro e Museu de Portimão. A maioria deles fazem parte da Rota Turística Acessível da cidade de Portimão. Nesta rota turística pedonal estão presentes outros tipos de patrimónios materiais. Destaca-se a arte contemporânea em esculturas localizadas na zona ribeirinha da cidade de Portimão ou as telas do séc. XVIII, situadas no interior daa Igreja do Colégio dos Jesuítas.

Nas imediações da Rota Turística Acessível, e ainda dentro do contexto do centro histórico da cidade de Portimão, pode-se encontrar o Jardim Bivar, a Igreja Matriz, a Ponte Rodoviária ou mesmo o Convento de S. Francisco.

Em termos turísticos, a diversidade patrimonial de um determinado sítio levanta questões relacionadas com a delimitação das temáticas a serem aplicadas, bem como, o desenvolvimento de produtos turísticos culturais. Para este efeito, são utilizados os recursos culturais tangíveis e intangíveis dos territórios. As temáticas devem ter a sua própria estruturação, concebidas com base nas experiências e desenvolvidas a partir de um modelo resultante de testes e adaptações aos lugares. Henriques (2014) demonstra que uma percentagem significativa dos visitantes do destino Algarve considera as suas experiências culturais um momento importante na sua estadia. Também referem de que se trata de experiências enriquecedoras ao nível cultural. Este estudo esclarece assim, que o turismo cultural tem fortes potencialidades na região do Algarve e poderá ser um bom complemento para o segmento de turismo "Sol & Praia".

O Museu de Portimão é um dos espaços culturais mais importantes na região do Algarve, no âmbito da promoção do património e do território local (Mateus, 2018). Uma das suas componentes consiste no património subaquático. A importância deste património pode ser verificada pela inclusão do Museu de Portimão/cidade de Portimão na Rota do Património Arqueológico Marítimo de Espanha e Portugal. Tal facto também sucede devido ao Museu de Portimão ser um espaço cultural com inúmeras valências, onde são valorizados outros e diversos tipos de patrimónios da região do Algarve.

De acordo com Padinha et al. (2014) o turismo sénior/acessível consiste numa componente importante para o desenvolvimento do turismo da região do Algarve. Devendo esta região ser um destino turístico mais acessível, e, consequentemente, proporcionar o aumento da atratividade bem como dos recursos turísticos. Neste sentido, a implementação das infraestruturas associadas deve também ocorrer nas áreas urbanas e culturais.

Relativamente à cidade de Portimão, a implementação de infraestruturas associadas à mobilidade e acessibilidade tem sido fundamental. Pois elas permitem o desenvolvimento de outros segmentos de turismo, tais como o turismo de cruzeiro. Para além do indicado por Henriques (2014), a procura de experiências culturais também pode ser constatada pelos programas vendidos em cruzeiro. Segundo Padinha et al. (2013), os programas localizados na região do Algarve mais vendidos aos turistas de cruzeiro desembarcados no porto de Portimão foram: 37% visita a Lagos/Sagres (2000 participantes); 18,3% Lagos/Carvoeiro (997); 6,7% Silves (364 participantes); 5% Monchique em jeep (270 participantes) e 4,7% Silves/Monchique, 4,7% Lagos (255 participantes) e 4,4% Silves/Monchique (239 participantes). No entanto, salienta-se que no Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (PMETA) que destaca o potencial do património cultural existente na região. No entanto, o Plano Estratégico do Turismo 2020, indica que um dos pontos fracos para a região do Algarve é a degradação do património histórico bem como a falta de projeção de eventos culturais a nível internacional. Existe assim um conjunto de oportunidades para a construção de medidas ligadas à proteção ambiental, que inclui o meio urbano, e o desenvolvimento do segmento do turismo sénior (Almeida, 2014).

Na região do Algarve, as questões relacionadas com a acessibilidade universal têm ganho algum destaque nas últimas décadas. Esta temática normalmente está relacionada com as praias e os meios urbanos. Para além de outras, consiste em medidas de implementação de infraestruturas urbanas pedonais que permitem uma mobilidade suave, mais confortável e inclusiva nas cidades. A Região do Turismo do Algarve (RTA), em 2010, co-financiou um estudo sobre a acessibilidade, no âmbito do Plano Estratégico de Promoção da Acessibilidade do Turismo do Algarve. Na prática, a aplicação deste estudo poderá ajudar a ultrapassar as fragilidades/debilidades encontradas para o desenvolvimento do turismo de *Touring*, descritas no PMETA. Para o turismo cultural do Algarve este estudo revela a existência problemas de acessibilidade física nos espaços culturais patrimoniais na região do Algarve.

Um dos exemplos de boas práticas de turismo cultural acessível na região do Algarve corresponde à área ribeirinha do centro/baixa da cidade de Portimão e ao Museu de Portimão. Como já mencionado, este consiste num espaço cultural referenciado na Rota Turística Acessível de Portimão. A promoção da acessibilidade universal na cidade de Portimão surge no ano de 2005, ano de adesão desta cidade à Rede Nacional de Vilas com Mobilidade para Todos, desencadeada pela Associação Portuguesa de Planeadores do Território. O Museu de Portimão, inaugurado em 2008, resulta de um projeto de reabilitação de uma antiga fábrica conserveira: na conceção projetual deste museu foi aplicado o conceito de espaço arquitetónico acessível, sem barreiras arquitetónicas (Gameiro & Ramos, 2015) bem

como os princípios defendidos pela Carta dos Princípios para Museus e Turismo Cultural.

Em termos renovação urbana da cidade de Portimão, em 2008, o município iniciou o seu processo através da implementação do Plano Local de Promoção de Acessibilidade do Município (Câmara Municipal de Portimão, 2014), integrado na 1ª Geração dos Planos de Promoção da Acessibilidade (Teles, 2018). Este plano integrava essencialmente o estudo de acessibilidade no espaço público e no edificado da cidade de Portimão.

Em 2012, foi executado o Plano Sectorial de Promoção de Acessibilidade da cidade de Portimão, caraterizado pela criação de um conjunto de medidas estratégicas promotoras da acessibilidade urbana. Foi desencadeado um processo que visou a adaptação de equipamentos e serviços, incluindo os localizados no centro histórico da cidade de Portimão. Consequentemente, a implementação da acessibilidade universal na cidade de Portimão, em 2010, permitiu a elaboração e inauguração da "Rota Turística Acessível" da cidade de Portimão. Este projeto carateriza-se por ser o primeiro percurso turístico acessível em Portugal, tendo sido implementado o conceito de "*design universal*".

O Museu de Portimão é um dos objetos culturais da cidade de Portimão, com diversas valências na área da acessibilidade, que vai para além da física. O conceito de acessibilidade e de turismo para todos foi aplicado de forma transversal no centro histórico de Portimão. As medidas de acessibilidade/mobilidade urbana na cidade de Portimão foram pensadas para criar melhores condições de usabilidade, em termos urbanísticos. Consequentemente, existe também uma melhoria na qualidade espacial urbana para os residentes e para visitantes/turistas. A acessibilidade física foi aplicada em diversos pontos na cidade de Portimão: na área urbana/espaço público com a "Rota Turística Acessível"; espaços/serviços públicos acessíveis e.g. Posto Turismo e espaços culturais como o Teatro Tempo ou o Museu Teixeira Gomes. Estas medidas inovadoras na área da acessibilidade universal em espaços culturais poderão ser promotoras do desenvolvimento cultural e da indústria do turismo na cidade de Portimão.

3. A dimensão cultural da museologia da indústria conserveira e da pesca

3.1 Referências (inter)nacionais da museologia da indústria conserveira e da pesca

O interesse pelo património industrial nasceu durante os meados do séc. XX, num dos países onde surgiu a Revolução Industrial, a Inglaterra (Henriques, 2016). Em Portugal estas preocupações patrimoniais surgiram mais tarde. O processo de valorização do património industrial nasceu com a desindustrialização dos espaços urbanos, e, consequentemente, na procura da revitalização desses vazios de forma sustentável. Daí, estes processos de preservação e conservação industrial, geradores de espaços museológicos, surgiram nos fins do século passado. Custódio (1999), uma das referências em Portugal na área da conservação e preservação de património industrial, defende como definição do património industrial a resultante da intervenção humana no decorrer das diversas fases da história industrial recente. O desinteresse por este assunto colocou no esquecimento valores construídos por sociedades organizadas em esquemas industriais. Dentro destes valores existem um conjunto de valias de interesse técnico, artístico e arquitetónico. Estes mesmos valores são fundamentais na área patrimonial, devendo ser identificados e valorizados. Custódio em 1981 foi o responsável por uma equipa de defesa do Património, promovido pelo então secretário da Cultura, Dr. Pulido Valente. No seu período de liderança da equipa promoveu várias intervenções de divulgação do património industrial português. Desta forma, era provocada a alteração do paradigma da questão dos valores e intervenções no património industrial.

Em Portugal, a indústria nacional conserveira teve um grande crescimento a partir do início do séc. XX. Era uma indústria muito ligada à pesca da sardinha. À data era uma indústria bastante atrativa tendo ocorrido investimento estrangeiro, nomeadamente francês e espanhol, pois já ocorria escassez de recursos marinhos nesses países. O grande desenvolvimento da indústria nacional conserveira decorreu, principalmente, durante as duas guerras mundiais. Daí ser compreensível as condições impostas pela indústria: uma boa capacidade de mobilidade dos funcionários; o cumprimento rigoroso dos regulamentos das horas de trabalho e a limitação dos lugares de emprego para mulheres (Henriques, 2016). A produção da indústria conserveira nacional localizava-se nos principais portos do país, desde Matosinhos, Setúbal, Portimão, Olhão até Vila Real de Santo António.

A indústria conserveira na região do Algarve também cresceu durante os fins do séc. XIX, inícios do séc. XX. Os motivos para estas causas estavam na diversidade de recursos piscatórios/matéria-prima

existente na costa algarvia, como a sardinha, o atum ou as anchovas. No início do séc. XX, as fábricas conserveiras eram a principal fonte de desenvolvimento económico local dos centros urbanos algarvios de Vila Real de Santo Antonio, Olhão, Portimão e Lagos.

Um dos exemplos nacionais da recuperação do património arquitetónico industrial é o Museu COMUR – Museu Municipal da Murtosa. Trata-se de um museu dedicado à Fabrica de Conservas e às histórias e cultura da comunidade local. Este espaço cultural foi inaugurado em 2015, e, consiste no único museu nacional dedicado à arte da conserva de enguias. Ainda hoje trata-se de uma indústria economicamente com valor no concelho da Murtosa (Museu COMUR, 2019).

O Museu COMUR consiste num espaço com uma museografia contemporânea, detentora de conteúdos informativos interpretativos sobre a história da fábrica COMUR. A exposição deste espaço cultural baseia-se em diversos elementos caraterizadores do seu território; na ria, no mar e na indústria conserveira. Através do seu espólio, os visitantes do Museu COMUR conseguem perceber o contexto histórico e a importância da Ria de Aveiro para a indústria conserveira bem como para a região. Ainda se encontram conservados neste espaço museológico os utensílios utilizados no passado, para a execução das latas de conserva de enguias, tais como: os tanques de lavagem; as máquinas de embalar ou os tanques de fritar. Assim, os visitantes podem ter a perceção da singularidade do local através dos sons e das imagens existentes neste espaço cultural. O Museu possui 5 aplicações interativas, com conteúdos informativos baseados nas temáticas: da ria; da enguia e das conservas. A particularidade destas aplicações está em proporcionar o envolvimento dos utilizadores em cenários e dinâmicas únicas. Deste modo, são construídas experiências ligadas a uma realidade virtual, mas baseada no passado/cultural local da região concelhia da Murtosa.

Esta mesma exposição tem um carater pedagógico. Para além de explicar a fauna marítima da região também dá a possibilidade aos visitantes de, virtualmente, confecionarem conservas em caldeira. O pretendido com este tipo experiências está em elucidar a cultura, as histórias e o património local.

Ainda na região norte, em Matosinhos, uma das fábricas conserveiras com produção artesanal (ainda em funcionamento), transformou uma das suas alas em museu. Trata-se da fábrica Pinhais. Esta fábrica confeciona a sua produção através de pescado fresco, proveniente da lota de Matosinhos. Sendo possível ao visitante deste espaço cultural ver este processo de confeção das latas de conserva in loco, ou seja, dentro de uma fábrica ativa.

A cidade Norueguesa de Stavanger é conhecida por ser a capital nacional da exploração petrolífera. Neste centro urbano, para a implementação de um museu sobre a indústria petrolífera foi imposta a criação de outro espaço cultural, dedicado à indústria conserveira. Trata-se do Museu Norueguês das Conservas, em Stavanger, inaugurado em 1982, nas antigas instalações da fábrica de conservas Venus Packing Co. Esta fábrica de conservas era uma das 70 indústrias conserveiras que existiram na cidade de Stavanger, e uma das 250 unidades na Noruega. A antiga fábrica de conservas teve em funcionamento do ano de 1916 até 1958. Depois teve a funcionalidade de armazém (Museu Norueguês das Conservas, 2019). Este espaço cultural localiza-se num dos bairros históricos e mais antigos da cidade. O museu situa-se no Bairro de Gamle, antigo bairro dos pescadores desta cidade. Era neste bairro que se se situava grande parte dos armazéns de peixe, produto este que era exportado pela Europa.

A indústria piscatória de Stavanger estava muito associada à pesca da sardinha. Devido ao tipo de pescado/matéria-prima predominante surgiram várias fábricas conserveiras neste aglomerado urbano. No entanto, as fábricas conserveiras de Stavanger entraram em declínio com o desenvolvimento e exploração de outra atividade industrial na cidade, a indústria petrolífera. O encerramento da última fábrica conserveira na cidade de Stavanger foi no ano de 1982. Para a criação de um espaço cultural e museológico, uma das fábricas conserveira/armazéns de peixe foi reabilitado e transformado no Museu Norueguês de Conservas, em Stavanger.

O espólio deste espaço cultural consiste em relíquias ligadas aos processos de produção e aos tipos de latas de conserva das fábricas que existiram na cidade. Encontra-se também exposta informação sobre os métodos/processos de confeção das conservas de sardinha: desde a chegada do peixe fresco às fábricas até ao produto final para saída do mercado – enlatado. Assim, é proporcionado virtualmente, aos visitantes a experiência de saber como eram processadas as latas de conserva, através da utilização das antigas máquinas de manufatura pertencentes às fábricas conserveiras de Stavanger. Este museu é um importante espaço cultural para a cidade, pois conta a história e as memórias culturais locais, pertencentes a um determinado território.

3.2 Museu de Portimão

O Museu de Portimão acompanha as atuais tendências museológicas. Este espaço cultural consiste num museu que exerce funções educativas, nomeadamente, pelo tipo de comunicação que fornece aos seus visitantes. Fundamentalmente, procura a divulgação de informação explicativa sobre as histórias da comunidade e do território de Portimão. A conceção do Museu de Portimão enquadra-se no defendido por Gonçalves (2013), pois desenvolve-se com uma base conceptual. Para esta autora na implementação de um espaço museológico é necessário ter em consideração três pilares base: o turismo, as comunidades e o território.

A construção do Museu de Portimão teve como principal objetivo ser um espaço ligado ao património e à cultura do território local. Sendo um espaço cultural localizado numa área urbana, muito influenciada pelo turismo, foi fundamental a aplicação da Carta de Princípios sobre Museus e o Turismo Cultural (ICOM, 2000). Através deste documento orientador foi possível aplicar as ideias-chaves para o Museu de Portimão. A conceção museológica encontrada seguiu uma abordagem interativa e virada para o turismo (Gameiro & Ramos, 2015; Gameiro, 2018). Assim, foi tida em consideração uma das fases do ciclo cultural turístico, o do consumo/participação. No Museu de Portimão, os consumidores de turismo cultural vão ao encontro de produtos culturais locais sobre o território (Henriques, 2014).

Em termos patrimoniais e de edificado, o Museu de Portimão consistiu num projeto de reabilitação de uma antiga fábrica conserveira de Portimão. Dionísio (1924), no seu livro "Guia de Portugal", descrevia a cidade Portimão do séc. XX com uma paisagem urbana bastante industrializada, em grande parte, devido ao vasto número de fábricas conserveiras que existiria neste aglomerado urbano bem como nas suas imediações. Dos seus relatos destaca-se a indicação de que um dos elementos visuais mais fortes e marcantes na malha urbana era o vasto número de chaminés, que pertenciam às fábricas conserveiras. A indústria conserveira da sardinha teve uma importância muito vincada na comunidade de Portimão, tanto ao nível económico como ao nível social. O auge desta indústria na cidade de Portimão foi nos meados do século passado, durante a II Guerra Mundial.

O Museu de Portimão foi assim implementado na antiga fábrica conserveira "*Feu Hermanos*", edifício localizado na zona ribeira do rio Arade. Trata-se de um edifício patrimonial de grande interesse industrial, histórico e arqueológico para o concelho de Portimão. Foi um dos 20 edifícios fabris que existiam nos meados dos anos 60/70 do séc. XX. Esta fábrica conserveira era propriedade de empresários espanhóis, de famílias com tradição neste ramo, desde o início do séc. XX, pois foram os fundadores das primeiras fábricas conserveiras de Ayamonte, Espanha (Henriques, 2016).

A criação do Museu de Portimão foi um processo longo. Devidos aos novos paradigmas e movimentos na área da conservação do património industrial, em 1983 foi criada a Comissão Instaladora do Museu de Portimão. Um dos seus membros foi o Dr. José Gameiro. Em 1985, no 1.º Festival Nacional da Sardinha em Portimão, o projeto do Museu de Portimão foi apresentado à comunidade da cidade. Já no ano de 1998 iniciou-se todo o projeto de implementação, construção, tendo a sua conclusão e inauguração ocorrido no ano de 2008.

O projeto de arquitetura do Museu de Portimão teve como base os princípios de reabilitação e, simultaneamente, a implementação de conceitos inovadores, tal já foi indicado. Conceptualmente, o projeto foi desenvolvido criando espaços sem barreiras arquitetónicas. Também é de mencionar que se trata de um dos espaços culturais e museológicos da região do Algarve avaliado positivamente por algumas das instituições ligadas à acessibilidade universal (Portugal Acessível, 2008). Estas avaliações consideram este espaço cultural fisicamente acessível. Deste modo, foram aplicados no Museu de Portimão conceitos inovadoras e proporcionadores de uma visão alargada em termos da reabilitação urbana. Nos anos referentes à intervenção de reabilitação deste espaço museológico foi desencadeada a renovação urbana da zona ribeirinha de Portimão, incluindo as áreas circundantes do futuro espaço museológico. Neste processo de regeneração urbana teve-se em consideração outros elementos patrimoniais bem como o seu restauro. Destacam-se os objetos da arquitetura industrial como o transportador de peixe e a grua, que se localizam na via pública. Consistiu também num processo urbanístico com preocupações ao nível da acessibilidade e da mobilidade.

Para o centro da cidade de Portimão, que inclui o seu centro histórico e zona ribeirinha, foram criados dois espaços canais: uma ciclovia e um corredor pedonal acessível. Mais tarde, o corredor pedonal acessível urbano foi assumido como a primeira Rota Turística Acessível em Portugal.

A reabilitação do património arquitetónico industrial da fábrica conserveira "*Feu Hermanos*", e a sua envolvente, permitiu gerar todas as condições para a criação de um laboratório de mediação cultural em Portimão (Gameiro & Ramos, 2015). O Museu de Portimão é um espaço cultural promotor de experiências e iniciativas que envolvem não só a comunidade local mas também aos seus visitantes (Gameiro & Ramos, 2015).

O Museu de Portimão é composto por vários elementos, sendo eles: a Oficina Educativa; um Centro de Documentação / Arquivo Histórico; um Laboratório de Conservação e Restauro e um Auditório. Na sua sala principal encontra-se a exposição permanente "Portimão, Território e Identidade". Esta exposição carateriza-se por explicar a história, o percurso socioeconómico e cultural do território de Portimão. Esta exposição é composta por três partes: 1.ª Origem e Destino de uma Comunidade; 2.ª A Vida Industrial e o Desafio do Mar; e 3.ª Do Fundo das Águas (Parreira, 2018).

Em suma, trata-se de um objeto cultural que promove os recursos culturais locais e as suas histórias, para incentivar o desenvolvimento cultural e turístico local.

4. Caso de estudo: dinâmicas positivas do turismo cultural na cidade de Portimão

4.1 Metodologia

A metodologia aplicada para este estudo consiste primeiramente, numa base teórica de revisão de literatura com carater interdisciplinar, aplicada em diversas áreas, tais como: turismo cultural, turismo acessível, turismo sénior, museologia e património. A obtenção desse conhecimento teórico teve como base estudos académicos (teses de doutoramento) e também estudos publicados em jornais académicos de referência nas respetivas disciplinas.

Os dados quantitativos analisados neste trabalho são diversos; foram analisados os cedidos pelo Museu Municipal de Portimão e que são alusivos ao número de visitantes nos anos 2008/2018, à sua nacionalidade e idade. Outro tipo de dados tidos em consideração neste estudo foram os valores referentes ao tráfego de navios e passageiros de cruzeiro do Porto de Portimão, publicados pela Administração dos Portos de Sines e do Algarve, S.A, bem como o tráfego motorizado na Via do Infante (A22), publicados pelo Instituto de Mobilidade dos Transportes. Estes últimos casos foram recolhidos nas suas devidas plataformas online no ano de 2019.

Neste trabalho são apresentados os dados/resultados quantitativos em formato de gráficos para que seja obtida uma melhor compreensão e leitura dos mesmos, bem como para uma melhor compreensão nos procedimentos comparativos ou cruzamento dos dados.

4.2 Fluxos de tráfego marítimo de passageiros em Portimão e tráfego rodoviário na Via do Infante

A cidade de Portimão foi desde os meados do século passado, um destino turístico (Dionísio,1924), fundamentalmente relacionado com as áreas balneares da Praia da Rocha e da praia de Alvor (Neto, 2015). Nas últimas décadas, a cidade de Portimão tem implementado novas medidas com o objetivo de desenvolver espaços culturais (Gameiro, 2015). Estes espaços podem estar associados ao turismo cultural da cidade.

A sustentabilidade económica do turismo cultural ou mesmo o turismo cultural e/ou acessível está dependente da própria articulação e parcerias entre espaços/entidades culturais, bem como com outros segmentos de turismo.

No Museu de Portimão tem-se vindo a estabelecer protocolos com grandes entidades hoteleiras nacionais, tais como o INATEL (Gameiro, 2015), e parcerias com empresas de cruzeiros, e.g. a *Windstar Cruises*. O intuito deste tipo de parcerias consiste num reforço do impacto positivo, nomeadamente na parte de atração turística da cidade de Portimão. O Museu de Portimão pode ser considerado um equipamento captador de consumidores culturais para a cidade de Portimão. A construção destas parcerias também proporciona a existência de novas receitas, e por sua vez, dinamizar a economia local.

Tendo em consideração os últimos valores apresentados pela Administração dos Portos de Sines e do Algarve, S.A (Quadro 1), os passageiros de cruzeiro poderão ser potenciais consumidores de turismo cultural e acessível de Portimão, nomeadamente através do Museu de Portimão.

Quadro 1 Tráfego e Passageiros dos navios de cruzeiro no Porto de Cruzeiros de Portimão 2015-2018

Fonte: Elaboração a própria com os dados obtidos da Administração dos Portos de Sines e do Algarve, S.A, 2019

Relativamente às questões de mobilidade é possível constatar (Quadro 2) que nos principais sublanços da Via de Infante, Itinerário Principal n.º 1, conhecido pela sigla A22, incluindo os acessos à cidade de Portimão, são verificados aumentos de trafego motorizado entre os anos de 2015/2018. De acordo com os dados obtidos, em todos os sublanços o maior trafego é sentido no terceiro semestre, que engloba os meses da Época Alta da atividade turística. Estes mesmos dados revelam a possibilidade de um aumento de visitantes na cidade de Portimão, oriundos do Aeroporto Internacional de Faro, do território espanhol mas também português, que se deslocam por automóvel, entre outros meios de transporte.

Quadro 2 Tráfego motorizado em troços viários da Via do Infante (IP1/A22) – 2015/2018

Fonte: Elaboração a própria com os dados do Instituto de Mobilidade dos Transportes, 2019

5. Análise de resultados e discussão

Depois de analisados os dados sobre os visitantes/consumidores do Museu de Portimão foi possível verificar que desde o ano da sua inauguração existe um crescimento acentuado e significativo de número de visitantes, sobretudo a partir do ano de 2012. A mesma situação foi constatada quanto ao número de eventos e número de outras atividades culturais promovidas pelo Museu de Portimão (Quadro

3). Deste modo, pode-se concluir que existe uma relação entre o crescente número de visitantes e a agenda cultural do espaço museológico.

Quadro 3 Número de visitantes, eventos e atividades culturais do Museu de Portimão (2008-2018)

Fonte: Elaboração a própria com os dados do Museu de Portimão, 2019

De acordo com os dados obtidos também foi possível verificar que o número de visitantes com a faixa etária jovem, entre os 0-16 anos, tem estabilizado na dezena de milhar de visitantes, exceto no último ano. No entanto, existe um aumento no número de visitantes nas restantes faixas etárias. Este crescimento é notório nos consumidores culturais adultos – faixa etária ativa e seniores, os grupos de 26-64 anos e + 65 anos (Quadro 4). Mesmo sabendo que o número de visitantes do Museu de Portimão tem vindo aumentar gradualmente, constatou-se que não é contínuo e constante em todos os grupos etários. Os valores apresentados indiciam que se encontra em fase de desenvolvimento alguns nichos de mercado cultural. Um dos eventuais nichos em destaque poderá ser o turismo cultural sénior.

Quadro 4 Visitantes do Museu de Portimão 2015-2018 por faixa etária

Fonte: Elaboração a própria com os dados do Museu de Portimão, 2019

Quanto à distribuição anual dos visitantes, tendo como exemplo o ano de 2018, foi possível verificar que os visitantes seniores ocorrem em maior número nos 1.º, 2.º e 4.º trimestres. Também foi observado que existem menos visitantes seniores no período da Época Alta (3.º Trimestre). Já a faixa etária adulta e ativa de 26-64 anos, frequentam o espaço cultural Museu de Portimão em maior número no período da Época Alta. Sendo quase o dobro relativamente aos trimestres associados à Época Baixa (Quadro 5).

Quadro 5 Visitantes do Museu de Portimão 2018 - faixa etária

Fonte: Elaboração a própria com os dados do Museu de Portimão, 2019

Relativamente às nacionalidades dos consumidores do Museu de Portimão, foi possível verificar que durante o período de 2015/2018, a maioria dos consumidores do espaço museológico de Portimão são portugueses. O número de visitantes nacionais do Museu de Portimão no referido período carateriza-se por ser oscilante, mas nunca abaixo dos 39 000 visitantes anuais (cor vermelho, Quadro 6). Também foi possível constatar o crescimento positivo e gradual dos visitantes não nacionais. No ano de 2018, o número de visitantes do Museu de Portimão não nacionais ultrapassou os 40% relativamente ao ano anterior. Este valor é o dobro da média de crescimento (20%) referente aos anos anteriores (Quadro 6).

Quadro 6 Visitantes do Museu de Portimão 2015-2018 - nacional e não nacional

Fonte: Elaboração a própria com os dados do Museu de Portimão, 2019

Quanto às nacionalidades, a maioria dos visitantes não nacionais do Museu de Portimão, no período de 2015-2018, são provenientes de países europeus. Os principais mercados com interesse neste

espaço museológico são o Inglês, Alemão, Holandês, Francês e Espanhol. A nacionalidade fora do continente europeu com maior significado, em número de visitas no Museu de Portimão, é a Canadiana. Dos dados obtidos também foi possível constatar a existência de um aumento significativo no número de visitantes do Museu de Portimão de nacionalidade estrangeira Inglesa e Francesa (Quadro 7). Em ambos os casos, considerou-se que de 2017 para o ano de 2018 houve um aumento de 60% de visitantes, e de 2017 para 2016 e um crescimento sensivelmente de 25% do número de consumidores culturais.

Quadro 7 Visitantes do Museu de Portimão 2015-2018 - nacionalidades

Fonte: Elaboração a própria com os dados do Museu de Portimão, 2019

Por fim, analisados os dados do último ano de 2018, referente ao número de visitantes e suas nacionalidades pode-se constatar, que em termos de distribuição, a maioria dos não nacionais procuram visitar o Museu de Portimão nas Épocas Baixas. Também é possível verificar a existência de uma quebra no número de visitantes do Museu de Portimão no 3.º trimestre em todas as nacionalidades. Situação excecional são os visitantes do Museu de Portimão de nacionalidade espanhola, que quase duplica no 3.º trimestre comparativamente ao 2.º trimestre.

Quadro 8 Visitantes do Museu de Portimão 2018 - não nacionais

Fonte: Elaboração a própria com os dados do Museu de Portimão, 2019

6. Conclusão

O turismo é uma atividade transversal que íntegra o setor cultural como medida de desenvolvimento – através dos turistas (Henriques, 2016). Em grande parte este desenvolvimento faz-se a partir de espaços culturais, tais como os espaços museológicos. Um museu tem que ser um espaço com uma dinâmica própria e integrada na sua realidade territorial. Defende-se neste estudo que o investimento público na área da reabilitação urbana, com medidas associadas à acessibilidade universal, foi uma mais-valia para a vivência cultural do centro histórico de Portimão.

As políticas urbanísticas, baseadas nas dinâmicas de reabilitação urbana, proporcionaram a renovação do tecido urbano, incluindo a envolvente do Museu de Portimão. Consistiram em medidas que poderão potencializar o desenvolvimento de outros tipos de segmentos de turismo para além do turismo cultural, tais como: o turismo de cruzeiro, o turismo patrimonial e o turismo sénior/acessível.

De acordo com os dados obtidos e analisados do Museu de Portimão pode-se concluir que se encontra em crescimento o número de visitantes culturais das faixas etárias ativas e séniores. Embora a procura pelo espaço cultural do Museu de Portimão seja divergente. Os visitantes com faixa etária ativa procuram o espaço museológico de Portimão, na sua maioria, no período da Época Alta, enquanto os visitantes seniores procuram-no nos períodos de Época Baixa. Os principais visitantes são de nacionalidade Portuguesa, mas o mercado estrangeiro encontram-se em crescimento. Os principais visitantes do Museu de Portimão de nacionalidade estrangeira são o Inglês e o Francês, estando estes em fase de crescimento. Os visitantes de nacionalidade espanhola, excecionalmente, são os que procuram em maior número o Museu de Portimão na Época Alta.

Assim, pode-se concluir que existe turismo cultural no Museu de Portimão nacional e não nacional e que também se enquadra no segmento do turismo sénior. Os resultados apresentados demonstram a existência de aumento do turismo cultural na cidade de Portimão, com fortes potencialidades e influenciadoras para o desenvolvimento do turismo cultural acessível. O turismo cultural, devidamente acessível, constitui uma mais-valia para o nicho de mercado sénior ou mesmo de família. Relativamente ao descrito, destaca-se assim a importância dos consumidores seniores e os não portugueses, nos períodos de Época Baixa, para o Museu de Portimão.

As estratégias de reabilitação urbana e de recuperação do edificado (património com valor local) são benéficas para a construção de equipamentos culturais. Estas ações urbanas são fundamentais para o desenvolvimento do turismo com qualidade e com identidade. Os dinamismos nestes casos encontram-se na interligação da melhoria da qualidade urbana, ou com a promoção e construção de redes/parcerias entre interlocutores da indústria. Salienta-se também para a possibilidade de proporcionar uma melhor qualidade de vida para os residentes, através da existência de novas dinâmicas económicas, da promoção e desenvolvimento do comércio local e melhoria da qualidade do ambiente/paisagem urbana no local de residência.

Este estudo pode contribuir para uma maior compreensão dos tipos de consumidores de turismo cultural sénior e acessível em espaços museológicos. A existência de outros estudos com o mesmo intuito e objetivo de análise poderão contribuir e cooperar na caracterização de um segmento de turismo que se encontra em fase de crescimento na região do Algarve.

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer ao centro Cin Turs, *Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being*, da Universidade do Algarve, pelo apoio que nos facultado bem como ao Dr. José Gameiro - Diretor Cientifico, à Dr.ª Isabel Soares, Chefe da Divisão de Museus, Património e Arquivo Histórico e à Dr.ª Rossana Costa da Oficina Educativa pela cedência dos dados do Museu de Portimão.

Referências

Almeida, N. (coord.) (2014). *Turismo 2020, Plano de Ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal 2014-2020*, Turismo de Portugal.

Choay, F. (2005). O *Património e Mundialização*. Centro de história da arte da Universidade de Évora, Évora, Portugal, Casa do Sul editora.

Custódio, J. (1999). (Entrevista de Veloso, C.). "A história das cidades termina no século XX e não no

século XVIII". *Pedra & Cal*. 4, 15-23.

Dionísio, S. (1924). *Guia de Portugal Estremadura, Alentejo e Algarve*. II.º Vol., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Ebejer, J (2019).Urban heritage and cultural tourism development: a case study of Valletta's role in Malta's tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change.* 17, 3, 306-320.

Filipe, G., & Camacho, C (2018). Que Futuro Queremos dar aos(s) Museu(s)?. *RP - Revista Património*. 5, 50-59.

Gameiro, J. (2018). *Museus e sociedades em contextos turísticos: o exemplo do Museu de Portimão, Boas práticas para políticas públicas de memória, ciência e patrimóni*o. Porto, Media XXI – Publishing, Research and Consulting. 77-86.

Gameiro, J., & Ramos, A. (2015). Portimão – o desafio museológico entre turismo e património. *Fragmentos para a História do Turismo no Algarve*. 41-63.

Gonçalves, A. (2009). O museu como polo de atração turística. *Numero de temática – Turismo e Património*. 77-118.

Gonçalves, A. (2013). *A cultura material, a musealização e o turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais*. Tese de doutoramento em Turismo, Universidade de Évora.

Henriques, C. (coord.) (2014). *Turismo Cultural*, relatório final. Universidade do Algarve, Faro, Portugal.

Henriques, F. (2016). Organização das Conservas de peixe: economia dos interesses e ordenamento corporativo (1927-1938). Cooperativismo e Doutrinas sociais, Estudos do Sec. XX, *Universidade de Coimbra.* 16, 145-163.

ICOM (2000). *"Carta de Princípios sobre os Museus e o Turismo Cultural", saída do Encontro "Museus, Património e Turismo Cultural"*, ICOM-Conselho Internacional dos Museus, Trujillo (Peru) e La Paz (Bolívia).

ICOMOS (1999). *A Carta Internacional de Turismo Cultural*. ICOMOS, Cidade do México, México.

Mateus, A. (2018). *Museu de Portimão: instituição cultural ao serviço da comunidade.* (relatório de estágio). Escola de Ciencias Sociais. Universidade de Évora.

McKecher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*. *5*, 1, 45–58.

Nationaal Contact Monumenten.

Neto, V. (2015). Cultura e turismo. *Fragmentos para a Historia do Turismo no Algarve*. 35-41.

Padinha, D., Miguel, S., & Almeida, C. (coord.) (2014). *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve*, Turismo de Portugal.

Parreira, R. (coord): (2018). *Guia de Museus do Algarve*, Rede de Museus do Algarve.

Richards, G. (1999). Heritage visitor attractions in Europe: a visitor profile. *Interpretation*. 4, 3, 9-13.

Richards, G. (2000). Tourism and Culture. *Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural and Policy Issues*. 165-178.

Richards, G. (2003). *What is Cultural Tourism?,* In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme .

Teles, P. (2012). As cidades na requalificação das vilas e cidades portuguesas. *Revista Turismo & Desenvolvimento.* 17/18, 233-235.

Sitelogia

Administração dos Portos de Sines e do Algarve, S.A (2019). http://www.portodesines.pt/autoridade-

portu%C3%A1ria/administra%C3%A7%C3%A3o-dos-portos-de-sines-e-do-algarve/.

Câmara Municipal de Portimão (2017). https://www.cm-portimao.pt/

ICOM (2015). http://www icom-portugal.org/

ICOM (2019). https://icom.museum/en/

Museu Comur (2019). http://www.centerofportugal.com/pt/museu-de-conservas-da-comur/

Museu de Portimão (2019). https://www.museudeportimao.pt/

Museu Norueguês das Conservas (2019). http://norskhermetikkmuseum.no/en

Portugal Acessível (2018). http://portugalacessivel.beta.due.pt/default/culturalazerdetail/cid/801.

Teatro Tempo (2017). https://www.teatromunicipaldeportimao.pt/

Empregabilidade e Ensino Superior: o estudo de caso do mestrado em Gestão e Direção Hoteleira - ESTM

Ana Sofia Viana, Sónia Pais, Ana Elisa Sousa and Michael Schon[b]

[a] *Polytechnic Institute of Leiria,* CiTUR
sviana@ipleiria.pt

[b] *Polytechnic Institute of Leiria,* CiTUR
sonia.i.pais@ipleiria.pt

[c] *Polytechnic Institute of Leiria,* CiTUR
ana.c.sousa@ipleiria.pt

[d] *Polytechnic Institute of Leiria,* CiTUR
mschon@ipleiria.pt

Resumo

Empregabilidade é uma meta para todos aqueles que fazem um mestrado ou outro curso superior. No entanto, mais importante do que conseguir um bom emprego é encontrar o emprego para o qual os estudantes foram preparados durante os estudos e permitir-lhes alcançar a carreira que desejam/ambicionam. Neste sentido, o mestrado em Gestão e Direção Hoteleira da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do Politécnico de Leiria foi projetado para permitir que os estudantes desenvolvessem competências organizacionais das muitas responsabilidades operacionais necessárias para gerir um hotel e que estão ligadas a conceitos práticos da tomada de decisões de gestão.

Para preparar melhor os estudantes para o que o mercado de trabalho precisa e os empregadores desejam, é importante entender como o mercado de trabalho recebeu os estudantes após a graduação e se os empregadores reconheceram essas qualificações.

Portanto, o objetivo deste estudo foi saber onde estão os mestres e o que estão a fazer no mercado de trabalho após o término deste mestrado, se sentem que a graduação foi importante e se lhes deu alguma vantagem no alcance de melhores posições de trabalho.

Foi aplicado um método quantitativo a este estudo através da realização de um questionário a 19 mestres em Gestão e Direção Hoteleira. Os resultados mostraram que apesar do esforço das instituições de ensino superior procurarem, através dos mestrados, dar maiores competências aos futuros recursos humanos das organizações, a maioria das organizações ainda não reconhece nem valoriza muito estas formações.

Palavras-Chave: Ensino Superior, Mestrado, Empregabilidade, Recursos Humanos

Introdução

Hoje em dia muito jovens quando decidem o curso superior que vão frequentar, pensam na empregabilidade que o mesmo lhes vai proporcionar no futuro. A par desta preocupação, vem também a questão de saber se devem escolher uma licenciatura ou uma licenciatura mais mestrado, isto porque o mercado de trabalho está mais exigente, a competitividade é maior e o investimento na educação tem o seu peso na estrutura familiar.

Em algumas áreas a oferta de mestrado integrado já está definida no currículo do próprio curso, pois são áreas onde as ordens profissionais assim o exigem (como é o caso das engenharias, em que a Ordem dos Engenheiros exige 5 anos de curso superior). Mas noutras áreas isso não acontece, como é o caso dos cursos das áreas do turismo e da hotelaria em que os estudantes encontram saídas profissionais logo após a licenciatura, uma vez que a necessidade de profissionais na área tem vindo a aumentar, em consequência do crescente aumento da atividade turística no nosso país.

Mas, para os que querem ir mais além do que uma licenciatura, interessa perceber se a sua aposta num mestrado compensa o esforço e investimento efetuado, perceber quais as competências adquiridas

e se essas mesmas competências vão de encontro às suas expetativas, para além de perceber se os empregadores valorizam essas competências e de que modo as valorizam.

O presente artigo vem no seguimento de um anterior, agora com os resultados do questionário efetuado aos estudantes que concluíram o mestrado de Gestão e Direção Hoteleira, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Politécnico de Leiria, para aferirmos os motivos que os levaram a frequentar o curso, quais as expetativas que tinham relativamente ao mesmo e se a sua atual situação profissional foi influenciada pela obtenção desta graduação, ou seja, se os empregadores reconheceram as competências adquiridas no mestrado.

Sabemos que o que interessa ao mercado de trabalho, e principalmente aos empregadores, são bons profissionais, que lhes permitam ser competitivos através da prestação de um excelente serviço aos seus clientes, clientes esses com características e necessidades diferentes do passado, cada vez mais informados e mais exigentes.

Neste sentido, as formações no âmbito do mestrado procuram especializar os estudantes em determinada área, dando-lhes competências que lhes permita acrescentar valor nas organizações para onde vão trabalhar, serem mais flexíveis, criativos, proactivos, com sentido critico e com uma maior capacidade de resolver problemas.

A seguir, apresentamos algumas das perguntas que orientaram o presente estudo e que foram tratados em diferentes níveis de análise e profundidade empírica:

- Quais as razões que levaram os estudantes a escolher este mestrado em Gestão e Direção Hoteleira;
- Quais as principais competências que adquiriu com a frequência do mestrado em Gestão e Direção hoteleira;
- A atual situação profissional foi influenciada pela obtenção desta graduação;
- A atual entidade empregadora valoriza a formação de mestrado que o estudante concluiu;
- De que forma é que essa valorização se manifesta;

2. Revisão da Literatura

Na revisão da literatura fizemos uma pequena adaptação da primeira versão do artigo publicado sobre esta temática, apresentando agora os resultados empíricos resultantes do questionário. Começamos por resumir um pouco o Ensino Superior em Portugal, os mestrados na área da Gestão Hoteleira e alguns conceitos relacionados com a empregabilidade na hotelaria.

2.1 Ensino Superior em Portugal

De acordo com Alves e Raposo (2010), em Portugal tem havido nas últimas duas décadas uma mudança radical no Ensino Superior, tal como aconteceu também noutros países europeus e nos EUA, enfrentando as Instituições do Ensino Superior (IES) uma crescente concorrência, competindo pelos diferentes recursos financeiros, que são cada vez mais escassos, para enfrentar a procura de um número crescente de novos alunos candidatos às IES a nível internacional.

Alguns fenómenos como a globalização e a Convenção de Bolonha fizeram com que a educação em Turismo tenha ganho maior interesse a partir do último quartel do século XX (Munar, 2007). Embora alguns dos cursos em Turismo possam ter sido criados nos anos 30 (Jafari, 1990) e 40 (Majó, 2004), tal movimento começou a ganhar forma mais concreta nos anos 60 e 70 nalgumas universidades pioneiras (Jenkins, 1997). Segundo Jenkins (1997), a educação em Turismo foi um produto das universidades inglesas e, mais recentemente, dos sistemas educativos de outros países da Europa. O grande boom da educação em Turismo veio na sequência do aparecimento do Turismo massificado pós-Segunda Guerra Mundial, também designado por "Fordian Tourism", pelo que houve uma procura maciça de trabalhadores para a indústria do Turismo no pós-guerra (Fayos-Solá, 1997). Outro fator vital para a crescente importância da educação em Turismo foi o aumento do reconhecimento internacional do valor das atividades turísticas (Munar, 2007). Na opinião de Jenkins (1997, apud Bustelo et al., 2010), é claro que a educação em Turismo teve a sua origem na Europa, tendo-se depois espalhado pelos EUA, Canadá, Austrália e pela Nova Zelândia. Essa evolução também se prende com o aumento da globalização no âmbito da crescente concorrência e a respetiva competitividade necessária para atrair os alunos

domésticos e estrangeiros. Esta situação levou as Instituições do Ensino Superior (IES) a reconhecerem a necessidade de se promoverem e comercializarem face à competitividade crescente (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006).

Em 1893, na Suíça foi lançada a primeira Escola de Turismo na Europa, a École de Hôtelière de Lausanne (Formica, 1996), fundada pela Associação Hoteleira local, tendo representado uma espécie de marco na criação de uma base sólida do ensino e da investigação em Turismo a nível mundial.

Nos EUA, o primeiro Curso Superior de Gestão Hoteleira (Hotel Management), foi lançado pela Cornell School of Hotel Administration da Universidade de Cornell em 1922 (Formica, 1996; Mayburry & Swanger, 2010) por iniciativa de alguns magnatas do setor hoteleiro e pela Associação de Hotéis norte-americana AHA.

Em Portugal, de acordo com Brito (2003), até aos anos 50, são múltiplas as propostas sobre a necessidade de valorizar os recursos humanos. Até que, em 17 de fevereiro de 1954 há uma proposta de lei do Governo, que no seu art.º 17º diz: "compete aos serviços de Turismo promover a criação de escolas hoteleiras, destinadas à formação profissional do pessoal da indústria hoteleira e similares e pronunciar-se sobre o programa dos cursos" (Brito, 2003). A proposta é aprovada pela Comissão de legislação da Assembleia da República e passa a ser o art.18º da Lei 2073. Em 1955, Jorge Felner da Costa critica o facto de ela não atender à formação de pessoal para a área turística (Brito, 2003). Uma Portaria de 30/11/1955, publicada a 3/12/1955, refere: "manda o Governo da República Portuguesa pela Presidência do Conselho que seja constituída uma Comissão para proceder ao estudo da criação de escolas hoteleiras" (Brito, 2003). Reúnem-se pela 1ª vez a 4/1/56 e depois fazem uma visita a Lausanne, Genebra, Paris, Bruxelas, Madrid e Thonon les Bains (Brito, 2003). Em 1957 (Diário do Governo II Série de 16 de Outubro) são publicados os Estatutos das Escolas Profissionais da Indústria Hoteleira (Brito, 2003).

Segundo Brito (2003), a Escola Profissional da Indústria Hoteleira de Lisboa é inaugurada em Dezembro de 1958. Em 1967 começa a do Funchal. O Decreto-Lei 46354 de 26/5/65 cria o Centro Nacional de Formação da Industria Hoteleira e Turística (Brito, 2003). Ainda, de acordo com Brito (2003), em 1963 houve um Congresso de Estudos Turísticos, onde o ISLA explica as razões da sua fundação. O Decreto-Lei 333/79 de 24 Agosto cria o Instituto Nacional de Formação Turística-INFT (mais tarde designado INFTUR - princípio dos anos 2000) hoje absorvido pelo Turismo de Portugal, que gere a rede das Escolas Profissionais, ao momento em fase de reestruturação. Em Fevereiro de 1964 o Instituto de Novas Profissões (uma instituição privada) inicia a sua atividade com cursos médios Pós-Secundário (Brito, 2003).

De acordo com Cunha (2006) os cursos de Turismo em Portugal iniciaram-se na década de 80, ao nível do Ensino Superior, mas só a partir dos anos 90 se generalizaram, fundamentalmente no âmbito do ensino politécnico.

Em 1986 foram implementados os primeiros cursos superiores de Turismo em três IES privadas (Salgado & Costa, 2008), entre as quais o Instituto Superior de Línguas e de Administração – o ISLA, o Instituto de Novas Profissões de Lisboa e o Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto (Eurico, 2011). Só a partir de 1988, o sistema universitário público começou também a integrar esta formação na Universidade de Aveiro (Salgado & Costa, 2009; Eurico, 2011). A Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril abriu as portas aos cursos de Turismo e de Hotelaria, a partir de 1991, sob a alçada do INFT (Eurico, 2011).

De acordo com Schön (2015), no ano letivo de 2014/15 houve um total de 118 IES no sistema do Ensino Superior em Portugal, das quais 41 (35%) possuíam Cursos de Licenciatura em Turismo, distribuídas por 24 IES públicas e 17 privadas. As 41 IES monitoraram um total de 73 Cursos na área do Turismo, 51 dos quais eram públicos e 22 privados.

2.2 Empregabilidade em Hotelaria

De acordo com Wakelin-Theron (2014), há uma falta de consenso quanto ao significado e à medição do termo da empregabilidade.

A empregabilidade, segundo Moreland (2006, apud Rae, 2007), é o conjunto de habilidades, conhecimentos e atributos pessoais que tornam um indivíduo mais propenso para garantir ter sucesso na escolha de uma ocupação em benefício próprio da força de trabalho, da comunidade e da economia. A empregabilidade só pode ser melhorada, através da absorção de um conhecimento profissional atualizado, pelo planeamento de desenvolvimento profissional e pela aquisição de habilidades

transferíveis numa economia mundial em rápido crescimento e mudança, dado que um profissional consegue alcançar os seus objetivos de arranjar um emprego ou lançar um negócio só mediante uma forte empregabilidade (Wang & Tsai, 2014).

Hoje em dia, um indivíduo possui maior liberdade para decidir sobre a sua carreira, uma vez que houve uma mudança quanto à responsabilidade da decisão de escolher uma carreira, tendo passado da empresa para o indivíduo, enquanto antes as organizações tomavam essa decisão pelos seus empregados (Ladkin & Weber, 2008).

Para Cardoso et all (2014) a empregabilidade pode ser vista como resultado de um conjunto de escolhas e opções sobre habilidades e experiências mais ou menos valorizadas pelo mercado de trabalho, um processo social que envolve múltiplos atores, sendo estudantes, instituições de ensino superior e empregadores os mais relevantes.

Ainda segundo estes autores (Cardoso et all, 2014) é importante esclarecer e aprofundar o conceito de empregabilidade em suas múltiplas dimensões analíticas, a saber:

- Empregabilidade individual {a capacidade de um indivíduo de encontrar e manter um emprego, que depende não apenas da reputação e qualidade de suas habilidades, mas também de outros fatores biográficos, como treinamento informal ou não formal, ou treinamento pessoal e familiar. redes ou outros tipos de capital social;
- Empregabilidade institucional {a capacidade de uma instituição aumentar a probabilidade de seus graduados encontrar um emprego, dada sua reputação, a reputação do treinamento que oferece e sua capacidade de cooperar com os órgãos profissionais e o próprio mercado de trabalho;
- Empregabilidade contextual {a melhor ou pior adaptação, devido a eventos externos, de graus ou campos específicos de estudo às necessidades do mercado em épocas, indústrias e territórios específicos que afetam a ação de indivíduos e instituições.

Para o presente estudo podemos dizer que foram consideradas as duas primeiras dimensões analíticas de empregabilidade, ou seja, a empregabilidade individual e institucional, tendo em conta o questionário aplicado aos diplomados e as questões levantadas.

Os dados disponíveis sugerem que o setor da hotelaria, apesar do número de estabelecimentos hoteleiros em Portugal ter aumentado e do número de pessoal ao serviço também ter aumentado (fig.1), ainda não é muito atrativa para os jovens fazerem carreira, uma vez que ainda há muita rotatividade e dificuldades de recrutamento para algumas áreas.

Figura 1 – Pessoal ao serviço nos alojamentos turísticos
Fontes/Entidades: INE, PORDATA (Última atualização: 2019-01-14)

2.3 Mestrado em Hotelaria

Depois do desenvolvimento das licenciaturas em Turismo e Hotelaria, o ensino superior em Portugal tem apostado nos mestrados na área da Gestão e Direção Hoteleira, contando pelo menos com sete formações deste tipo e algumas pós-graduações. No quadro 1 apresentamos os respetivos mestrados e as instituições onde são ministrados.

Quadro 1. Mestrados em Hotelaria

Mestrado	Instituição de Ensino Superior	Local
Direção e Gestão Hoteleira	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo – Universidade do Algarve	Algarve
Direção Hoteleira	Universidade Lusófona	Porto
Direção Hoteleira	Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão – Instituto Politécnico do Porto	Porto
Gestão e Direção Hoteleira	Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico de Leiria	Peniche
Gestão Hoteleira	Escola Superior de Hotelaria e Turismo	Estoril
Gestão Hoteleira	ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	Lisboa
Gestão do Turismo e Hotelaria	Universidade Europeia	Lisboa

Fonte: própria

O mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), foi o escolhido para o presente estudo, pelo que importa apresentar o curso em maior detalhe de modo a compreender quais os seus objetivos, competências e formação que os alunos podem adquirir pela sua frequência e assim, posteriormente, compreender os resultados obtidos com o estudo.

Este mestrado iniciou o seu funcionamento na escola no ano letivo de 2011-2012, em horário pós-laboral, tendo como principais objetivos: dar continuidade à formação do 1º ciclo dos cursos na área do Turismo da ESTM; desenvolver competências que permitam a operacionalização dos conceitos e aplicação prática de ferramentas de gestão nas decisões no exercício de funções da Direção Hoteleira; desenvolver uma valorização profissional para quem ambiciona uma adequada preparação técnica e científica de base na hotelaria; desenvolver a investigação nas áreas da Gestão e Direção Hoteleira, nomeadamente através da realização de dissertações e projetos e desenvolver funções na área da Direção Hoteleira; concretizar estudos avançados de consultoria em questões complexas nesta área; e desenvolver a ligação com o tecido empresarial da região na área da hotelaria através de estágios, proporcionando a resolução de problemas de gestão identificados.

O ciclo de estudos tem a duração de quatro semestres, com 120 ECTS, sendo os dois primeiros semestres compostos por 12 unidades curriculares (E-Business, Gestão de Operações Hoteleiras, Gestão Financeira na Hotelaria, Marketing Relacional, Metodologias da Investigação, Seminários I e II, Direção de Recursos Humanos, Gestão de Projetos, Gestão Estratégica, Promoção Turística e Hoteleira, Qualidade e Excelência na Hotelaria) e o terceiro e quarto semestres destinados ao desenvolvimento de dissertação, projeto ou estágio.

No quadro seguinte apresentamos os números de estudantes matriculados e diplomados deste mestrado da ESTM.

Quadro 2 - Nº de estudantes inscritos e graduados
do mestrado de Gestão e Direção Hoteleira, por ano

Anos	**Inscritos no 1º ano**	**Inscritos no 2º ano**	**Total**	**Total Diplomados**
2012	31	0	31	1
2013	27	21	48	12
2014	31	28	59	9
2015	20	31	51	13

2016	29	25	54	5
2017	23	37	60	7
2018	12	35	47	9
Total	173	177	350	56

Fonte: própria

Pela análise do quadro anterior podemos verificar que, desde a sua entrada em funcionamento no ano letivo de 2011-2012 até ao ano letivo de 2017-2018, apenas 56 estudantes concluíram e obtiveram o seu diploma, o que corresponde a 31,6%.

Esta percentagem é bastante baixa em comparação com o número de estudantes que concluíram o primeiro ano curricular. Podemos ver que em termos totais no segundo ano aparecem mais inscritos (177 estudantes) do que no total de inscritos no primeiro ano (173 estudantes), o que se deve ao fato de terem entrado 4 estudantes por equivalência logo para o segundo ano curricular.

Os anos em que se diplomaram mais estudantes, em relação aos inscritos no segundo ano curricular, foi o ano de 2012-2013, com 57,1% e o ano de 2014-2015, com 41,9% (Fig.2).

Figura 2 –Diplomados por ano

3. Metodologia

Este estudo teve na sua base a realização de inquéritos, enviados por e-mail, a 49 dos 56 mestres em Gestão e Direção Hoteleira, através de um questionário estruturado. Não foram enviados à totalidade dos mestres (56) uma vez que não se conseguiram obter os e-mails atualizados dos respetivos mestres.

A construção do questionário teve por base a revisão da literatura, bem como a questão de investigação formulada e a identificação das variáveis relevantes. Optou-se pelo *questionário misto*, que compreende questões abertas, fechadas e de escolha múltipla.

Uma primeira versão deste instrumento foi analisada por 4 docentes do Ensino Superior, testada com dois elementos do mesmo universo dos respondentes e alterada em função das sugestões recolhidas e dificuldades detetadas no seu preenchimento.

O email enviado aos mestres explicava o propósito do estudo e continha o link de acesso ao questionário. Foi enviado um primeiro email em maio de 2019 e repetido em junho de 2019 agradecendo aos que já tinham respondido e a incentivar mais respostas.

Em seguida procedeu-se à análise e interpretação dos dados através do software estatístico Statistical Package for Social Science (SPSS) na versão 25, que nos permitiu organizar, apresentar e realizar uma análise quantitativa dos dados.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Analisando os dados obtidos com o presente estudo podemos verificar que responderam ao questionário 19 indivíduos, dos quais 52,6% são mulheres e 47,4% são homens (fig.3).

Figura 3 – Género dos mestres em percentagem

Em relação à idade atual, verificamos que mais de 84% têm mais de 25 anos, enquanto 15,8% têm entre 23 a 25 anos (fig.4).

Figura 4 – Idade dos Mestres (em %)

Cerca de 26% são naturais das Caldas da Rainha, enquanto os restantes são naturais de outras cidades portuguesas, só 4 estudantes são naturais de países estrangeiros. Maioritariamente são nas cidades de onde os estudantes são naturais, que o agregado familiar reside, com exceção dos naturais de países estrangeiros, em que o agregado familiar já reside em Portugal.

Durante a frequência do mestrado cerca de 37% residiu em Peniche, 26,4% nas Caldas da Rainha e os restantes em Leiria, Lisboa, Lourinhã e Santarém.

Em relação à licenciatura com que se candidataram ao mestrado, podemos verificar que a maioria dos inquiridos realizou uma licenciatura em Gestão Turística e Hoteleira e em Turismo, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, em Peniche. Após a conclusão da licenciatura, 63,2% dos estudantes ingressaram imediatamente no mestrado de Gestão e Direção Hoteleira (fig.5).

Figura 5 – Ingresso no mestrado logo após licenciatura (em %)

Os que ingressaram mais tarde fizeram-no com um espaçamento de um ano e de mais de 5 anos. Para todos os inquiridos o mestrado de Gestão e Direção Hoteleira foi a sua primeira escolha, o que revela a procura e o interesse por este curso, encarado pelos antigos estudantes como relevante para a sua formação.

Questionados sobre se o atual (ou último) emprego está relacionado com a área de estudos do mestrado, verificamos que 63,2% responderam que sim, que está relacionado (fig.6). Quanto à ligação entre o atual emprego e o mestrado, 47,4% refere que conseguiu o mesmo devido à frequência do mestrado.

Figura 6 – Emprego atual está relacionado com a área de estudos mestrado (em %)

Antes da sua frequência, 84,2% não estava a trabalhar na área do mestrado, o que se relaciona com o facto de a maioria dos estudantes ter ingressado no mestrado imediatamente a seguir à conclusão da licenciatura e não ter por isso, experiência profissional. Apenas 26,3% referiu ter tido estatuto de trabalhador-estudante.

Relativamente ao cargo, que exercem atualmente, os antigos estudantes de mestrado ocupam posições diversificadas dentro da área onde trabalham, que vai desde o trabalho na receção à direção do hotel, passando por agentes de viagens, chefes de sala, coordenador de grupos e comerciais.

Estes postos de trabalho permitem que 47,4% dos inquiridos aufira entre 451€ a 850€ e 26,3% ganhe mensalmente entre 851€ e 1250€. Apenas um inquirido diz receber entre 1251€ e 1650€ e outro diz auferir mensalmente entre 2051€ a 2450€ (fig.7), o que demonstra que apesar do setor da Hotelaria ser um setor em crescimento e com grande necessidade de mão-de-obra, as remunerações continuam a ser pouco atrativas e pouco conducentes com as habilitações e o trabalho que o empregado desenvolve.

Figura 7 – Rendimento líquido mensal auferido (em %)

Questionados sobre os principais motivos que os levaram a frequentar o mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, a maioria refere a continuação dos estudos, aprofundar conhecimentos na área e contribuir para ascender na carreira e a valorização do curriculum vitae. Nenhum estudante referiu motivos como a exigência para a entrada na profissão, a solicitação por parte da entidade empregadora ou o curso ter uma forte componente prática, como motivos desencadeadores do desejo de frequentar este nível de ensino.

Questionados sobre se consideram que a entidade empregadora valoriza a formação de mestrado, mais de 63% dos inquiridos considera que a entidade empregadora não valoriza (fig.8).

Figura 8 – Sente que a entidade valoriza o mestrado (em %)

Os 36,8% mestres que sentiram que a frequência do mestrado foi valorizada pela entidade empregadora sentiram isso porque passaram a ocupar um cargo superior (42,9%), mudaram de área

departamental (28,6%), conseguiram o emprego pelos conhecimentos da área, vontade de aprender mais sobre esta e tornaram-se responsáveis por uma equipa (14,3%) (fig.9).

Figura 9 – Razões sentidas na valorização do mestrado pela entidade empregadora (em %)

Os antigos mestrandos de Gestão e Direção Hoteleira consideram que o curso ajudou a desenvolver competências de decisão e competências ao nível do trabalho de equipa, que são hoje utilizadas na função que desempenham. Também a capacidade de resolução de problemas e de se tornar um aprendente crítico e problematizador foram mais-valias que o curso de mestrado contribuiu para enriquecer os inquiridos. As competências ao nível da estratégia, da adaptabilidade e da comunicação são onde os alunos sentem menores ganhos com a frequência do mestrado (fig.10).

Figura 10 – Competências adquiridas com o mestrado (em %)

Cerca de 58% dos inquiridos responderam ter frequentado um estágio curricular durante o mestrado, tendo 42,9% ficado a trabalhar nesse mesmo local, o que revela que a possibilidade de os estudantes realizarem estágio para concluírem os seus mestrados é, não só cada vez mais uma via que os estudantes escolhem, como há uma relação direta entre o seu estágio e a empregabilidade.

Após a conclusão do mestrado cerca de 42% refere ter feito estágio na área e destes 60% ficou a trabalhar no local.

Os fatores que levaram os inquiridos a escolher a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, em Peniche, foram principalmente as boas infraestruturas e o apoio didático que a escola oferece, o plano curricular do curso e o prestígio da instituição. Por outro lado, os fatores que os estudantes não consideraram importantes quando escolheram a escola onde estudar foram a divulgação feita em publicidade e media, a existência de um gabinete de apoio a estágios extracurriculares, a opinião de amigos, familiares e de outros alunos, assim como as parcerias internacionais e a facilidade de acesso a estágios extracurriculares.

A escolha do curso na ESTM para os estudantes deveu-se à qualidade do ensino, até porque a maioria tinha frequentado a licenciatura na mesma escola, o que os leva já a conhecer a qualidade do

ensino da ESTM, e a proximidade geográfica à residência. Também a qualidade de vida na cidade de Peniche, o relativo custo baixo de vida e a possibilidade de conciliar os estudos com o emprego foram fatores que os inquiridos mencionaram como tidos em conta na escolha do curso na escola.

Para os antigos estudantes as informações sobre o mestrado foram obtidas no site do Politécnico de Leiria e mais especificamente na página da ESTM. Também as redes sociais e os professores tiveram um papel importante a fornecer informação aos estudantes sobre o mestrado.

Quando questionados sobre o grau de satisfação relativamente à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e ao curso de Gestão e Direção Hoteleira foram as premissas "Competências Pedagógicas dos docentes", "Relacionamento com os docentes", "Organização e funcionamento da instituição", "Instalações da instituição", "valor pago para obter este mestrado", "valor pago para obter este mestrado face ao serviço global prestado", que obtiveram um maior grau de satisfação dos alunos. As premissas com as quais cerca de 26% se manifestou mais "insatisfeito" ou "muito insatisfeito" foram a "colocação no mercado de trabalho" e a "orientação para uma boa integração no mercado de trabalho".

Segundo os inquiridos as áreas de atividade de maior interesse para iniciar a profissão são a Hotelaria, Eventos, Recursos Humanos e a Restauração e Bar.

Quanto ao local preferencial para desenvolver a sua profissão cerca de 63% diz ser tanto em território nacional, como internacional. Quem consegue fazer a distinção, aponta preferencialmente o território nacional e só 5,3% preferia trabalhar no estrangeiro.

5. Agradecimentos

Este artigo foi financiado por fundos nacionais da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., sob o número de referência do projeto UID / GES / 04470/2019, a quem agradecemos o contributo.

6. Conclusões

Este estudo tinha como objetivo saber onde estão os mestres e o que estão a fazer no mercado de trabalho após o término deste mestrado, se sentem que a graduação foi importante e se lhes deu alguma vantagem no alcance de melhores posições de trabalho, ou seja, se a sua formação foi valorizada pela entidade empregadora.

Depois de aplicado um método quantitativo a este estudo, através da realização de um questionário a 19 mestres em Gestão e Direção Hoteleira, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, conseguimos responder às questões colocadas no início.

Em relação às razões que levaram os estudantes a escolher este mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, podemos concluir que foi a continuação dos estudos, o aprofundar conhecimentos na área e contribuir para ascender na carreira e a valorização do curriculum vitae, as principais razões apontadas. Destacamos que todos os mestres escolheram este mestrado como primeira opção.

Quanto às principais competências que adquiriram ou desenvolveram com a frequência do mestrado foram destacadas algumas que utilizam atualmente na função que desempenham, tais como competências para a tomada de decisão, competências ao nível do trabalho de equipa, a capacidade de resolução de problemas e de se tornar um aprendente crítico e problematizador.

Após a conclusão do mestrado cerca de 42% refere ter feito estágio na área e destes 60% ficou a trabalhar no local, o que revela que a possibilidade de os estudantes realizarem estágio para concluírem os seus mestrados é uma via que os mesmos escolhem para entrarem no mercado de trabalho e na área, como há uma relação direta entre o seu estágio e a empregabilidade. Neste sentido, podemos dizer que para alguns a atual situação profissional foi influenciada pela obtenção desta graduação.

Em relação à valorização por parte da entidade empregadora, podemos concluir que o mercado de trabalho ainda não diferencia os profissionais pela formação, pois mais de 63% dos inquiridos sentem que a entidade empregadora não valoriza a sua formação de mestrado. Dos que sentem que foram valorizados pela entidade empregadora referiram que essa valorização resultou na passaram a um cargo superior (42,9%), na mudança de área departamental (28,6%) e porque se tornaram responsáveis por uma equipa (14,3%). Alguns referiram que conseguiram o emprego pelos conhecimentos da área e pela vontade de aprender mais sobre esta área (14,3%).

Face aos resultados obtidos com o presente estudo, em futuras investigações pretendemos também

analisar a perspetiva das entidades empregadoras, para podermos melhorar a articulação entre as ofertas formativas, as necessidades dos empregadores e as expectativas dos estudantes.

7. References

Al-Alak, B. A. M. (2009). Measuring and evaluating business students´ satisfaction perceptions at public and private universities in Jordan. *Asian Journal of Marketing*, 3, 33-51.

Altbach, P. G. (2001). Higher education and the WTO: Globalization run amok. *International Higher Education*, 23 (Spring), 2-4.

Akkemik, K.I. (2012). Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis. *Tourism Management*, 33(4), 790-801.

Alves, H. & Raposo, M. (2010) The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.

Amoah, V. & Baum, T. (1997) Tourism education: Policy versus practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 5-12.

Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318-327.

Brito, S.P. (2003). *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do Turismo*. Lisboa: Medialivros.

c, F.D., Fernandéz, D.D., & Tomás, F.J.Q. (2010). Higher education of tourism in Spain and its adaptation to the European higher education área. *Revista de Administração Pública* RAP, 44(5), 191-223, Set./Out,. Accessed 19 October, 2018. Retrieved from http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a09.pdf.

Cardoso, J.L., Escária, V., Ferreira, V.S., Madruga, P., Raimundo, A. & Varanda, M. (2014). Employability and higher education in Portugal. *Journal of Graduate Employability*, 0, 17-31.

Chiavenato, I. (2009). *Recursos Humanos*. Grupo Editorial Elsevier.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Eurico, S. (2011). *Ensino Superior em Turismo: satisfação e empregabilidade*. Unpublished PhD Thesis. Faro: Universidade do Algarve.

Eurico, S., Oom do Valle, P. Silva, J.A. (2013). Satisfaction in tourism-relation, higher education: the graduates‟ perspective. *International Journal of Academic Research*. Part B; 5(4), 35-49.

Fayos-Solá, E. (1997). Educación y formación en la nueva era del Turismo: la visión de la OMT. In: E. Fayos-Solá (ed.) *Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century* (pp. 59-79). Madrid: WTO.

Formica, S. (1996). European hospitality and tourism education: differences with the American model and future trends. *International Journal of Hospitality Management*, 15(4), 317-323.

Gallarza, M.G., Fayos, T., Servera, D. & Arteaga, F. (2008). *Análisis e evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades*. International Congress "Marketing Trends". E.-E.-E. S. o. Management. Venice.

Finch, D., Nadeau, J. & O´Reilly N. (2012). The future of marketing education: a practitioner´s perspective. *Journal of Marketing Education*, (35)1, 54-67.

Ghuangpeng, S. (2011). Factors Influencing Career Decision-Making: A Comparative Study of Thai and Australian Tourism and Hospitality Students (Doctor of Philosophy)". Victoria University, Melbourne,. Accessed 12 March, 2019. Retrieved from vuir.vu.edu.au/19360/1/Siriwan_Ghuangpeng.pdf

Hayes, D. K. & Ninemeier, J. D. (2009). *Human Resources Management in the Hospitality Industry*.

Wiley, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Hemsley-Brown, J. V. & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.

Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.

Jafari, J. (1990). Research and scholarship: the basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1, 33-41.

Jenkins, C. I. (1997). Tourism educational systems, institutions and curricula: standardization and certification in human capital. In: WTO, *The Tourism Industry of the 21st Century*, 215-222. Madrid: WTO.

Ladkin, A. & Weber, K. (2008). Tourism and hospitality academics: career profiles and strategies. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 8 (4), 373-393.

Majó, F.J. (2004). *Grado en Turismo. Universitas de Girona*. Accessed 10 November, 2014. Retrieved from http://www.uned.es/espacio-europeo/pdf/Libro-blanco-Turismo.pdf.

Maringe, F. (2006). University And Course Choice – Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.

Mayburry, T. & Swanger, N. A. (2010). *Identification of industry needs for baccalaureate hospitality graduates: a Delphi study*. International CHRIE Conference-Refereed Track, Paper 4, 28 – 31 July, San Juan - Puerto Rico, USA. Accessed 22 October, 2018. Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1281&context=refereed.

Metcalfe, J. S. & Potts, J. (2007). *Internationalization of services – the evolutinary perspective*. Manchester Business School. Working Paper n. 531. Accessed 19 October, 2018. Retrieved from http://www.mbs.ac.uk/cgi/apps/research/working-papers/view/?wId=138

Moreland, N. (2007). Entrepreneurship & Higher Education: An Employability Perspective. *Learning & employability Series*, ESECT, York.

Munar, A.M. (2007). Is the Bologna process globalizing the tourism education? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(2), 68-82.

Nickson D. (2007). *Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries*. Butterworth-Heinemann.

Rae, D. (2007). Connecting enterprise and graduate employability: Challenges to the higher education culture and curriculum? *Education + Training*, Vol. 49 Issue: 8/9, 605-619.

Salgado, M. & Costa, C. (2009). Ensino Superior na área do Turismo em Portugal. *Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Turismo*, 1(2), 2-16.

Schön, M. (2015). *Influencia de los factores del marketing de servicio en la elección de estudios superiores de turismo en instituciones públicas - los casos de España Y Portugal*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura, Espanha.

Wang, Y.-F. & Tsai, C.-T. (2014). Employability of Hospitality Graduates: Student and Industry Perspectives". *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26, 125–135.

Are alternative accommodations a threat to hotels in Portugal?

Anabela Elias-Almeida[a]; Cátia Malheiros Ferreira [b] and Maria Sofia Lopes [c]

[a] *School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic of Leiria*
Peniche, Portugal. CiTUR- Centre for Tourism, Research and Innovation.
anabela.almeida@ipleiria.pt

[b] *School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic of Leiria*
Peniche, Portugal. CiTUR- Centre for Tourism, Research and Innovation.
cmalheiros@ipleiria.pt

[c] *School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic of Leiria*
Peniche, Portugal. CiTUR- Centre for Tourism, Research and Innovation.
maria.lopes@ipleiria.pt

Abstract

The possibility to book unique accommodations around the world is growing. Since 2005 an alternative segment of accommodation is becoming a strong phenomenon in Portugal, progressively increasing in demand. There are many different types of alternative accommodations, from cheap to luxury, each operating in its own niche. In Portugal, the rise of luxury accommodations has brought new attention to the lodging sector. Traditional accommodations are also benefitting from recent travel trends. More travelers want to live and feel as a local, and less like a tourist. Today, it´s becoming more about experiencing a destination for what it is and meeting other travelers who are interested in meeting new people.

Therefore, this study aims to understand the growth of tourism and alternative accommodations in Portugal, and their impact on the Hotel industry. Are alternative accommodations a threat for hotels? And what about hotel operational performance? To answer these two questions the present study examines the effects of alternative accommodations supply on two key hotel performance metrics: occupancy rate and RevPar in all Portuguese hotels for the period between 2014 and 2018.

Keywords: Alternative Accommodations, RevPar, Occupancy Rate.

1. Introduction

The possibility today of any consumer, through sharing economy, exploit underutilized resources and become a product/service provider, offering very competitive prices, has been increasing considerably in Portugal. The reasons for the growing popularity of niche segments such as alternative accommodation include increased competition and market fragmentation, more selective and difference–seeking customers. Tourism is the activity sector with the highest expression in the country's exports, being in 2018 responsible for 51.5% of service exports.

Therefore, the main objective of this study is to understand the growth of alternative accommodations in Portugal, and their impact on the Hotel industry. The main question of the research is: Are alternative accommodations a threat for hotels?

The paper is structured in four main parts: first, a theoretical background based on updated and past literature is presented, the hospitality sector, local accommodation establishments and the traditional lodging sector are defined, and hospitality measurement indicators are described. The second section outlines the methodology, a multiple linear regression model was applied to examine the effects of the alternative accommodation supply and the number of international passengers on hotels performance indicators - RevPAR and occupancy percentage. We considered annual data for Portugal

from the period of 2010 and 2018. The third section reports the results and analyses of the study, and the final and fourth section of the paper states the conclusions and implications for future inquiry.

2. Literature Review

This section of the paper presents a theoretical background based on updated literature on the tourism and hospitality sector, alternative accommodation establishments, the traditional lodging sector, and hospitality performance measurements are described.

2.1 Tourism and hospitality sector

The travel and tourism industry is an important sector for the Portuguese economy. In fact, in 2018 it accounted for a 10.4% contribution to Gross Domestic Product (GDP), accounting for one in ten jobs worldwide and showing a higher growth rate (3.9%) than the economy (3.2%) (World Travel and Tourism Council, 2019). Turismo de Portugal mentions, on its website, that tourism is the activity sector with the highest expression in the country's exports, being in 2018 responsible for 51.5% of service exports and 18.6% of total exports, with revenues from the tourism sector contributing 8.2% to the national GDP.

The hospitality sector in Portugal is a very dynamic sector which presented in recent years a growing investment with the opening of new units. The main chains / brands operating in Portugal are Pestana Group and Vila Galé (both Portuguese) and in third position, the French Accor Group. Marriott (the first world ranking hotel brand) appears in fifth position (Deloitte, 2018).

Despite the importance of large hotel companies, the Portuguese hotel industry is essentially composed of micro-enterprises with 94% of the lodging enterprises having less than 10 employees (INE, 2017) as other sectors in Portugal. The supply is divided into several types of accommodation, with guesthouses and hostels representing 17,2% of the rooms, traditional hospitality 78% and rural and home-stay tourism 5,8%. Hotels alone represent 55,7% of the hospitality offer and in terms of classification, the 4 stars classification are the most representative (INE, 2019).

Regarding the performance, the traditional hospitality sector reached an occupancy rate of 51,9% and a RevPAR of 53,8 € while guesthouses and hostels reached 37% and 27 €, in 2018 (INE, 2019). Concerning the total income, the traditional hospitality obtained 3569784,34 €, rural and home-stay tourism 103896,70€ and guesthouses and hostels 312871,80€. This is a normal situation as the traditional supply is higher in terms of lodging units but comparing the result of guesthouses and hostels with 1 and 2 stars hotel´s result (156640,72€) we can verify that the income is higher (INE, 2019).

2.2 Alternative accommodations

The growth of the tourism industry has resulted in the emergence of many types of accommodations. The small-scale or specialist accommodations present a unique personalized service in a homely environment (Hsieh and Lin, 2010). Terms such as guest houses, bed & breakfast (B&B), lodging house and hostel, are often synonymously used. These accommodations provide guests with stay experiences different from those provided by traditional lodgings, such as hotels.

The alternative accommodations market is growing rapidly worldwide. The reasons for the growing popularity of niche segments such as alternative accommodation include increased competition and market fragmentation, more selective and difference–seeking customers and communication technology (Novelli, 2005; Scarinci and Richins, 2008). Through this communication technology, the direct accessibility for tourists with a preference for difference is greatly heightened (Gunasekaran and Anandkumar, 2012). Guest houses and other types of specialist accommodation present an alternative option to regular hotels for a niche market.

Therefore, hoteliers cannot overlook the pressure of alternative accommodations that are competitive on price, location and convenience, that weigh into consumers' decision-making.

Europe is the largest tourist destination in the world, receiving 667 million visits in 2019, of which, the European Union received 523 million.

According to Eurostat (2019), the fastest growing segment of accommodations in the European Union has been, and will continue to be, alternative accommodations. Table 1, reflects, estimated values, that the sub-sector is growing more than 1.7 times as fast as hotels, putting up a 7.4% compound annual growth rate (CAGR) from 2010–2020E compared to 4.3% annualized growth in the traditional accommodation sector.

Table 1 - Alterative Accommodations – European Union Growth Rate

Revenue, Year-on-Year Growth %	2015	2016	2017	2018E	2019E	2020E	2010-2020E, 10Y CAGR
Accommodations	8.1%	3.9%	5.6%	4.1%	3.1%	3.4%	4.6%
Traditional Accommodations	7.0%	3.8%	5.0%	3.5%	2.8%	3.1%	4.3%
Alternative Accommodations	18.4%	6.2%	11.7%	8.2%	5.2%	4.8%	7.4%
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Accommodations	-5.9%	4.5%	4.8%	4.6%	0.3%	8.3%	
Traditional Accommodations	-5.9%	3.7%	4.0%	4.7%	0.5%	8.3%	
Alternative Accommodations	-5.8%	9.6%	9.5%	1.2%	2.0%	7.9%	

Source: Based on forecasts - Eurostat (2019)

In Europe, most alternative accommodations are incorporated businesses that operate apartments, bungalows, chalets, cottages, cabins, and hostels. But also included in this market segment is the sharing economy — rooms or apartments let out by individuals who oftentimes share the space with their guests.

In Portugal, according the Law 62/2018, local accommodation establishments are those that provide temporary accommodation services, namely to tourists, through payment, and which meet the requirements established in the current legislation.

The demands to operate with local alternative accommodation, obliges to specific functioning requirements, different to those of the hotel and other type of traditional accommodations.

Local lodging, *Alojamento Local* (AL) in Portuguese, has brought new investment, invigorated renovations and brought new dynamism to city centers and also created jobs for those who were unemployed.

The types of local alternative accommodations, in Portugal, according to the Law 62/2018 are as follows in Table 2.

Table 2 - Types of Alternative Accommodations in Portugal

Types of Alternative Accommodations	Description
House	Consists of a self-contained, single-family structure.

Apartment	Consists of an autonomous fraction of a building or part of an urban building which can be used independently.
Bedroom	Consists of bedrooms, in an autonomous fraction, in an urban building or part of an urban building which may be used independently. The use of the term 'hostel' is when the predominant accommodation unit is a dormitory [i.e. when the number of users in dormitory mode exceeds the number of users in bedroom mode], and if the other requirements established in the legislation are met.
Rooms	Consists on using the owner's official residence, sharing the space with guests, when the accommodation unit is no more than three rooms.

2.3 Hospitality performance measurement

The aim of this study is to understand the growth of tourism and alternative accommodations in Portugal, and their impact on the Hotel industry in particular in hotel operational performance.

In the hospitality area, there are numerous operational and financial ratios and indicators to measure the performance of the activity. With regard to operating ratios, there is a wide variety of options such as: room occupancy percentage, Average Daily Rate (ADR), Revenue per available room (RevPAR); Average occupancy per room; Total revenue per available room (TRevPAR); Revenue per available customer (RevPAC); Cost per occupied room (CPOR); Gross operating profit per available room (GOPPAR); Gross operating profit per occupied room (GOPPOR);Yield percentage; Cost per available room (CostPAR); Number of rooms serviced per employee; GOP per employee; Revenue per occupied room (RevPOR);Complimentary occupancy; Multiple occupancy; Employees per available room; Average length of stay (Santos, Gomes and Malheiros ,2020; Santos et al., 2016; Gomes et al., 2018).

Despite this wide variety, the most commonly used ratios in the studies of the operating performance of hotels are room occupancy percentage, ADR and RevPAR (Sainaghi and Mauri, 2018; Ivanov and Ayas, 2017; Bhamornsathit and Katawandee, 2016; Tuţă and Micu, 2013; Sainaghi et al., 2013; Hua et al., 2015; Lamelas and Filipe, 2012; cited in Santos, Malheiros and Gomes, 2018).

We chose room occupancy percentage and RevPAR because they are the most widely used indicators internationally. The first represents a ratio that assesses capacity utilization, while the second measures the revenue generated per available accommodation unit. To obtain the room occupancy percentage we divide room sold or occupied room by the number of available room and multiple by one hundred; for RevPAR we divide rooms revenue by the number of available room or multiply room occupancy percentage by ADR (Santos, Gomes & Malheiros, 2020).

3. Methodology

In this study, we considered annual data for Portugal from the period of 2010 to 2018 for the following variables: RevPAR and occupancy percentage, as hotels' performance indicators; number of alternative accommodation establishments. The number of passengers arriving to the country from international flights was used as a proxy for the overall market for accommodation. All the data were collected from the Portuguese national statistics office (www.ine.pt).

It should be noted that the "number of passengers arriving to the country from international flights" is a crude approximation of the market for accommodation, which is not available for the period considered. There is information available on the annual number of overnight stays, which would be a more accurate approximation, but this is only information available from 2014. We analyzed these variables in the period from 2014 to 2018, revealing a significant positive correlation Figure 1; $r=0{,}994$, $p<0{,}01$; indicating that "number of international passengers" provides a reasonable approximation of the number of tourists seeking accommodation in Portugal.

Figure 1 Number of passengers and number of overnight stays 2014-2018

We applied a multiple linear regression model to examine the effects of the alternative accommodation supply and the number of international passengers on hotels performance indicators. Therefore, we considered the model as shown in equation (1)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e, \quad (1)$$

where Y_i , i=1, 2, stands for the RevPAR and occupancy rate, respectively. The dependent variables (X_1 and X_2) considered were the number of international passengers arriving to Portugal and alternative accommodation supply. The variable e is the error term (representing additional variation in the response variable, Yi, that is not included in the regression model).

Although the main goal of this study was to evaluate the effect of the alternative accommodation supply on hotels performance, we included the number of passengers, as a representation of the demand for accommodation, which is also expected to influence the hotel performance.

Model checking included comparing the residuals (residuals, standardized residuals and (standardized residuals)^0.5 with the fitted, i.e., modelled, values and the leverage and Cook's distance.

Data analysis was performed using R.

4. Results and discussion

By applying the multiple linear regression model, understood as a statistical technique that uses several explanatory variables to predict the outcome of a response variable. The goal of multiple linear regression is to model the linear relationship between the explanatory (independent) variables and response (dependent) variable.

Regarding the main question of the research: Are alternative accommodations a threat for hotels? We begin by observing Figures 2 and 3 which indicate that over the period studied (2010-2018) both the supply of alternative accommodation and the total demand for accommodation (passenger arrivals) have increased.

Figure 2 Alternative accommodation supply 2010-2018

Figure 3 Number of international passengers 2010-2018

The growth in supply was higher than the growth in demand. In the period of 2010-2018 the annual growth in alternative accommodation (as a percentage of the previous year) varied between 24,6% and 69%. This compares with the annual growth in demand that varied between 2,6% and 17,4%.

Figure 4 represents both the supply of alternative accommodation and the number of international passengers, considering as a percentage increase in reference to these variables in 2010, evidencing the comparatively faster growth of the alternative accommodation in the period considered.

Figure 4 Alternative accommodation supply and number of international passengers 2010-2018, with respect to the reference year of 2010

In 2014 the supply of alternative accommodation was 176% higher than the supply in 2010 and in 2018 was 1411% higher than in 2010. In contrast, the number of passengers in 2014 was 31% greater than in 2010 and in 2018 was 104% higher.

The evolution of hotels occupancy rate is represented in figure 5. Generally, the occupancy rate increased along this period. The exceptions were from 2011 to 2012 and from 2017 to 2018. The decrease of 4% in the occupancy rate from 2011 to 2012 is probably due to the economic crisis that occurred (in Europe) around that period. From 2017 to 2018 the occupancy rate also decreased 1,6%. In the rest of the time interval considered in this study, the occupancy rate has increased and the growth varied between 1,7% and 6,5%.

Figure 5 Occupancy rate in hotels 2010-2018

Figure 6 shows the evolution of RevPAR between 2010 and 2018. For most of the period studied, RevPAR demonstrated an increasing trend. The exception is from 2011 to 2012, again probably due to the economic crisis.

Figure 6 RevPAR 2010-2018

Considering the occupancy rate as dependent variable, multiple regression revealed that the two predictors explained 94,7% of the variance (R^2 =0.947, F(2,6)=53.35, p<0.01). It was found that the number of passengers is significantly positively associated with the occupancy rate ($\beta=1.98\times10^{-8}$, p<0.001) and that the alternative accommodation supply was not significantly associated with occupancy rate.

Considering the RevPAR as dependent variable, multiple regression indicated the two predictors explained 98,7% of the variance (R^2 =0.987, F(2,6)=230.2, p<0.001). It was found that the number of passengers is significantly positively associated with the RevPAR ($\beta=2.17\times10^{-6}$, p<0.01) and that the alternative accommodation supply was not significantly associated with the RevPAR.

Although the statistical assumptions of the regression model were generally acceptable, the last data point (for year 2018) demonstrated comparatively high leverage – and otherwise conforms comparatively poorly to the overall trend. Given the data, it is reasonable to hypothesise that, despite of the overall inference of the regression model, the supply of alternative accommodation interacts with overall demand (number of passengers) above a threshold value, i.e., when the number of alternative accommodation supply is very high and the number of passengers is comparatively low (i.e., not high enough to meet the increased availability), alternative accommodation has an impact on hotels' performance indicators. The data available so far suggests this hypothesis, but there is not yet sufficient data to test this hypothesis statistically; the decrease in the occupancy rate only occurred in the last year of the period studied. Figure 7 combines this information: it represents the difference between the growth in alternative accommodation supply and the growth of the number of passengers (demand).

Figure 7 Difference between increase in supply and increase in demand 2010-2018

While this ratio is roughly non-negative, alternative accommodation increase has no impact. However, for the last year, when, as mentioned before there was a big increase in accommodation supply and a relatively small increase in passengers, the ratio is negative. This corresponds to a downturn, since from 2017 to 2018 the occupancy rate deceased 1,6% (figure 5).

We therefore propose a "threshold" hypothesis: if the difference between accommodation supply and demand growth rate is small enough, alternative accommodation has an impact on hotels performance. Testing this hypothesis requires further data.

Figure 8 – Representing different overlap between the supply of hotel accommodation and alternative accommodation as a consequence of changing overall demand

Figure 8 schematizes this idea: the exterior rectangle represents the universe of tourists visiting Portugal, the purple circle represents tourists looking for accommodation in hotels, the green one represents tourists staying in alternative accommodation establishments. If the increase in the supply of alternative accommodation is comparatively high compared the increase in the "universe" of tourists´ demand, the green circle expands to occupy a proportionally higher proportion of the demand universe and, in consequence, increases the area of overlap with the purple circle (hotel supply).

5. Conclusions

The main goal of this study was to evaluate the effect of the alternative accommodation supply on hotels performance, we included the number of flight passengers, as a representation of the demand for accommodation, which is also expected to influence the hotel performance.

Throughout the study, the main question to answer was: Are alternative accommodations a threat for hotels in Portugal? The period studied was between 2010 and 2018. A multiple linear regression model was applied to examine the effects of the alternative accommodation supply on hotels performance indicators.

The study concluded that the supply is divided into several types of accommodation, with guesthouses and hostels representing 17,2% of the rooms, traditional hospitality 78% and rural and home-stay tourism 5,8%. Hotels alone represent 55,7% of the hospitality offer and in terms of classification, the 4 stars classification are the most representative.

In 2014 the supply of alternative accommodation was 176% higher than the supply in 2010 and in 2018 was 1411% higher than in 2010. In contrast, the number of passengers in 2014 was 31% greater than in 2010 and in 2018 was 104% higher.

In 2018, regarding performance, the traditional hospitality sector reached an occupancy rate of 51,9% and a RevPAR of 53,8 € while guesthouses and hostels reached 37% and 27 €.

The evolution of hotels occupancy rate increased, with the exceptions from 2011 to 2012 and from 2017 to 2018. The growth of RevPAR was between 2010 and 2018. For most of the period studied, RevPAR demonstrated an increasing trend. The exception is from 2011 to 2012, probably due to the economic crisis.

Considering the occupancy rate as dependent variable, it was found that the number of passengers is significantly positive associated with the occupancy rate and that the alternative accommodation supply was not significantly associated with occupancy rate.

Considering the RevPAR as dependent variable, multiple regression indicated the two predictors explained 98,7% of the variance (R^2 =0.987, F(2,6)=230.2, p<0.001). It was found that the number of passengers is significantly positively associated with the RevPAR and that the alternative accommodation supply was not significantly associated with the RevPAR.

Although the statistical assumptions of the regression model were generally acceptable, the last data point (for year 2018) demonstrated comparatively high leverage – and otherwise conforms comparatively poorly to the overall trend. Given the data, it is reasonable to hypothesise that, despite of the overall inference of the regression model, the supply of alternative accommodation interacts with overall demand (number of passengers) above a threshold value, i.e., when the number of alternative accommodation supply is very high and the number of passengers is comparatively low (i.e., not high enough to meet the increased availability), alternative accommodation has an impact on hotels' performance indicators. The data available so far suggests this hypothesis, but there is not yet sufficient data to test this hypothesis statistically; the decrease in the occupancy rate only occurred in the last year of the period studied.

While this ratio is roughly non-negative, alternative accommodation increase has no impact. However, for the last year, when, as mentioned before there was a big increase in accommodation supply and a relatively small increase in passengers, the ratio is negative. This corresponds to a downturn, since from 2017 to 2018 the occupancy rate deceased 1,6%.

We therefore propose a "threshold" hypothesis: if the difference between accommodation supply and demand growth rate is small enough, alternative accommodation has an impact on hotels performance. Testing this hypothesis requires further data, being a future implication for inquiry.

The data results suggest to hypothesize that, despite of the overall inference of the regression model, the supply of alternative accommodation interacts with overall demand (number of passengers) above a threshold value, i.e., when the number of alternative accommodation supply is very high and the number of passengers is comparatively low (i.e., not high enough to meet the increased availability), alternative accommodation has an impact on hotels' performance indicators.

6 . References

Deloitte (2018), Atlas da Hotelaria 2018, 13ª Edição. Consulted 10, October 2019, available in https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/transportation-infrastructure/topics/ths/atlas-hotelaria-2018.html

Eurostat. (September 2019). EU accommodation sector market growth rates. https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/overview.

Gomes, C., Santos, L., Faria, A.R., Lunkes, R., Malheiros, C., Rosa, F. & Nunes, C. (2018). Contabilidade gerencial hoteleira. Porto: Editorial Juruá.

Gunasekaran, N. & Anandkumar, V. (2012). Factors of influence in choosing alterantive accommodation: A study with refrence to Pondicherry, a coastal heritage town. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 62, 1127-1132.

Hsieh, Y. & Lin Y. (2010). Bed and Breakfast operators' work and personal life balance: a cross cultural comparison. International Journal of Hospitality Management, 29, 576-581.

INE (2017), Empresas (N.º) por Atividade Económica (Subclasse – CAE Ver. 3) E Escalão de pessoal ao serviço; Anual – INE, Sistema de contas integradas das empresas, Quadro extraído em 23 de Outubro de 2017 em http://www.ine.pt.

INE (2019), Estatística do Turismo 2018.

Law 62/2018, of 22 of August, legal regime of operation of local accommodation establishments.

Novelli, M. (2005). Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Butterworth-Heinemann.

Santos, L., Gomes, C. & Malheiros, C. (2020) Achieving a Competitive Management in Micro and Small Independent Hotels in *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry,* IGI Global, DOI: 10.4018/978-1-7998-0365-2.ch014

Santos, L., Malheiros, C. & Gomes, C. (2018). Do stars matter? A comparison of operating ratios and indicators among hotels. Proceeding books, ITC 2018 13-15 novembro, Equador, Quito.

Santos, L., Gomes, C., Faria, A., Lunkes, R., Malheiros, C., Rosa, F. & Nunes, C. (2016). Contabilidade de Gestão Hoteleira. Cacém: ATF Edições Técnicas.

Scarinci, J. & Richins, H. (2008). Specialist lodging in the USA: Motivations of bed and breakfast accommodation guests. Tourism, 56(3), 271-282.

World Travel and Tourism Council (2019), Portugal 2019 Annual Research: Key Highlights. Availabe in https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data (10 October 2019).

Assessing the liquidity in Portuguese hotel companies

Catarina Silva[a], Luís Lima Santos[b], Conceição Gomes[c] and Cátia Malheiros[d]

[a b c d] *CiTUR - Centre of Tourism Research, Development and Innovation*
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Santuário N. S.[ra] dos Remédios, 2520-641 Peniche

[a] *4170280@my.ipleiria.pt*

[b] *llsantos@ipleiria.pt*

[c] *conceicao.gomes@ipleiria.pt*

[d] *catia.malheiros@ipleiria.pt*

Abstract

The hospitality companies have had substantial growth in the tourism sector which gives them a large part of the revenue generated by the sector. In this regard, its impact, whether negative or positive, is quite high and generates a response to a need felt by agents of the environment in which it operates.

As a short-term sustainability indicator, the liquidity level of a company demonstrates its ability to repay its obligations, being a great management support for decision making and anticipation of financial problems that may arise. Considering the volatility of hotel companies, greater importance is given to the study of liquidity.

The main liquidity ratios of Portuguese hotels in the 2010-2017 period will be analysed; data was collected on July 4, 2019, on the SABI platform and the original sample is composed of 2161 hotel companies registered with two Portuguese economic activity codes (CAE), "55111 - Hotels with restaurant" and "55121 - Hotels without restaurant".

The assessment of liquidity level will be important to decision makers understand if there are differences between hotels with or without restaurant and among the Portuguese districts were hotels are located.

The results of this study are expected to be of assistance to hotel managers as decisions taken within the organization can be more deliberate and informed.

Keywords:
Short-term sustainability; liquidity; hotel companies; hospitality industry.

Introduction

Liquidity ratios are an extremely important tool in the management of a company, as we can predict some situations that may arise during the activity. The ability to cope with economic crises is an important issue for hotel companies to consider.

It is intended that in hotel companies, as in companies in general, their accounts are balanced. An essential part of the balanced situation corresponds to the liquidity, which means capacity to meet its commitments with creditors in the short-term.

In hospitality, liquidity assessment is an important tool for day-to-day management. This article aims to study the liquidity level of Portuguese hospitality companies and, in order to give tools to hoteliers, it will be done regarding if there are differences between hotels with or without restaurant and among the Portuguese districts were hotels are located.

For the research, elements were collected in the SABI databases, in the period between 2013 and 2017, in order to carry out the liquidity indicators calculation for the same time interval. It is expected that the sample under study with values understood and equated for the 5-year period (2013-2017) allow reliable ratios that will be useful for hotel managers' decisions.

The relevance of this article is based on the need for studies of Portuguese hotel companies and their components. It may serve as a basis to assess investments in the lodging industry, selecting the location with higher liquidity and consider whether or not the hotel should have a restaurant.

Literature Review

Profitability, liquidity and solvency are measuring ratios that are named as the most significant indicators. They do not have a pre-established order of importance because they are complementary when related their importance in a company (Altman, 1968). However, all companies should check their ability to pay the debts when they need to be paid, this phenomenon is called as liquidity of a company and this is done by liquidity ratios (Jagels & Coltman, 2004).

The profitability indicates a lot of important information to the companies. However, not always is synonym of bankrupt when is poor, in cases like this it is crucial to resort to liquidity to consider this like a serious or not serious information. In several firms is clearly evident when something pop-ups and it is not normal (Altman, 1968).

Once liquidity is the ability of converting an asset into cash when a period of countability year ends is also the reference to the ability to pay in cash or something that can easily be returned in cash. The liquidity has three forms that has to be consider: the time that the asset is in conditions to be again convertible as cash; the quality of the asset to be converted; and the value that we can recover with that asset because sometimes is not fair (Pareja, 2012).

The income statement comprises all the results of a company combining all the income and expenses existing in a given period that later reports the results of operations and clearly identifies what generates or does not generate revenue (Jagels & Coltman, 2004). The same authors argue that it is important to aim that any future economic event or issue that has an impact on the company or organization in relation to its results or, as a result, its liquidity should be alerted to all potential investors and/or the positioning of the company.

Liquidity means the ability of a company to meet its financial commitments within agreed terms. According to Brealey & Myers (2000), liquidity is a very important research field in Corporate Finance, because proper liquidity management is an essential premise for business continuity. In the same sense, Matarazzo (2003) states that the result of liquidity ratios indicates the company's ability to withstand eventual setbacks or its autonomy from lenders. Indeed, with the constant changes in the economic environment, the need for changes to business models is created. Most of the time, company managers adopt new behaviour and management standards, aiming at the success of their activities (Braga & Marques, 2001).

In this regard, and in order to make the best decisions, it is important to consider the capital structure as well as the liquidity of the company (Smart, Megginson & Gitman, 2007). The capital structure is generally chosen by companies based on the industry average. According to Hovakimian, Opler, & Titman (2001), this is due to an intraindustrial leverage pattern. Rajan & Zingales (1995) point out, on the one hand, larger companies as those that rely more on liabilities. On the other hand, the authors refer to growing companies as having increasing cash flows, so that they mostly resort to internal financing for their investments. Such growth, according to Frank & Goyal (2009), implies lower debts, a theory corroborated by Kayhan & Titman (2007), claiming that loans are less used the greater the corporate profit.

The relationship between cash flows and liquidity works in much the same way. Cash flow analysis allows understanding of the liquidity formation chain (Sá, 2004). According to Jensen (1986), the reduction in liabilities may be financed by a surplus of cash flows. The greater the availability of cash flows, the lower the need for external financing (Ferreira & Vilela, 2004).

In 1999, Campos warns of the importance of cash flow variation, highlighting the risk present in basing decision-making only on accounting statements. Regarding the perceptions about the utility of the cash-flow, several authors cited by Sá (2004) expressed their views on this topic, as shown in Table 1:

Table 1: Perception of cash-flow

Author	Perception
Gitman (1997)	Refers to cash flow as the backbone of the company, claiming that only an analysis of it can meet the company's financial needs.
King (1994)	Addresses the long-term theme, in which he says that eventually cash flows and profit will be equal over the long term. However, quotes Keynes "Yes, but in the long run we could all be dead".
Smith (1994)	Takes a more pragmatic position in that he compares the balance sheet with cash flows, and where the latter are facts.
Falcini (1992)	Associates cash flows with a logic in which investors must consider not only operating income or accounting profit but also cash flows. He also adds that investors who primarily use cash flows cash flow but ultimately based on profit for decision making "are weighing oranges counting apples".
Drucker (1992)	State that a company can operate without profits as long as its cash flows meet the needs. However, it is not possible to happen exactly the opposite because it is no longer possible to support the company.
Goldratt & Cox (1990)	Claim that even with a profit in a company it can go bankrupt. A bad cash flow is usually what kills the rest of a company in bad situations.
Hendriksen (1982)	Considers that the development of cash flow statements causes large discrepancies between the posting period and when the flows existed.

Source: Adapted from Sá (2004, 9-11)

According to Gitman (1997) a liquidity ratio can be more credible if supported by a good cash flow forecast. The author, states that the required liquidity is much lower in cases where there is an almost accurate forecast of cash flows. Nevertheless, Lopes de Sá (1998) states that, even with the aid of cash flow statement, there are no predefined models that prove the ideal ratio of liquidity, so that a system of equilibrium can be verified.

Methodology

Firstly, a literature review was performed, in which it is possible to associate concepts and techniques of liquidity ratios/indicators with studies previously done and developed.

Data was collected on July 4, 2019, on the SABI platform, from Bureau Van Dijk (A Moody's Analytics Company), and the original sample was composed by 2161 hotel companies registered with two Portuguese economic activity codes (CAE), "55111 - Hotels with restaurant" and "55121 - Hotels without restaurant" between 2010 and 2017. Afterwards, and after exporting and processing the data, a large part of the sample (1059 companies) was excluded when the chosen liquidity ratios were calculated. The reason for the exclusion is the lack of information, such as incomplete or non-existent data.

The main liquidity ratios of Portuguese hotels in the 2013-2017 period were calculated, but there were not considered 1059 companies in which data wasn´t available or is incomplete to calculate the liquidity ratios. For this reason, the sample was stablished in 1102 companies and the 2010-2012 period wasn´t

considered in the analysis.

The main short-term financial ratios were calculated and analysed, in order to understand whether Portuguese hotel companies are able to settle current liabilities with their cash, bank accounts and accounts receivable or, if considered inventories, with their current assets. By other words, to understand the liquidity level assessing the net working capital and the liquidity margin.

The ratios that were used to stablish the liquidity of Portuguese hotel companies were:

$$Current\ Liquidity\ Ratio\ = \frac{Current\ Assets}{Current\ Liabilities}$$

$$Net\ Working\ Capital\ = Current\ Assets\ - Current\ Liabilities$$

$$Current\ Quick\ Ratio\ = \frac{Quick\ Assets}{Current\ Liabilities}$$

$$Liquidity\ Margin\ = Quick\ Assets\ - Current\ Liabilities$$

being $Quick\ Assets\ = Current\ Assets\ - Inventories$

In order to allow responding to the proposed objectives for the article, after calculating the ratios the sample was organised by districts and separated according to whether or not hotels have a restaurant.

Regarding the level of liquidity in the Portuguese hospitality industry, the results highlight differences by region (district) which allows a more complete analysis. Studying the relationship between hotels with and without restaurants (CAE 55111 and 55121) and financial liquidity ratios will provide managers with an important decision support tool.

Findings and discussion

The data on the sample was organised according to the ratios and indicators to calculate. The companies that are being studied were separated in two different main groups, hotels with restaurant (CAE 55111) where exists 927 valid companies, that represents 84.1% and hotels without restaurant (CAE 55121) with a total of 175 companies, that represents the other 15.9%. This makes a total of 1102 companies in the sample. Then, in terms of geographic distribution, the data were divided by districts, with Lisbon, which accounts for 25.9% of the total sample, is the district with the most companies, followed by Porto with 137 out of a total of 1102 and then Faro with 116 companies.

Table 2: Relation between districts and Economic Activity Codes

Districts	Economic Activity Codes		Total
	55111	55121	
Angra do Heroísmo	2	3	5
Aveiro	38	8	46
Beja	12	6	18
Braga	38	11	49
Bragança	12	3	15
Castelo Branco	22	1	23
Coimbra	29	8	37
Évora	14	2	16
Faro	102	14	116
Funchal	79	4	83
Guarda	11	0	11
Horta	4	3	7
Leiria	40	15	55
Lisboa	253	32	285
Ponta Delgada	21	8	29
Portalegre	14	1	15
Porto	105	32	137
Santarém	41	6	47

Setúbal	27	8	35
Viana do Castelo	20	7	27
Vila Real	13	0	13
Viseu	30	3	33
Total	**927**	**175**	**1102**

Concerning the average values presented by companies, there is a division between 3 crucial variables. The graph presented is divided into 3 groups. Group 1 refers to the current liabilities of the companies studied, while in group 2 this reflects the values of Current Assets and in the last group we observe the value of inventories, in euros.

The first group, refers to the company's current liabilities and shows us that the values have been varied, without a noticeable decrease or evolution, however, the value of 2013 (€ 1753) is slightly higher than the value of 2017 (€ 1671), with the lowest value observed in 2015 (€ 1538).

Regarding the second group, we can see an evolution regarding the average of current assets, with the value of 2013 (€ 1214) being € 500 lower than the value of 2017 (€ 1709). This means that companies were gradually increasing the value in current assets and consequently in the short term.

Finally, despite their low values, inventories had their exponential average in 2016 (€ 199), in 2013 the value was € 159 and significantly decreased until 2017 with € 128, considered a very small value. for a company's inventory.

Despite the interpretation given to the average values, it is important to emphasize the idea that in the sample by districts there are outliers that influence company values, which makes some values less reliable and difficult to interpret.

Graphic 1: Average of the values presented by the companies

Then, the analysis of the average ratio by district was calculated to each one of the studied ratios/indicators: Current Liquidity Ratio, Net Working Capital, Current Quick Ratio and Liquidity Margin.

- The Current Liquidity Ratio is generally constant, however, had an evolution in the last year studied (2017).
- The Current Quick Ratio has always been at par with the Current Liquidity Ratio, registering the same behaviour.
- The Net Working Capital, being negative, has increased over the years, having reached its lowest point in 2017 after a slight recovery in the previous two years.

- With respect to Liquidity Margin, despite being below Net Working Capital has followed its graphic line.

Graphic 2: Average ratios and indicators by years

In order to understand the correlation between variables Spearman's Rho test was done. Spearman's coefficient is a nonparametric measure of correlation between two variables, that allow measuring the intensity of relationship between two variables. This coefficient is equal to the known Pearson correlation. However, a Spearman correlation evaluates monotonous relationships, whether linear or not.

The Spearman coefficient ranges from -1 to 1. That is, the closer these extremes, the greater the association between the variables. To validate whether an association is significant or not, significance level values must be equal or less than 0.05.

Through the Spearman coefficient, it was possible to realize that during the 2013-2017 period:

- inventories always had a strong positive correlation both with current assets and current liabilities.
- current assets always had a strong positive correlation both with inventories and current liabilities;
- current liabilities always had a strong positive correlation both with inventories and current assets; but, current liabilities verify a clear negative correlation with all the ratios analysed in this study;
- there is a strong correlation between current quick ratio and current liquidity ratio, liquidity margin and net working capital. It is also noted that both the liquidity margin has a strong correlation with the net working capital. In the same way, all the ratios establish negative correlation with current liabilities.
- Among the ratios, a strong positive correlation between them was confirmed.

Table 3: Results of Spearman´s Rho Test to verify the relation between variables

	2013	Inventories	Current Assets	Current Liabilities	Current Quick Ratio	Current Liquidity Ratio	Liquidity Margin	Net Working Capital
Inventories	Correlation coefficient	1	,512**	,474**	-,194**	-,085**	-,233**	-,112**
	Sig. (2 tailed)		0	0	0	0,005	0	0
Current Assets	Correlation coefficient	,512**	1	,628**	,187**	,228**	,086**	,176**
	Sig. (2 tailed)	0		0	0	0	0,004	0
Current Liabilities	Correlation coefficient	,474**	,628**	1	-,545**	-,545**	-,553**	-,498**
	Sig. (2 tailed)	0	0		0	0	0	0
Current Quick Ratio	Correlation coefficient	-,194**	,187**	-,545**	1	,953**	,846**	,800**
	Sig. (2 tailed)	0	0	0		0	0	0
Current Liquidity Ratio	Correlation coefficient	-,085**	,228**	-,545**	,953**	1	,821**	,855**

	Sig. (2 tailed)	0,005	0	0	0		0	0
Liquidity Margin	Correlation coefficient	-,233**	,086**	-,553**	,846**	,821**	1	,945**
	Sig. (2 tailed)	0	0,004	0	0	0		0
Net Working Capital	Correlation coefficient	-,112**	,176**	-,498**	,800**	,855**	,945**	1
	Sig. (2 tailed)	0	0	0	0	0	0	
	2014	Inventories	Current Assets	Current Liabilities	Current Quick Ratio	Current Liquidity Ratio	Liquidity Margin	Net Working Capital
Inventories	Correlation coefficient	1	,511**	,441**	-,145**	-0,051	-,168**	-,064*
	Sig. (2 tailed)		0,000	0,000	0,000	0,091	0,000	0,032
Current Assets	Correlation coefficient	,511**	1	,612**	,202**	,235**	,115**	,188**
	Sig. (2 tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Current Liabilities	Correlation coefficient	,441**	,612**	1	-,559**	-,561**	-,545**	-,502**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Current Quick Ratio	Correlation coefficient	-,145**	,202**	-,559**	1	,961**	,846**	,807**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Current Liquidity Ratio	Correlation coefficient	-0,051	,235**	-,561**	,961**	1	,827**	,853**
	Sig. (2 tailed)	0,091	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Liquidity Margin	Correlation coefficient	-,168**	,115**	-,545**	,846**	,827**	1	,958**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Net Working Capital	Correlation coefficient	-,064*	,188**	-,502**	,807**	,853**	,958**	1
	Sig. (2 tailed)	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	2015	Inventories	Current Assets	Current Liabilities	Current Quick Ratio	Current Liquidity Ratio	Liquidity Margin	Net Working Capital
Inventories	Correlation coefficient	1	,524**	,478**	-,173**	-,066*	-,179**	-,065*
	Sig. (2 tailed)		0,000	0,000	0,000	0,029	0,000	0,032
Current Assets	Correlation coefficient	,524**	1	,622**	,213**	,253**	,134**	,213**
	Sig. (2 tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Current Liabilities	Correlation coefficient	,478**	,622**	1	-,534**	-,537**	-,522**	-,475**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Current Quick Ratio	Correlation coefficient	-,173**	,213**	-,534**	1	,957**	,846**	,801**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Current Liquidity Ratio	Correlation coefficient	-,066*	,253**	-,537**	,957**	1	,824**	,850**
	Sig. (2 tailed)	0,029	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Liquidity Margin	Correlation coefficient	-,179**	,134**	-,522**	,846**	,824**	1	,956**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Net Working Capital	Correlation coefficient	-,065*	,213**	-,475**	,801**	,850**	,956**	1
	Sig. (2 tailed)	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	2016	Inventories	Current Assets	Current Liabilities	Current Quick Ratio	Current Liquidity Ratio	Liquidity Margin	Net Working Capital
Inventories	Correlation coefficient	1	,520**	,469**	-,151**	-0,056	-,137**	-0,018
	Sig. (2 tailed)		0,000	0,000	0,000	0,063	0,000	0,542
Current Assets	Correlation coefficient	,520**	1	,627**	,224**	,255**	,198**	,281**
	Sig. (2 tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Current Liabilities	Correlation coefficient	,469**	,627**	1	-,524**	-,526**	-,454**	-,403**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Current Quick Ratio	Correlation coefficient	-,151**	,224**	-,524**		,962**	,837**	,795**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Current Liquidity Ratio	Correlation coefficient	-0,056	,255**	-,526**	,962**		,812**	,842**
	Sig. (2 tailed)	0,063	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Liquidity Margin	Correlation coefficient	-,137**	,198**	-,454**	,837**	,812**	1	,947**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Net Working Capital	Correlation coefficient	-0,018	,281**	-,403**	,795**	,842**	,947**	1
	Sig. (2 tailed)	0,542	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	2017	Inventories	Current Assets	Current Liabilities	Current Quick Ratio	Current Liquidity Ratio	Liquidity Margin	Net Working Capital
Inventories	Correlation coefficient	1	,509**	,485**	-,147**	-0,059	-,118**	-0,005
	Sig. (2 tailed)		0,000	0,000	0,000	0,051	0,000	0,857

Current Assets	Correlation coefficient	,509**	1	,626**	,250**	,271**	,257**	,330**
	Sig. (2 tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Current Liabilities	Correlation coefficient	,485**	,626**	1	-,499**	-,509**	-,404**	-,355**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Current Quick Ratio	Correlation coefficient	-,147**	,250**	-,499**		,964**	,846**	,806**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Current Liquidity Ratio	Correlation coefficient	-0,059	,271**	-,509**	,964**	1	,825**	,843**
	Sig. (2 tailed)	0,051	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Liquidity Margin	Correlation coefficient	-,118**	,257**	-,404**	,846**	,825**	1	,957**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Net Working Capital	Correlation coefficient	-0,005	,330**	-,355**	,806**	,843**	,957**	1
	Sig. (2 tailed)	0,857	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

The Kruskal-Wallis test is a nonparametric method to test whether samples originate from the same distribution. In this case, the Kruskal-Wallis test allows us to compare the median of the districts, so that it is possible to know if the various ratios present equal distribution in them.

Kruskal-Wallis test shows that the ratio between districts has an equal distribution, since the ratio values are higher than 0.05.

Therefore, as table 4 shows, the null hypothesis must be accepted, i.e. all ratios are evenly distributed across districts.

Table 4: Results of Non-parametric Kruskal-Wallis test to verify if districts median present equal distribution

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Current Quick Ratio 2013 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,719	**Retain null hypothesis.**
2	The distribution of Current Quick Ratio 2014 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,676	**Retain null hypothesis.**
3	The distribution of Current Quick Ratio 2015 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,764	**Retain null hypothesis.**
4	The distribution of Current Quick Ratio 2016 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,852	**Retain null hypothesis.**
5	The distribution of Current Quick Ratio 2017 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,814	**Retain null hypothesis.**
6	The distribution of Current Liquidity Ratio 2013 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,555	**Retain null hypothesis.**
7	The distribution of Current Liquidity Ratio 2014 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,578	**Retain null hypothesis.**
8	The distribution of Current Liquidity Ratio 2015 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,634	**Retain null hypothesis.**
9	The distribution of Current Liquidity Ratio 2016 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,847	**Retain null hypothesis.**
10	The distribution of Current Liquidity Ratio 2017 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,796	**Retain null hypothesis.**
11	The distribution of Liquidity Margin 2013 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,764	**Retain null hypothesis.**
12	The distribution of Liquidity Margin 2014 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,301	**Retain null hypothesis.**
13	The distribution of Liquidity Margin 2015 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,361	**Retain null hypothesis.**
14	The distribution of Liquidity Margin 2016 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,659	**Retain null hypothesis.**
15	The distribution of Liquidity Margin 2017 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,244	**Retain null hypothesis.**
16	The distribution of Net Working Capital 2013 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,664	**Retain null hypothesis.**
17	The distribution of Net Working Capital 2014 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,297	**Retain null hypothesis.**
18	The distribution of Net Working Capital 2015 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,336	**Retain null hypothesis.**
19	The distribution of Net Working Capital 2016 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,599	**Retain null hypothesis.**

20	The distribution of Net Working Capital 2017 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,176	**Retain null hypothesis.**
Asymptotic significances are exhibited. Significance level is 0,05.				

The economic and financial ratios mentioned throughout this study are supporting tools that allow to synthesize a vast list of data and compare the economic and financial performance of companies and their evolution over time. Thus, the economic and financial ratios, in this study, allow to understand the evolution of Portuguese hotel companies, according to their division of CAE's. Concerning ratios median across districts, it allows us to identify districts with bigger or smaller median, by ratio.

During the 2013-2017 period, as exposed in table 5, it was possible to state some conclusions:

- Concerning median current liquidity ratio, the districts of Angra do Heroísmo, Bragança, Castelo Branco, Horta and Porto have the highest median, i.e., the Portuguese hotel companies present, in these districts, have the better capacity to meet their short-term obligations, whereas in the districts of Beja, Braga, Guarda and Vila Real, the opposite is true.
- The district of Angra do Heroísmo, Bragança, Horta and Porto present the biggest median current quick ratio in Portugal. On the other hand, the districts of Braga and Vila Real presents the lowest median current quick ratio.

Table 5: Median Ratios and Indicators by districts

Current Liquidity Ratio	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Angra do Heroísmo	1.3213	2.064	2.3273	2.3187	1.4665
Aveiro	0.9748	1.0055	1.0315	1.1137	1.0435
Beja	0.7660	0.63	0.7827	0.5768	0.7549
Braga	0.5597	0.4606	0.489	0.6712	0.7348
Bragança	1.3379	0.4569	0.7826	3.0226	5.633
Castelo Branco	0.8658	0.5045	0.6348	0.8710	1.4601
Coimbra	1.1240	0.9082	0.8702	0.7566	1.0574
Évora	0.6759	0.6084	0.6669	0.8317	0.6319
Faro	0.9997	1.054	1.0227	1.0642	1.1655
Funchal	0.8425	0.6941	0.5772	0.6358	0.8449
Guarda	0.2966	0.6052	0.4293	0.6936	0.7468
Horta	1.7135	2.0269	2.1659	2.4814	1.762
Leiria	0.4934	0.5523	0.5537	0.6596	0.7396
Lisboa	0.9310	0.6975	0.7594	0.9126	1.1816
Ponta Delgada	0.7369	0.4991	0.6475	0.8024	1.1213
Portalegre	0.7341	0.8282	0.6236	0.8347	0.7709
Porto	1.0564	1.1375	1.0366	1.2306	1.3954
Santarém	0.4390	0.5844	0.4981	0.6195	0.877
Setúbal	0.4994	0.6236	0.9557	0.9245	0.9507
Viana do Castelo	0.8667	0.9526	1.2287	1.0202	1.1913
Vila Real	0.3639	0.5406	0.4817	0.2631	0.6165
Viseu	0.58	0.6236	0.7219	0.8827	1.1146
Current Quick Ratio	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Angra do Heroísmo	1.1920	2.064	2.3273	2.3187	1.4665
Aveiro	0,9072	1.0055	1.0315	1.1137	0.9977
Beja	0,7569	0.63	0.7827	0.5768	0,6877
Braga	0.4819	0.4606	0.489	0.6712	0.6367
Bragança	1.3041	0.4569	0.7826	3.0226	4.9383
Castelo Branco	0,7146	0.5045	0.6348	0.8710	1.1938
Coimbra	1.0361	0.9082	0.8702	0.7566	0.9917
Évora	0,5732	0.6084	0.6669	0.8317	0.5104
Faro	0,8406	1.054	1.0227	1.0642	1.0544
Funchal	0,6895	0.6941	0.5772	0.6358	0.7461
Guarda	0,2966	0.6052	0.4293	0.6936	0.6814
Horta	1.6874	2.0269	2.1659	2.4814	1.7603

Leiria	0.4486	0.5523	0.5537	0.6596	0.7328
Lisboa	0.7912	0.6975	0.7594	0.9126	1.0926
Ponta Delgada	0,7369	0.4991	0.6475	0.8024	1.0814
Portalegre	0,3874	0.8282	0.6236	0.8347	0.6879
Porto	0,9267	1.1375	1.0366	1.2306	1.3185
Santarém	0,4390	0.5844	0.4981	0.6195	0.8542
Setúbal	0,4994	0.6236	0.9557	0.9245	0.773
Viana do Castelo	0,8667	0.9526	1.2287	1.0202	1.0202
Vila Real	0,3639	0.5406	0.4817	0.2631	0.5269
Viseu	0,58	0.6234	0.7219	0.8827	1.0020
Net Working Capital	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Angra do Heroísmo	47.3394	71.0704	66.7055	153.4913	105.4887
Aveiro	-0.7456	5.1573	5.4545	1.9663	5.3322
Beja	-27.9188	-14.1929	-4.1832	-27.3832	-46.3245
Braga	-60.3626	-40.1478	-27.866	-11.1901	-8.5302
Bragança	4.8671	-33.5822	-18.6872	59.9609	24.2599
Castelo Branco	-10.3641	-3.5685	-2.5715	3.2626	34.0792
Coimbra	16.9949	-8.0711	-45.9416	-55.6225	7.1375
Évora	-53.6637	-106.0161	-24.2289	-40.9747	-52.3986
Faro	-0.6161	13.7345	18.3707	23.4097	25.4158
Funchal	-30.3646	-104.1245	-186.1415	-124.0882	-90.2931
Guarda	-49.6263	-202.3956	-216.8717	-15.5899	-20.7539
Horta	32.7057	351.1656	418.8109	413.0638	318.9684
Leiria	-103.847	-65.6945	-38.7599	-8.8408	-9.0864
Lisboa	-8.8524	-38.5733	-47.6593	0.8796	33.7913
Ponta Delgada	-139.262	-108.4279	-112.0135	-72.2642	70.3490
Portalegre	-61.5360	-18.22	-47.3874	-11.1578	-41.364
Porto	2.9610	5.7278	7.6391	14.9739	28.3204
Santarém	-46.966	-50.0606	-63.3089	-16.5682	-10.0595
Setúbal	-93.1226	-74.8143	-3.9052	3.2372	-20.4338
Viana do Castelo	0.7531	1.6393	11.6142	5.0251	5.4545
Vila Real	-346.549	-61.2579	-117.1824	-43.5373	-272.0235
Viseu	-16.6965	-12.1622	-6.8827	-.7412	1.9048
Liquidity Margin	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Angra do Heroísmo	47.3394	70.9042	66.7055	153.4913	105.4887
Aveiro	-3.5368	1.3211	3.0767	1.1367	-0.7438
Beja	-28.5001	-14.1929	-4.1832	-33.1043	-93.6170
Braga	-62.6447	-62.9387	-55.5583	-23.5899	-17.2373
Bragança	4.8671	-44.8568	-32.1332	37.9399	24.2599
Castelo Branco	-34.2064	-29.8439	-21.6105	-8.4510	29.4970
Coimbra	4.1680	-13.4057	-45.9416	-55.6225	-1.4728
Évora	-134.2136	-113.9244	-63.696	-60.9462	-97.9778
Faro	-9.6867	3.9516	0.3926	7.2404	8.7482
Funchal	-158.5639	-214.1009	-254.7603	-199.8379	-160.8762
Guarda	-49.6263	-212.2652	-216.8717	-19.8220	-26.1119
Horta	32.5134	350.8162	418.4614	412.6327	318.2386
Leiria	-108.2126	-65.7979	-41.8237	-9.541	-9.0864
Lisboa	-60.8431	-89.3117	-68.5178	-21.5201	14.3424
Ponta Delgada	-144.0659	-114.7223	-113.3912	-75.1996	42.1089
Portalegre	-139.6545	-21.3624	-48.2413	-13.2113	-61.0748
Porto	-0.2577	3.5470	0.2496	8.1523	20.4234
Santarém	-50.5024	-50.0606	-71.5731	-36.7467	-10.0595
Setúbal	-93.6241	-74.8143	-12.2906	-8.4414	-23.2284
Viana do Castelo	-11.5228	-4.9474	4.2115	2.2101	2.2698
Vila Real	-346.5499	-94.8581	-158.9335	-52.9962	-272.0235
Viseu	-24.3314	-25.5547	-7.4314	-7.6219	1.4425

The Mann-Whitney U test allows comparing two distinct groups (CAE 51111 and CAE 51121) to determine if the ratios and indicators in this study have equal distribution in them.

Through the Mann-Whitney U test, it is possible to notice that the ratios between CAE's are a different distribution, since the ratios values are less than 0.05. Therefore, the null hypothesis must be rejected, that is, all ratios are distributed differently according to the CAE's.

According to the information shown in table 6, there are no significant differences between the analysed variables, since the error is greater than 0.05. Therefore, in neither case is it possible to corroborate the null hypothesis.

Table 6: Analysis of ratios and indicators by CAE using Mann-Whitney U test

	Null hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Current Quick Ratio 2013 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
2	The distribution of Current Quick Ratio 2014 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
3	The distribution of Current Quick Ratio 2015 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
4	The distribution of Current Quick Ratio 2016 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
5	The distribution of Current Quick Ratio 2017 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
6	The distribution of Current Liquidity Ratio 2013 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
7	The distribution of Current Liquidity Ratio 2014 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
8	The distribution of Current Liquidity Ratio 2015 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
9	The distribution of Current Liquidity Ratio 2016 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal. .	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
10	The distribution of Current Liquidity Ratio 2017 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
11	The distribution of Liquidity Margin 2013 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
12	The distribution of Liquidity Margin 2014 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
13	The distribution of Liquidity Margin 2015 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
14	The distribution of Liquidity Margin 2016 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
15	The distribution of Liquidity Margin 2017 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
16	The distribution of Net Working Capital 2013 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
17	The distribution of Net Working Capital 2014 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,001	Reject null hyphotesis.
18	The distribution of Net Working Capital 2015 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,001	Reject null hyphotesis.
19	The distribution of Net Working Capital 2016 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,004	Reject null hyphotesis.
20	The distribution of Net Working Capital 2017 is equal in the categories of CAE Ver.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hypothesis.

Asymptotic significances are exhibited. Significance level is ,050.

It is crucial to compare and understand how the ratio/indicator values behave towards the sample. In this case, and namely separated into two distinct groups, CAE 55111 and CAE 55121, the ratios and indicators of the restaurant owners are those with a median value always less than hotel companies that do not have one, as it is shown in table 7.

Table 7: Median ratios / indicators for CAE

Current Quick Ratio	2013	2014	2015	2016	2017
55111	0,6296	0,6468	0.6765	0.7645	0.8816

55121	1,4399	1,366	1,4611	1.7032	1.8266
Current Liquidity Ratio	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
55111	0,7626	0.7781	0.8054	0.7645	1,0070
55121	1.4873	1.3761	1.4985	1.7032	1,9962
Liquidity Margin	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
55111	-60,645	-49.8544	-53.8566	-24.9336	-15.0721
55121	15.5544	14.4027	17.6576	32.9366	48.5469
Net Working Capital	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
55111	-31.2374	-30.2988	-32.3940	-8.8408	0.5116
55121	17.7625	17.4003	18.4657	38.1641	50.4894

Conclusions

This study is based on the need for studies of Portuguese hotel companies namely about its financial balance. It was possible to conclude about the impact of hotel location and of having restaurant in the hotel, on the company's liquidity. Assess liquidity level will be important to decision makers to understand if there are differences between hotels with or without restaurant and among the Portuguese districts were hotels are located.

In order to allow responding to the proposed objectives for the article, after calculating the ratios the sample was organised by districts and separated according to whether or not hotels have a restaurant.

The first conclusion is that the most hotel companies are located in the traditionally well-known tourism districts: Lisbon, Porto and Faro; and there are more hotels with restaurant (84,1%) over hotels without restaurant (15,9%) in each district.

Regarding the average by district, Current Liquidity Ratio and Current Quick Ratio has been irregular over the years, showing the highest values in 2013 and in 2017. Net Working Capital and Liquidity Margin, both being negative, have increased over the years, having reached its highest point in 2017 after a slight recovery in the previous two years. These inconstant values, between 2013 and 2017, reflects contradictory meanings about hotel companies' liquidity.

Analysing the significant association among the ratios and indicators, a strong positive association was found out. It should be noted a weak negative significant association between the inventory variable and all the ratios and indicators as well as between the current liability's variable and all the ratios and indicators. Then, an increase in inventories and an increase in liabilities imply a decrease in hotel liquidity.

Current Liquidity Ratio, Current Quick Ratio, Net Working Capital and Liquidity Margin have the same distribution among the Portuguese districts; thus, hotels have got similar liquidity in all districts. There is no district that is said to be appealing in this regard. Nevertheless, in terms of median values, both Current Liquidity Ratio and Current Quick Ratio indicate that Portuguese hotel companies located in Angra do Heroísmo, Aveiro, Bragança, Castelo Branco, Faro, Horta and Porto, have the better capacity to meet their short-term obligations, as they present the better values during the analysed years. However, this difference is not significant.

When the distribution of ratios is analysed between hotels with and without restaurant the differences are evident in all the groups. Concerning all the analysed ratios, hotels without restaurant present median values higher than hotels with restaurant. Then, hotels without restaurant present a higher level of liquidity than hotels without restaurant.

It is important to highlight that average ratios by district include outliers, which means that some values are skewed and have less reliability. The fact that standard deviation is considerably superior to average means a large dispersion of data, so those outliers should be eliminated in subsequent studies.

References

Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. The Journal of Finance, 23 (4), 589-609.

Braga, R., & Marques, J. A. (2001). Avaliação da liquidez das empresas através da análise da demonstração

de fluxos de caixa. Revista Contabilidade & Finanças, Janeiro/Abril, 12(25).

Brealey, Richard A.; Myers, Stewart C. (2000). Principles of Corporate Finance. 6 ed. New York: McGraw-Hill.

Campos, Ademar F. (1999). Demonstração dos fluxos de caixa. São Paulo: Atlas.

Ferreira, M. A., & Vilela, A. S. (2004). Why do firms hold cash? Evidence from EMU countries. European Financial Management, 10 (2), 295-319.

Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2009). Capital structure decisions: which factors are reliably important? Financial Management, 38(1), 1-37.

Gitman, L. J. (1997) Princípio de administração financeira. 7. ed., São Paulo: Harbra.

Hovakimian, A., Opler, T., & Titman, S. (2001). The debt-equity choice. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 36(1), 1-24.

Jagels, M. G. & Coltman, M. M. (2004). Hospitality Management Accounting, 8th ed. New Jersey, John Wiley & Sons.

Jensen, M. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. American Economic Review, 76 (2), 323-29.

Kayhan, A., & Titman, S. (2007). Firms' histories and their capital structures. Journal of Financial Economics, 83 (1), 1-32.

Lopes de Sá, A. (1998) Teoria da contabilidade, São Paulo, Atlas.

Matarazzo (2003). Análise Financeira de Balanços. São Paulo, Atlas.

Pareja, I. V. (2012). Financial ratio analysis. Financial Forecasting. Spain. Colombia, Edi. Universidad Tecnológica de Bolívar.

Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What do we know about capital structure? Some evidence from international data. Journal of Finance, 50(5), 1421-1460.

Sá, C. A. (2004). Liquidez e Fluxo de Caixa: Um estudo teórico sobre alguns elementos que atuam no processo de formação do caixa e na determinação do nível de liquidez de empresas privadas não financeiras. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, EPGE.

Smart, S. B., Megginson, W. L., & Gitman, L. J. (2007). Corporate finance. USA: Thomson South-Western.

Turismo gastronómico: proposta de uma carta gastronómica para a região da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela

Cristina Rodrigues[a]; Adriano Costa[b], Anabela Sardo[c]

[a]*CITUR Guarda, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda*
cristinarodrigues@ipg.pt

[b]*CITUR Guarda, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda*
a.costa@ipg.pt

[c]*UDI, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda*
asardo@ipg.pt

Abstract

Gastronomic Tourism is still an uncommonly used term and has been little studied in terms of scientific research. However, gastronomy is becoming more and more important as a product of Cultural Tourism, and it may constitute an icon of a region or country, contributing to the promotion of a travelling destination. Nowadays, this theme is growing rapidly and it has attracted general interest, namely through the emergence of television programs with strong impact and high levels of audience, such as the 7 wonders of the world, whose latest editions were dedicated to Gastronomy, 7 Table Wonders and 7 Sweet Wonders of Portugal.

That way, Gastronomic Tourism emerges as a powerful strategy for the differentiation of destinations in Portugal and in the world. Portuguese Gastronomy is an immaterial asset of Portugal's cultural heritage, so it can be a differentiating element of tourism offer across the country. Portugal is recognized as one of the best travel destinations for food and wine tourism and this segment is one of the strategic assets indicated in successive strategic plans for tourism.

Based on these assumptions, it is necessary and imperative to know the products and the different characteristic and traditional dishes/delicacies of the regions, in order to elaborate gastronomic menus that allow the characterization of these.

The main purpose of this study was to survey the most typical products and dishes/delicacies of the region of Beiras and Serra da Estrela. Therefore, from a sample of 15 municipalities and 185 restaurants, interviews were conducted with those responsible for these entities, so as to elaborate a gastronomic menu that can constitute an identity matrix of this region and, thus, contribute to attract a new type of tourists and, consequently, to develop economically a strongly depressed region.

Keywords: Gastronomic Tourism; Typical food; Intermunicipal Beiras and Serra da Estrela region

Resumo

Turismo Gastronómico é uma expressão que se tem vindo a afirmar, mas que carece ainda de atenção em termos de investigação científica. Contudo, a Gastronomia tem uma importância cada vez maior como produto de Turismo Cultural, podendo constituir uma marca identitária de uma região ou país, contribuindo para a promoção de um destino. Verifica-se, hoje, que esta temática está em franco crescimento e tem suscitado o interesse geral, nomeadamente pelo aparecimento de programas televisivos com forte impacto e grandes níveis de audiência, como é o caso das 7 Maravilhas, cujas últimas edições foram dedicadas à Gastronomia – 7 Maravilhas à Mesa e 7 Maravilhas Doces de Portugal.

Deste modo, o Turismo Gastronómico surge como uma estratégia poderosa para a diferenciação dos destinos em Portugal e no mundo. A Gastronomia Portuguesa é um bem imaterial do património cultural de Portugal, pelo que pode ser um elemento diferenciador da oferta turística em todo o país. Portugal é reconhecido como um dos melhores destinos para viagens de Gastronomia & Vinhos e este segmento é um dos ativos estratégicos indicado nos sucessivos planos estratégicos para o Turismo.

Baseados nestes pressupostos, é necessário e imperioso conhecer os produtos e os diferentes pratos/iguarias característicos e tradicionais das regiões, de modo a elaborar cartas gastronómicas que permitam efetuar a caracterização das mesmas.

O objetivo principal deste estudo foi efetuar o levantamento dos principais produtos e pratos/iguarias típicos da região da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE), pelo que, a partir de uma amostra de 15 municípios e 185 restaurantes, foram realizadas entrevistas aos responsáveis destas entidades de modo a elaborar uma Carta Gastronómica que possa constituir uma matriz identitária deste território e, desta forma, contribuir para a atração de uma nova tipologia de turistas e, consequentemente, promover o desenvolvimento económico de uma região que urge fortalecer.

Palavras-chave: Turismo gastronómico; Gastronomia típica; Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela

1. Introdução

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2018) defende o caráter abrangente e multifacetado do Turismo, reportando para a importância que esta atividade tem em áreas como a preservação cultural, a proteção do meio ambiente, o crescimento económico e o desenvolvimento. A atividade turística evidencia uma dinâmica que nos permite afirmar que este setor se assume como um motor de desenvolvimento das economias regionais, nomeadamente quando o aproveitamento dos recursos endógenos os pode tornar capazes de se transformarem em produtos competitivos.

O Turismo Gastronómico é um fenómeno emergente e a Gastronomia tem uma importância cada vez maior como produto turístico, podendo constituir uma marca identitária de uma região ou país, contribuindo para a promoção de um destino. Verifica-se, neste final da segunda década do século XXI, que esta temática está em franco crescimento e tem suscitado o interesse geral, nomeadamente pelo aparecimento de programas televisivos com forte impacto e grandes níveis de audiência, como é o caso das *7 Maravilhas*, cujas últimas edições foram dedicadas à Gastronomia – *7 Maravilhas à Mesa* e *7 Maravilhas Doces de Portugal*. Assim, o Turismo Gastronómico surge como uma estratégia poderosa para a diferenciação dos destinos, em Portugal e no mundo.

Portugal é reconhecido como um dos melhores destinos para viagens de Gastronomia & Vinhos e este segmento é um dos ativos estratégicos indicado nos sucessivos planos estratégicos para o Turismo, entendendo-se, assim, como imperioso conhecer e inventariar os produtos e os diferentes pratos/iguarias característicos e tradicionais das regiões, de modo a constituir bases de trabalho com vista ao desenvolvimento da Gastronomia como produto turístico de excelência.

O objetivo do estudo que agora se apresenta é analisar a oferta gastronómica da região abrangida pela Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela, com base no levantamento efetuado nos 15 municípios que a integram e em 185 restaurantes nela existentes, de modo a podermos elaborar uma proposta para a Carta Gastronómica deste território.

A metodologia utilizada assentou, numa primeira fase, na análise de dados secundários nos *websites* da Comissão Europeia (CE), da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) e do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), seguida de entrevistas aos municípios e aos responsáveis dos restaurantes da região.

Após o necessário enquadramento teórico relativo aos conceitos de Turismo Gastronómico, gastronomia típica e sistemas de proteção e valorização de produtos tradicionais, apresentar-se uma breve caracterização geográfica, sociodemográfica e económica da região alvo do estudo, seguindo-se a descrição da metodologia utilizada e a análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, sintetizam- se os resultados com as principais conclusões, limitações e perspetivas futuras de investigação.

2. Revisão da Literatura

A revisão da literatura foi efetuada com base em 4 pilares fundamentais e que foram cruciais para o desenvolvimento do estudo, a saber, Turismo Gastronómico, Gastronomia Típica, Sistemas de Proteção e Valorização de Produtos Tradicionais, e alicerçado numa região, a Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela.

2.1 Turismo gastronómico

Segundo Ramos & Costa (2017, p. 29) "Portugal é um dos maiores destinos turísticos mundiais. A atividade turística emprega aproximadamente meio milhão de pessoas e tem um forte impacto nas exportações nacionais." Com efeito, a atividade turística evidencia uma dinâmica que nos permite afirmar que o Turismo se assume como promotor da economia nacional e, por conseguinte, das economias regionais, com particular incidência naquelas que se têm visto privadas de atividades industriais, como é o caso das regiões do interior, de montanha e de baixa densidade (Costa, 2015).

Beni (2003) refere que o Turismo apresenta uma especificidade própria, consoante as diversas motivações e preferências dos turistas pelo produto principal, produto permanente ou eventual, que imprime ao núcleo recetor a sua vocação turística e, consequentemente, o poder de atração. Deste modo, existem vários tipos de Turismo, de acordo com a motivação fundamental no intuito de escolha de um destino turístico. Como se pode ler no *2º Relatório Global sobre Turismo Gastronómico*, a tendência dita que a gastronomia também já se tornou uma motivação essencial na intenção de escolha de um destino turístico, além de ser um elemento fundamental da história, da tradição e da identidade de um território. (UNWTO, Worl Tourism Organization, http://affiliatemembers.unwto.org/event/3rd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism, consulta a 6-de outubro de 2019).

Segundo Carvalho (2015), baseado em vários autores, o Turismo Gastronómico é tratado em artigos académicos sob várias designações, nomeadamente *Food Tourism*, *Culinary Tourism*, *Tasting Tourism*, *Gourmet Tourism*, *Gastronomy Tourism* ou *Gastronomic Tourism*. De acordo com Hall & Sharples (2003) e Kim & Ellis (2014), este é um tipo de Turismo que corresponde a experiências de viagens para fins de recreio ou de entretenimento que incluem visitas a produtores de alimentos, participações em festivais gastronómicos, em degustações de produtos alimentares de qualidade ou em qualquer atividade turística relacionada com alimentação.

A OMT (2012) refere que o turismo gastronómico se aplica aos visitantes que planeiam, parcial ou totalmente, as suas viagens a fim de saborear a gastronomia local ou participar em atividades relacionadas com a gastronomia. A mesma organização afirmava, já nessa altura, que o Turismo Gastronómico era um fenómeno emergente, que estava a ser desenvolvido como produto turístico. De acordo com Quan & Wang (2004), mais de um terço dos gastos turísticos são dedicados à alimentação, pelo que a gastronomia do destino é um aspeto de extrema importância na qualidade da experiência turística. Segundo Cohen & Avieli (2004) e Guzmán & Cañizares (2012), o conhecimento da gastronomia local é uma forma de criar um maior vínculo entre os turistas e os locais de destino.

O turista considera comer e beber como sendo aspetos importantes de uma viagem e a forma como esta é preparada e vivida tem grande importância. Entre as lembranças mais felizes, pode estar a experiência de jantar num local particularmente atraente ou incomum, onde os pratos locais são preparados ou servidos (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2002).

O turista gastronómico viaja à procura da autenticidade dos lugares, através da alimentação e, para este, as viagens servemnão só para comer e beber, mas igualmente para conhecer as regiões através desses atos, permitindo descobrir formas de confecionar e de viver distintas do habitual. As tradições e histórias têm especial relevância e devem ser aproveitadas e desenvolvidas de forma a proporcionar experiências autênticas e inesquecíveis (Barroco & Augusto, 2016). Tais pressupostos são considerados pela OMT, quando se lê no já supracitado relatório de 2017 que, em termos de motivações turísticas, a experiência gastronómica fica ao mesmo nível da visita a um museu, da fruição da música ou da contemplação da arquitetura de um destino, por exemplo. Nesse sentido, o turismo gastronómico tem um considerável potencial para melhorar a gestão dos destinos, para promover as culturas e contribuir para outros setores como a agricultura e a produção de alimentos.

O Turismo de Portugal, IP, considera que a Gastronomia Portuguesa deve ser um elemento

diferenciador valioso da oferta turística em todo o país, com especial destaque para a variedade regional que potencia a criação de excelentes opções gastronómicas, podendo estas ser colocadas à disposição dos visitantes atuais e futuros. Mesmo quando a gastronomia não é a principal motivação para escolher um destino, o facto é que esta funciona, cada vez mais, como motivação secundária ou acessória para a deslocação de turistas no mundo.

Por outro lado, "Gastronomia & Vinhos" tem sido apontado, nos sucessivos planos estratégicos para o Turismo, como um ativo estratégico nacional. Desde a edição do Plano Estratégico Nacional do Turismo, em 2007, que esta temática é uma constante nas ações de planeamento. Na Estratégia para o Turismo 2027 – o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027 – são referenciadas "Ações de valorização dos produtos endógenos regionais, nomeadamente, no âmbito do ativo estratégico Gastronomia & Vinhos", integradas nas "Linhas de Atuação | Tipologias de Projetos Prioritários", dentro do eixo estratégico "Valorizar o Território e as Comunidades". Há, pois, que mobilizar todos os agentes do Turismo Gastronómico de forma a serem criadas ações conducentes à operacionalização destas estratégias, tendo em conta que este segmento do turismo oferece um grande potencial para estimular as economias locais, regionais e nacionais e promover a sustentabilidade e a inclusão.

Concluindo, a junção entre a gastronomia e o turismo revela-se crucial para a revitalização de culturas, preservação do património material e imaterial, o empoderamento de comunidades e a valorização do conhecimento intercultural.

2.2 Gastronomia típica

Atualmente, a temática da gastronomia ecoa nos meios de comunicação social, quer seja no que diz respeito às atividades e aos *Chefs* de cozinha de renome, quer seja no que concerne a produtos que lhe possam estar diretamente associados.

Em termos académicos, a relevância do tema da alimentação, como recurso turístico, e da cultura alimentar, como um importante atrativo para os turistas viajarem para um destino, é tal que este é um assunto cada vez mais estudado, verificando-se que o número de artigos publicados duplicou nos últimos dez anos (Lee & Scott, 2015).

De acordo com Muller, Amaral & Remor (2010, p. 2), a gastronomia típica pode ser definida como "a junção dos saberes e sabores oriundos dos alimentos e bebidas e das práticas de serviços que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural de construção da mesma". Por outro lado, Carvalho (2015, p. 40) afirma que "a comida permite visualizar e sentir tradições e rituais de uma população e esta é associada ao património histórico e cultural e às características de um determinado território".

Em Portugal, a Gastronomia Portuguesa foi elevada a bem imaterial do património cultural de Portugal, por Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000, de 26 de julho de 2000. Neste diploma, o conceito de gastronomia nacional é definido como o receituário tradicional português, assente, designadamente, em matérias-primas de fauna e flora utilizadas ao nível nacional, regional ou local, bem como em produtos agroalimentares produzidos em Portugal e que, pelas suas características próprias, revele interesse do ponto de vista histórico, etnográfico, social ou técnico, evidenciando valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade. Entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português, a gastronomia nacional passa então a integrar o património intangível que cumpre salvaguardar e promover. O reconhecimento deste valor criou responsabilidades acrescidas no que respeita à defesa da sua autenticidade, bem como à sua valorização e divulgação.

2.3 Sistemas de proteção e valorização de produtos tradicionais

Segundo François (2000), as novas tendências de consumo denotam uma preferência cada vez maior por produtos com uma identidade ligada a um território, produtos de qualidade diferenciada, sãos, com sabor e que deem prazer. Estas tendências oferecem novas oportunidades de mercado para os produtos das zonas rurais que, através da venda direta, nos territórios, constituem oportunidades para a criação de valor acrescentado e reforçam a especificidade dos produtos, atendendo a que alguns têm atrás de si uma história, um modo de produção ou condições geográficas ou agroclimáticas particulares.

Através destes produtos, é o território e o seu potencial que são valorizados e a sua presença, assinalada expressamente, constitui um meio para que o público – visitantes e população local – ganhe consciência da própria existência do território, do seu valor, da sua cultura e dos seus produtos específicos.

Vales (2014, p. 6) refere que "os produtos alimentares tradicionais têm vindo a assumir um papel cada vez mais importante uma vez que são um testemunho da memória, um valor que emerge do saber empírico, apurado pelo engenho, consagrado pelos laços afetivos que nos ligam às nossas origens; uma referência às nossas raízes mais sólidas e uma convocatória aos sentimentos que nutrimos pelos símbolos distintivos da nossa singularidade".

De acordo com a DGADR, a identidade do território nacional confunde-se com as produções locais e regionais, estreitamente interligadas aos diversos sistemas de produção agrícola, ao amplo conjunto de recursos endógenos, às tradições e saberes associados. Os produtos tradicionais promovem processos de obtenção de alimentos menos processados e com menos aditivos ou conservantes, com matérias-primas baseadas em recursos autóctones e por isso mais adaptados às condições de clima e solos; contribuem igualmente para a proteção da natureza e do ambiente e para segurança alimentar, indo ao encontro da preferência dos consumidores por produtos mais genuínos e com sabores autênticos.

Portanto, a valorização e promoção dos produtos tradicionais são atividades que contribuem para o desenvolvimento sustentável dos territórios e para a preservação do património gastronómico nacional e regional.

Por outro lado, existem produtos alimentares que começaram a distinguir-se de outros, com designações muitas vezes associadas aos nomes dos locais ou das regiões onde são produzidos, passando estes a ter uma imagem diferenciadora e nomes que remetem para a sua origem. Muitas vezes foram os próprios consumidores os responsáveis por essa "designação", para se referirem a estes produtos e os distinguirem dos produtos correntes e vulgares (Soeiro, 2005).

Segundo Vales (2014) e Ribeiro (2011), quando um produto adquire uma reputação tal que chega a ultrapassar fronteiras. Todavia, é possível que no mercado se tenha de confrontar com produtos copiados ou que, ao utilizarem o mesmo nome, usurpando-o e fazendo uma concorrência desleal, induzem o consumidor em erro, desencorajando, consequentemente, a sua produção. Estas situações conduziram à necessidade da instituição de mecanismos de proteção destes produtos.

De acordo com Tibério & Cristóvão (2001, p. 4), "as políticas de promoção e valorização de produtos agroalimentares tradicionais de qualidade têm sido, nos últimos anos, objeto de atenção constante em diferentes documentos comunitários e apontadas como uma das alternativas ao desenvolvimento do meio rural".

Neste contexto, surgem os sistemas de proteção e de valorização dos produtos agroalimentares – Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG) – criados pela Comunidade Europeia em 1992.

Como se pode ler no texto introdutório do documento da DGADR, *Sistema de Valorização de Produtos Tradicionais Portugueses* (2017, p. 1) "Portugal detém um extenso e diversificado leque de produtos alimentares de cariz tradicional, associados a cada uma das regiões do país, resultado da influência cultural na elaboração destes alimentos, constituindo uma herança viva de um património gastronómico singular e rico." E que esses produtos "criam vantagens competitivas para as empresas, potenciam o emprego e o desenvolvimento sustentável e sustentado das regiões, contribuem para combater a desertificação, proteger a biodiversidade e o meio ambiente e permitem preservar as tradições e o saber-fazer das populações."

Por todas estas razões, criar sistemas de regulação e valorização de produtos, quer ao nível europeu, quer nacional tornou-se crucial com vista "a assegurar o interesse público na defesa dos produtos tradicionais contra usos abusivos e aproveitamentos ilegítimos do nome e reputação de muitos dos produtos portugueses" (DGADR, 2017, p. 2).

2.4 A região da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela

A região da CIMBSE situa-se no Centro de Portugal Continental, corresponde a uma Unidade Territorial Estatística de Nível III (NUTS III, designada Beiras e Serra da Estrela) e é uma área geográfica composta por 15 municípios – Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Guarda, Gouveia, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal,

Seia e Trancoso – ocupando uma superfície territorial de 6.305 Km^2 e correspondente a 22% do território da Região Centro.

De acordo com dados dos CENSOS 2011 (INE, 2012), a região tem 236 023 habitantes e, no período de 2001-2011, a população diminuiu 8,8% ao contrário da tendência de aumento de 2% registada para a NUTS I Portugal e muito superior à diminuição de 0,9% registada para a NUTS II Centro. Consequentemente, verifica-se, para igual período de análise, uma diminuição de 3,6% em termos de densidade populacional (cf. Quadro 1).

No que respeita ao índice de envelhecimento, verifica-se, com base na análise do Quadro 1, que na região existem 236 idosos para cada 100 jovens, valor muito superior aos 127,8 e 163,4 registados para Portugal e para a região Centro, respetivamente.

Relativamente à taxa de analfabetismo, verifica-se, ainda através da análise do Quadro 1, que é 8,8%, superior aos 5,2% de Portugal e 6,4% registados para a região Centro.

No que concerne ao poder de compra *per capita* da região, regista-se um índice de 76,8 – inferior aos 87,5 da região Centro e bastante abaixo do índice nacional de 100 (ver Quadro 1).

Em relação à taxa de desemprego, a análise do Quadro 1 permite ainda concluir que a região da CIMBSE iguala a taxa nacional, situada nos 13,2%, sendo, no entanto, superior à registada para a região Centro com 11%.

Quadro 1 – Dados sociodemográficos e económicos da região das Beiras e Serra da Estrela

Zona Geográfica	População residente			Densidade populacional			Índice de envelhecimento	Taxa de analfabetismo [%]	Poder de compra *per capita*	Taxa de desemprego [%]
	Nº		Taxa variação [%]	Hab/Km^2		Taxa variação [Hab/Km^2]	Nº de idosos por cada 100 jovens			
	2001	2011	2001/2011	2001	2011	2001/2011				
Portugal	10 356 117	10 562 178	2,0	112,4	114,5	2,1	127,8	5,2	100,0	13,2
Continente	9 869 343	10 047 621	1,8	110,8	112,8	2,0	130,6	5,2	100,8	13,2
Centro	2 348 397	2 327 755	-0,9	83,3	82,5	-0,8	163,4	6,4	87,5	11,0
Beiras e Serra da Estrela	**258 799**	**236 023**	**-8,8**	**41,0**	**37,4**	**-3,6**	**236,0**	**8,8**	**76,8**	**13,2**

Elaboração própria, com base nos dados da PORDATA e do INE (CENSOS 2011).

3. Metodologia de Trabalho

Tendo em conta o tipo de estudo que se pretendia concretizar, foi feita uma abordagem de cariz qualitativo. Destarte, entendeu-se por bem realizar este trabalho em duas fases; numa primeira fase, foi efetivado o levantamento dos produtos DOP, IGP e Tradicionais, para o qual se recorreu a fontes de dados secundários e, numa segunda fase, foi efetuado o levantamento dos pratos/iguarias típicos da região da CIMBSE.

Sabendo-se que os produtos DOP, IGP e Tradicionais são designações regulamentadas pela União Europeia e beneficiam de um sistema de proteção que obedece a legislação específica, recorreu-se à recolha e análise de dados em *websites* de entidades oficiais onde se encontram registados este tipo de produtos, nomeadamente:

- *DOOR - European Commission*, *site* da Comissão Europeia para agricultura e alimentação;
- DGADR, *site* da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural;
- IVV, *site* do Instituto da Vinha e do Vinho.

Para a concretização do levantamento dos produtos e dos pratos/iguarias típicos, foram utilizadas fontes de dados primários, recolhidos através de entrevistas exploratórias semiestruturadas aos municípios e aos restaurantes da região. O guião das entrevistas foi elaborado de forma a concretizar o estudo em causa e dar resposta ao problema formulado. Os objetivos inerentes a cada uma das questões são

apresentados no Quadro 2, para o guião das entrevistas a aplicar aos municípios, e no Quadro 3, para o guião das entrevistas a aplicar aos restaurantes.

No que concerne aos municípios, e atendendo ao tipo de estudo que se pretendia efetuar, todos foram alvo de entrevista. Deste modo, foram contactados os 15 municípios, através dos responsáveis pelos pelouros da Cultura e do Turismo, que aceitaram a entrevista ou indicaram pessoas a quem a mesma foi efetuada.

No caso dos restaurantes, a dimensão da amostra foi calculada tendo em consideração que a população é finita, estando associado um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de +/- 5% (Reis & Moreira, 1993).

Quadro 2 – Relação entre as questões do guião e os objetivos da entrevista aos municípios

	Objetivo(s) das questões do guião a aplicar aos municípios
Introdução	Enquadrar e dar legitimidade à entrevista
1	Conhecer os produtos representativos da gastronomia do concelho
2	Conhecer os partos/iguarias representativos da gastronomia do concelho
3	Garantir que nenhum restaurante relevante para o estudo fosse excluído

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3 – Relação entre as questões do guião e os objetivos da entrevista aos restaurantes

	Objetivo(s) das questões do guião a aplicar aos restaurantes
Introdução	Enquadrar e dar legitimidade à entrevista
1	Conhecer os produtos representativos da gastronomia do concelho
4	Conhecer os pratos/iguarias representativos da gastronomia do concelho
5	Identificar produtos e/ou especialidades que possam potenciar o desenvolvimento do concelho e da região

Fonte: Elaboração própria.

Assim, de acordo com dados do INE, relativos ao ano de 2016, para as 4 subclasses da classe 5610 – Restaurantes, da Classificação das Atividades Económicas, existentes na região estudada, a população é de 354, o que determina uma dimensão da amostra de n = 184.

Para o cálculo do número de entrevistas a efetuar, em cada um dos quinze concelhos, foi utilizado um processo de amostragem estratificado, tendo em conta a população residente em cada um destes, e que se apresenta no Quadro 4. Devido aos arredondamentos efetuados, na utilização deste processo, o número total de entrevistas a efetuar foi de 185.

Quadro 4– Número de entrevistas a realizar em cada concelho[1]

Concelho	**População**	**Representatividade**	**Nº Entrevistas**
Almeida	7 242	3,1%	6
Belmonte	6 859	2,9%	5
Celorico da Beira	7 693	3,3%	6

[1] No caso dos concelhos da Covilhã, Gouveia e Guarda, o número de restaurantes passíveis de entrevista não foi suficiente, pelo que foram solicitadas entrevistas a 32, 29 e 8 restaurantes, respetivamente.

Covilhã	51 797	21,9%	40
Figueira de Castelo Rodrigo	6 260	2,7%	5
Fornos de Algodres	4 989	2,1%	4
Fundão	29 213	12,4%	23
Gouveia	14 046	6,0%	11
Guarda	42 541	18,0%	33
Manteigas	3 430	1,5%	3
Mêda	5 202	2,2%	4
Pinhel	9 627	4,1%	8
Sabugal	12 544	5,3%	10
Seia	24 702	10,5%	19
Trancoso	9 878	4,2%	8
		Total	185

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados estatísticos do INE (CENSOS 2011).

A seleção dos restaurantes, aos quais foram solicitadas as entrevistas, foi feita considerando os restaurantes mais bem classificados de cada concelho no *site TripAdvisor*, que é uma plataforma de viagens que ajuda a potenciar as mesmas; viajantes em todo o mundo utilizam a aplicação e o *site* do *TripAdvisor* para procurarem alojamentos, restaurantes, experiências, voos e outros, relacionados com viagens. Quer estejam a planear viajar ou já em viagem, os viajantes podem utilizar o *TripAdvisor* para procurar avaliações e opiniões, comparar preços, bem como para fazer reservas em restaurantes.

De forma a garantir que nenhum restaurante relevante para este estudo, e que eventualmente pudesse não estar referenciado no *TripAdvisor*, fosse excluído foi também pedido, nas entrevistas aos municípios, que indicassem restaurantes que considerassem trabalhar a gastronomia da região. Neste contexto, foram previamente efetuadas as entrevistas aos municípios, seguidas das entrevistas aos restaurantes.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Todo o trabalho realizado - desde o apuramento dos resultados da pesquisa e análise efetuada para o levantamento dos produtos DOP, IGP e Tradicionais, bem como a análise das entrevistas efetuadas aos municípios e aos restaurantes, com vista à elaboração de uma proposta para uma carta gastronómica para a Região da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela - revelou-se essencial, na medida em que permitiu retirar conclusões e alcançar o objetivo principal deste estudo.

4.1 Levantamento dos produtos DOP, IGP e Tradicionais

O levantamento efetuado permitiu elaborar diversos gráficos cuja análise permite inferir importantes conclusões.

No Gráfico 1, verifica-se que, ao nível dos produtos DOP, estes estão presentes na totalidade dos concelhos, com maior expressividade no concelho da Covilhã, com 11 produtos, e menor expressividade nos concelhos de Almeida e Sabugal, com 2 produtos cada. Ainda com base no mesmo gráfico, vê-se que os Produtos IGP estão igualmente presentes na totalidade dos concelhos, com maior expressividade nos concelhos de Belmonte, Covilhã, Fundão e Sabugal, com 6 produtos cada, e menor expressividade nos concelhos de Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Manteigas e Seia, com 3 produtos cada. Em relação aos Produtos Tradicionais, estes apenas estão presentes em sete dos quinze concelhos e, apesar da sua expressividade no concelho da Guarda, com 11 produtos, têm muito pouca expressividade nos concelhos da Covilhã, Seia e Trancoso, com 1 produto cada.

Quando a atenção se detém a totalidade dos produtos, fica patente que o concelho da Guarda é o que regista a maior quantidade, com 21 produtos, seguido dos concelhos da Covilhã, com 18; Figueira de Castelo Rodrigo, com 17; Belmonte e Fundão, com 14 produtos cada. Por outro lado, Pinhel é o concelho que regista a menor quantidade, com 7 produtos, seguido dos concelhos de Almeida, Celorico da Beira, Fundão, Gouveia e Manteigas, com 9 produtos cada (ver Gráfico 1).

Gráfico 1– Presença dos produtos DOP, IGP e Tradicionais na região da CIMBSE
Fonte: Elaboração própria com base em informação da DGADR.

4.2 Análise das entrevistas efetuadas aos municípios

Da análise das entrevistas efetuadas aos municípios, constata-se que os produtos mais representativos da região são: os enchidos (identificados em 83% dos concelhos); o azeite, o borrego e o cabrito (em 58%); a castanha, o queijo de ovelha e o requeijão (em 50%). São ainda expressivos a maçã e o pão (identificados em 42% dos concelhos).

No que respeita aos pratos ou especialidades, mais representativos da região, verifica-se que o cabrito assado foi identificado em 67% dos concelhos, seguido do borrego estufado, ensopado ou de caldeirada e das lagaradas ou tibórnias, identificados em 42% dos concelhos. Apesar dos enchidos terem sido nomeados como o produto mais representativo, estes não foram referidos relativamente às especialidades mais representativas. Por outro lado, as lagaradas e tibórnias foram a segunda especialidade identificada como mais representativa. No entanto, o bacalhau, que lhes serve de base, não foi identificado como produto emblemático.

Relativamente às sobremesas e/ou doces, constata-se que as mais referidas foram o arroz doce (em 58% dos concelhos); o leite-creme e as papas de milho (em 50%); o requeijão com doce de abóbora (em 42%); as filhós/coscoréis e os esquecidos (referidos em 33% dos concelhos).

4.3 Análise das entrevistas efetuadas aos restaurantes

No respeitante aos resultados das entrevistas efetivadas aos restaurantes, verifica-se, pela análise do Gráfico , que os produtos mais representativos são: o cabrito, indicado em 86% dos restaurantes; os enchidos, em 75%; o borrego, em 66%; o azeite, em 47%; o queijo de ovelha, em 42%; o vinho, em 37%; a morcela, em 33%; o bacalhau, indicado em 32% dos restaurantes da região. Em relação aos produtos mais utilizados, apura-se a mesma ordem dos produtos mais representativos, embora estes não sejam utilizados em todos os restaurantes. Constata-se que as diferenças não são acentuadas, à exceção

do cabrito, com 86% de representatividade e 71% de utilização, e do borrego, com 66% de representatividade e 53% de utilização.

Gráfico 2– Produtos mais representativos e produtos mais utilizados da região da CIMBSE
Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos restaurantes

Em termos das especialidades mais representativas da região, foram identificadas: o cabrito assado, em 45% dos restaurantes; os enchidos, em 43%; o cabrito grelhado, em 39%; o queijo, em 36%; e o borrego grelhado, identificado em 31% dos restaurantes.

Em relação às sobremesas, foram nomeadas: o arroz doce, em 67% dos restaurantes; o leite-creme, em 40%; e as papas de milho, identificadas em 38% dos restaurantes.

5. Proposta de uma carta gastronómica para a região da CIMBSE

Decorrente da análise dos resultados, apresenta-se, na Figura 1, uma proposta para a Carta Gastronómica da Região das Beiras e Serra da Estrela que espelha o resultado das respostas às entrevistas realizadas. Esta proposta integra os três primeiros pratos ou especialidades e as três primeiras sobremesas identificadas pelos restaurantes de cada um dos 15 concelhos que constituem o território em apreço.

Globalmente, e em termos de entradas e pratos principais, nesta proposta são oferecidas as possibilidades de degustar o queijo em 9 concelhos da região e os enchidos em 8; quanto ao bacalhau, é possível encontrar propostas variadas, maioritariamente, em 5 concelhos; para comer cabrito grelhado, há uma oferta generalizada em 12 concelhos da região e o cabrito assado em 10; também é possível optar pelo borrego assado em 8 concelhos e pelo borrego grelhado em 7; há ainda a possibilidade de degustar a chanfana, de uma forma generalizada, em 3 concelhos da região. No que respeita às sobremesas, é possível degustar o arroz doce em 14 concelhos; o leite creme, em 9; as papas de milho, em 7; o queijo com marmelada ou compotas, em 5; o requeijão com doce de abóbora, em 5; a tigelada, em 4 dos concelhos da região.

De uma forma mais específica, é também possível optar por especialidades ou sobremesas características de 1 ou 2 concelhos, como são exemplos: a sopa de castanhas, na Mêda e em Manteigas; o polvo à lagareiro, em Pinhel e Almeida; o cozido à Portuguesa, na Mêda e em Almeida; o naco/posta

de vitela, na Mêda e em Pinhel; a feijoca à pastor, em Gouveia e em Manteigas; a panela no forno, na Covilhã; a marrã/entremeada de porco assada ou as sardinhas doces, em Trancoso; a tarte de amêndoa, na Mêda e em Figueira de Castelo Rodrigo; a tapioca no Sabugal; a requeijada, os queques e a torta de requeijão, em Manteigas.

Figura 1 – Proposta de uma Carta Gastronómica para a Região das Beiras e Serra da Estrela

Fonte: Elaboração própria com base no estudo realizado

6. Conclusões

Só existem pessoas numa dada região se a mesma lhes oferecer oportunidades de subsistência. Como se pode verificar, através dos últimos Censos, o número de habitantes na região da CIMBSE está a diminuir a um ritmo muito elevado, o que conduz ao despovoamento do território. Mesmo em relação

às que ainda persistem, verificam-se índices de envelhecimento elevados, comparativamente à média nacional, em praticamente todos os concelhos da região, o que faz temer o futuro da mesma.

Também o Turismo é feito de, por e para pessoas, pelo que a Gastronomia pode e deve ser um produto turístico a considerar e o Turismo Gastronómico uma atividade muito importante que poderá permitir a fixação, ou até mesmo a atração, das pessoas na/e para a região, criando empregos, não só no setor primário, onde seria necessário potenciar as produções, mas também no setor terciário, com a prestação de mais e ainda melhores serviços.

Sendo o Turismo Gastronómico um produto de nichos de mercado, este, tal como todos os produtos deste tipo, deve possuir alguma(s) característica(s) que o diferencie dos restantes. Tendo em conta este pressuposto, a proposta apresentada para a criação da Carta Gastronómica para a Região da CIMBSE permite identificar quais os pratos/especialidades e sobremesas que podem ser considerados representativos de toda a região, mas também quais os pratos/especialidades e sobremesas que podem ser característicos de determinados concelhos, nos quais podem ter uma importância fundamental, e, como tal, serem os embaixadores dos mesmos. Normalmente, estes pratos/especialidades têm por base os produtos DOP, IGP e Tradicionais existentes nesses concelhos, pelo que, se estes mesmos produtos forem utilizados nas confeções, estamos a criar condições para que a sua produção seja alavancada e valorizada. É a sua qualidade e o seu valor distintivo, inerentes aos sistemas de proteção e valorização, que hoje em dia são também muito apreciados pelo turista gastronómico, o que faz com que o Turismo Gastronómico seja um segmento emergente, com potencial de desenvolvimento e um forte aliado para alavancar a atividade turística em territórios de baixa densidade populacional, contribuindo, desta forma, para a fixação de pessoas, e levando, em última análise, à sustentabilidade destas regiões.

Dos produtos que existem na região, 19 são Denominações de Origem Protegida, 11 Indicações Geográficas Protegidas e 19 Produtos Tradicionais.

No que concerne aos resultados globais das entrevistas, os resultados dos municípios são coerentes com os resultados dos restaurantes, na medida em que os enchidos, o cabrito, o borrego, o azeite e o queijo são os produtos mais representativos da região em ambos os casos.

No que respeita aos produtos mais utilizados pelos restaurantes, estes acompanham a tendência dos produtos mais representativos, pese embora o facto de, nos casos do cabrito e do borrego, existirem, respetivamente, 15% e 13% dos restaurantes que não os utilizam; tendo sido apontados como motivos principais, nas entrevistas, o custo e a escassez da matéria-prima, bem como a dificuldade de confeção e de manutenção dos pratos. No caso concreto da cherovia, que é um produto pouco utilizado por ser pouco apreciado, em termos de gosto, este pode revelar-se uma oportunidade de melhoria no que diz respeito ao desenvolvimento de novas opções gastronómicas. Em relação à caça, verifica-se que é um produto identificado pelos municípios, bem como são identificados pratos baseados nessa atividade; no entanto, o mesmo não acontece com os restaurantes, o que pode indiciar a existência de um potencial por explorar, em termos de oferta gastronómica na região.

Relativamente aos pratos mais representativos, o cabrito, assado ou noutras formas de confeção, como o grelhado e o ensopado, é a especialidade por excelência da região. O mesmo se verifica em relação ao borrego, nas suas diferentes formas de confeção.

Em termos de sobremesas, os principais resultados são coincidentes, tanto nas entrevistas aos municípios, como nas entrevistas aos restaurantes, tendo sido identificadas, como mais representativas, o arroz doce, o leite-creme, as papas de milho e o requeijão com doce de abóbora.

Face ao exposto, podemos afirmar que a região da CIMBSE é um território onde existe uma grande variedade e gama de produtos autênticos e de qualidade reconhecida, facto que leva a que exista igualmente uma oferta gastronómica, também diversificada e de qualidade, que deve ser valorizada e promovida pelos diferentes intervenientes (público e privado), no sentido de valorizarem a região.

Tal como em outros estudos, também este comportou algumas limitações as quais podem levar a alguns enviesamentos nos dados apresentados.

A primeira limitação ficou a dever-se ao facto de nem todos os municípios responderem ao pedido de entrevistas, como foram os casos dos concelhos de Almeida, Gouveia e Mêda. Este facto pode levar a algum enviesamento dos dados em termos de resultados dos municípios que integram a CIMBSE.

A segunda limitação decorre da representatividade da amostra. Como sabemos, o processo de amostragem deverá ser escolhido partindo do pressuposto de que a amostra seja representativa da população alvo do estudo, porquanto só desta forma será possível extrapolar, para toda a população, as conclusões do estudo. É certo que procurámos que a amostra das entrevistas aos restaurantes fosse o

mais representativa possível do universo da região, mas, dadas as limitações em termos de tempo e de custos envolvidos procedemos a uma amostragem por quotas interrelacionadas de modo a minimizar o efeito da não aleatoriedade.

A terceira limitação está relacionada com o período em que foram concretizadas as entrevistas aos restaurantes, nomeadamente entre os anos de 2018 e 2019. Apesar destas terem sido realizadas, sensivelmente, nos mesmos meses do ano, este facto poderá ter levado a um ligeiro enviesamento dos resultados em relação à opinião dos respondentes dos restaurantes.

A ciência constitui-se como um processo dinâmico, permanentemente em edificação, parca em certezas definitivas, mas cheia de realidades não explicadas parcial ou totalmente. Esta constatação confere à investigação científica um caráter inacabado, unificado em tentativas, erros, aproximações sucessivas e melhorias contínuas. Conscientes desta dinâmica e tendo em atenção que o Turismo Gastronómico é uma área de investigação relativamente recente, em termos de investigação em Turismo, este estudo permite perspetivar um conjunto alargado de novas investigações, não só no campo teórico, mas sobretudo no que respeita à sua aplicação prática.

Assim, seria interessante e recomendável aplicar o presente modelo de estudo a outras regiões de Portugal, nomeadamente aquelas acerca das quais haja ainda pouca informação e/ou esta exista de uma forma pouco sistematizada.

Por outro lado, será também desejável que o estudo se alargue a uma amostra ainda mais representativa, isto é, proceder-se à realização das entrevistas a todos os municípios e restaurantes.

Para finalizar, espera-se que este trabalho possa constituir o ponto de partida para outras investigações.

Referências Bibliográficas

Barroco, C. & Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: Formas de Comunicar os Produtos Endógenos da Região Dão Lafões e Alto-Paiva. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 23–39.

Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo, Brasil: SENAC.

Cañizares, S. S. & Guzmán, T. L. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179.

Carvalho, R. J. G. S. F. (2015*). O Perfil e as Motivações do Visitante Gastronómico e do Enoturista de Guimarães*. Dissertação de Mestrado, Minho: Universidade do Minho. Disponível em: http://hdl.handle.net/1822/40765.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.

Costa, A. F. C. (2015). *Turismo na Serra da Estrela - Impactos, transformações recentes e caminhos para o futuro*. Tese de Doutoramento, Coimbra: Universidade de Coimbra. Disponível em http://hdl.handle.net/10316/29365.

Fortin, M. F. (2003). *O processo de Investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.

François, M. (2000). Comercializar os Produtos Locais Através dos Circuitos Curtos. *Comercializar os Produtos Locais. Circuitos Curtos e Circuitos Longos, Inovação no Meio Rural*, Caderno nº7, Bruxelas: Observatório Europeu LEADER.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Porto Alegre, Brasil: Bookman.

Hall, M & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. Food Tourism Around the World, Elsevier, Oxford, UK.

Instituto Nacional de Estatística (2002). *Censos 2001 Resultados Definitivos – Portugal*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2002). *Censos 2001 Resultados Definitivos – Região Centro*.

Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Portugal*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos – Região Centro*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: INE.

Instituto da Vinha e do Vinho (2017). *Anuário Vinhos e Aguardentes de Portugal 2017*. Lisboa: IVV.

Kim, S.; Ellis, A. (2014). Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), 151–167.

Lee, K. H. & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95–115.

Ministério da Economia (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo do Futuro*. Lisboa

Muller, S. G., Amaral, F. M. & Remor, C. A. (2010). Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional. *Anais do VI Seminário em Pesquisa e Turismo do MERCOSUL*. Caxias do Sul, Brasil: Universidade de Caxias do Sul.

Organização Mundial do Turismo (2012). *Global Report on Food Tourism - AM Reports: Volume four*. Madrid, Spain: UNWTO.

Organização Mundial do Turismo (2018). *Annual Report 2017*. Madrid, Spain: UNWTO.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Ramos, D. M. & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *Revista Eletrónica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21–33.

Reis, E. & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Editora Sílabo.

Ribeiro, A. L. (2011). *Valorização do Cabrito da Gralheira IGP: Estudo exploratório junto dos consumidores*. Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.2/1801.

Soeiro, A. (2005). Proteger as Nossas Denominações de Origem e as Nossas Indicações Geográficas: Proteger o Património e Proteger o Futuro. *Revista Marcas & Patentes – A Revista da Propriedade Industrial*, Ano XX(4), 12–13.

Tibério, M. L. & Cristóvão, A. (2001). Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP. *I Congresso de Estudos Rurais*. Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais e Departamento de Economia e Sociologia, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Vales, D. L. (2014). *Contributo para a Valorização e Proteção dos Produtos Tradicionais Açorianos*. Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.3/3401.

A satisfação e o retorno às festividades locais: o caso da Festa das Cruzes, Barcelos

Diana Faria[a], Laurentina Vareiro[b] and Alexandra Malheiro[c]

[a] *Master student in Tourism Management*
ESHT/IPCA; f.diana94@hotmail.com

[b] *School of Management, Polytechnic Institute of Cávado and Ave/UNIAG*
Campus do IPCA - Barcelos; lvareiro@ipca.pt

[c] *Hospitality and Tourism School, Polytechnic Institute of Cávado and Ave/CiTUR*
Campus do IPCA - Barcelos; amalheiro@ipca.pt

Resumo

Os eventos populares existem em todo o mundo, e muitos deles têm a missão de preservar o património intangível e material de um país, região ou localidade específica, criando vínculos entre a população, incentivando o crescimento do turismo e da economia. Em Portugal, as romarias no Norte de Portugal não são exceção. As aldeias, vilas e cidades estão repletas de costumes, testemunhos e tradições que unem o sagrado e o profano, que motivam a visita de muitos turistas e excursionistas a conhecer o território e a participar de eventos religiosos, caracterizados por procissões, bandas de música, marchas, desfiles etnográficos, grupos de dança e competições. A Festa das Cruzes, é conhecida por ser a primeira romaria do Minho, caracteriza-se por um programa repleto de atividades que nos transportam para tempos passados, para o caráter religioso e profano que atrai milhares de pessoas à cidade durante as festividades.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a satisfação e a fidelização dos visitantes e residentes da Festa das Cruzes, bem como avaliar o grau de autenticidade do evento e a sua importância para a imagem do destino. Para isso, foram recolhidos dados através de um questionário e a análise estatística foi realizada com recurso ao software SPSS.

Os resultados sugerem uma forte satisfação e fidelização ao evento, com cerca de 90% dos inquiridos afirmarem que já tinham visitado o evento anteriormente, que o evento influencia positivamente a imagem do destino e que pretenderiam voltar e recomendar a Festa. Os inquiridos manifestaram algumas preocupações com questões relacionadas com a estrutura de apoio ao evento (como limpeza, transporte e estacionamento). Algumas diferenças foram encontradas entre residentes e não residentes em relação à satisfação com os atributos.

Palavras-Chave: Autenticidade, Eventos, Festa das Cruzes, Fidelização, Satisfação

Abstract

Popular events exist around the world, and many of them have the mission of preserving the intangible and material heritage of a particular country, region or locality, creating links between the population, encouraging the growth of tourism and the economy. In Portugal, pilgrimages in the north of Portugal are no exception. The villages, towns and cities are full of customs, testimonies and traditions that unite the sacred and profane, which motivate the visit of many tourists and excursionists to know the territory and to be part of the religious events, characterized by processions, bands of music, marches, ethnographic parades, dance groups and competitions. The Festival of the Crosses, known for being the first pilgrimage of Minho, is characterized by a program full of activities that transport us to bygone times, the religious and profane character that attracts thousands of people to the city during the festivities.

This research aims to understand the satisfaction and loyalty of the visitors and residents of the Festival of the Crosses, as well as to assess the degree of authenticity of the event and its importance to the image of the destination. To this end, data were collected through a questionnaire survey and statistical analysis performed using the SPSS software.

Results suggest a strong satisfaction and loyalty to the event, with about 90% of respondents saying that they had visited the event before, that it positively influenced the image of the destination and wanted to return and recommend the Festival. They expressed some concern about cleanliness, transportation and parking. Some differences were found between residents and nonresidents regarding satisfaction with attributes.

Keywords: Authenticity, Events, Festa das Cruzes, Loyalty, Motivation, Satisfaction

Introdução

Os eventos culturais que assentam em festividades, comemorações, celebrações, concertos e festividades religiosas, estão cada vez mais interligados com as estratégias de turismo e podem adquirir ao longo do tempo caraterísticas de grandes eventos (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2012). Da cidade de Barcelos fazem parte um conjunto de festividades e romarias, que fazem a delícia de quem visita a cidade. No entanto, a festa da cidade, mais concretamente a Festa das Cruzes, primeira romaria da região Norte de Portugal, é sem dúvida a festividade com mais destaque, que tem atraído ao longo dos anos milhares de turistas, de vários pontos do mundo. (Basto, 2005). A grande festa da cidade, teve origem na lenda Milagre das Cruzes que surge, no século XVI, no reinado de D. Manuel I, numa sexta-feira, pelas 9 horas, no dia 20 de dezembro, do ano de 1504, no Campo de Salvador, através do Sapateiro João Pires, que vira uma nódoa negra no chão que ia crescendo até se formar uma cruz perfeita. Devido à enorme devoção que a lenda gerou, foi mandado contruir um cruzeiro em pedra, no ano seguinte uma capela, que uns anos mais tarde, se tornou num luxuoso templo, dedicado ao Senhor Bom Jesus da Cruz (Câmara Municipal de Barcelos, 2019; Basto, 2005; Pinho, 2005). A esta lenda estão associadas outras lendas que foram surgindo ao longo dos anos. Inicialmente, a festa era apenas de cariz religioso, no entanto com o passar dos anos foram acrescentados à festa atividades profanas. Atualmente a festa decorre durante 11 dias, entre 25 de abril e 5 de maio e do evento fazem parte um conjunto de atividades/números para os diferentes públicos.

A partir do presente evento, a artigo pretende compreender de que forma os residentes e não residentes estão satisfeitos e fidelizados com o evento, avaliar o grau de autenticidade do evento e a sua importância para a imagem do destino.

Na primeira parte do artigo é apresentada uma breve revisão de literatura sobre o turismo e eventos, romarias, satisfação e fidelização. Na segunda parte é dada a conhecer a metodologia adotada para obtenção dos dados. Na terceira parte são analisados e discutidos os resultados obtidos, sendo por fim apresentadas as principais conclusões do estudo.

Turismo e eventos

O turismo é um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, capaz de mover um conjunto de pessoas com o objetivo de conhecer novas culturas, melhorar os seus conhecimentos, libertar-se da sua vida quotidiana e procurar um novo sentido para a sua vida. Existem diversos aspetos que definem o turismo, como a deslocação, a estadia no destino, a motivação e os impactes (Neto, 2011).

Desta forma, entende-se, que o turismo é tudo que acontece, é a experiência turística, a aquisição de conhecimentos, a expectativa, o sonho, a visita, o sentir, o acrescentar, o conhecer, a comunidade, o acolhimento, a intencionalidade, a motivação e as emoções (Vieira, 2015). Tendo em conta estas características assentes no turismo, torna-se pertinente realçar o papel dos eventos neste setor, uma vez que os eventos permitem representar um conjunto de costumes, de tradições, de valores revividos, de expressões artísticas e culturais de comunidades, de religiões, de sátiras, de pensamentos e de experiências únicas de uma determinada região ou país. Assim sendo, importa transmitir estes costumes de geração em geração, para que não se percam, mas também para dar a conhecer a identidade cultural local a quem visita um destino. Os eventos, para além de contribuírem para o desenvolvimento do ser, para o fortalecimento da identidade pessoal e de uma dada sociedade, assumem um papel que permite

proporcionar emoções, fazendo-nos questionar e conhecer novas formas de pensar e de estar na vida. Deste modo, Matias (2010) defende que um evento é considerado um acontecimento, que envolve um planeamento e organização, que atraí um grande número de pessoas, podendo ser distinguindo através do número de participantes e através do conteúdo que pode ser classificado como cultural, artístico, científico, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico. No mesmo seguimento.

Entende-se, assim, que o turismo de eventos acarreta um conjunto de benefícios capazes de promover o crescimento, a sustentabilidade, o desenvolvimento económico, a qualidade de vida e a melhoria de um destino.

Segundo Marujo (2014)1 "os eventos exercem, na atualidade, um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. É muitas vezes através dos eventos que as organizações promotoras do turismo promovem o seu destino turístico" (p.26). O surgimento dos eventos no turismo como um fenómeno mundial, originou a criação de novos postos de trabalho, tornando-se fulcral que as entidades organizadoras estejam preparadas para gerir, planear e organizar este segmento. Assim sendo, as comemorações, mais concretamente os eventos que festejam e recriam caraterísticas culturais de um determinado destino, suscitaram o aparecimento de vários estudos sobre esta ramificação do turismo, o que resultou na construção de vários cursos académicos na área da gestão de eventos (Marujo, 2014)2.

Romarias

As romarias fazem parte das comunidades locais desde a Alta Idade Média. Designadas por manifestações populares que fazem parte do imaginário religioso das comunidades, são caraterizadas por uma experiência distinta que pode ser feita individualmente ou coletivamente. As romarias estão associadas a uma caminhada difícil em condições precárias que visam cumprir promessas feitas a um determinado santo (Sanchis, 2006). Também Oliveira e Serra (2011) mencionam que a romaria, no contexto português, está associada à deslocação de pessoas a um local sagrado em culto a um determinado santo, que pode acontecer em várias locais do mundo, especialmente no contexto das religiões, mais concretamente na religião católica. Desta caminhada, fazem parte as palavras caminhar, orar, pedir e agradecer (Duarte, 2010). Mota (2008), afirma que as romarias são representadas por um conjunto de pessoas que caminham em datas específicas, nomeadamente durante as datas dos eventos religiosos que podem ocorrer em grandes centros religiosos, como santuários, ou em locais mais pequenos como capelas. O mesmo autor afirma ainda que a romaria está associada ao movimento, com origens no catolicismo popular, onde valoriza a fé dos fiéis que procuram os locais sagrados, com o objetivo de encontrar e alcançar o amor e obter a graça de Deus.

Estes eventos populares de cariz religioso, que atraem centenas de romeiros, podem ser de pequena e grande dimensão. Posto isto, torna-se pertinente realçar o papel da autenticidade deste tipo de eventos que resulta numa ferramenta para motivar, satisfazer e fidelizar potenciais turísticas.

Autenticidade

Entende-se que a autenticidade, associada às atrações turísticas, surge como uma ferramenta para atrair turistas a um destino, através da singularidade, do real, genuíno e verdadeiro dos produtos e serviços turísticos associados. Deste modo, Cunha (2011) defende que a autenticidade é considerada uma atração que movimenta um conjunto de turistas a um destino, tornando importante que os agentes envolvidos na construção da estratégia de um destino estejam atentos, a fim de melhorar os seus processos de gestão, planeamento e comunicação, de modo a proteger e recuperar o seu património que contribui para a identidade do destino e proporciona vivências autênticas a todos os visitantes.

O conceito autenticidade unido ao turismo, segundo Cunha (2011), Guerreiro (2017), Hillman (2007) e Terziyska (2012) foi utilizado pela primeira vez por Dean MacCannell em 1973 e 1976. Neste sentido, segundo MacCannell (2003, citado em Cunha, 2011) a "consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas embora frequentemente seja muito difícil saber com segurança se a experiência é, de facto, autêntica" (p. 11). Nesta perspetiva, verifica-se que autenticidade pode ter um papel preponderante na tomada de decisão dos visitantes, quando se encontram no processo de decisão das suas viagens, podendo assim afetar a perceção do destino, bem como atitude dos visitantes e a gestão das empresas envolventes (Cunha, 2011). Nesta perspetiva, Reisinger e Steiner (2006) defendem que autenticidade no turismo está associada, de uma forma geral, à cultura tradicional, ou

seja, ao verdadeiro, real e único. Também Wang (1999) afirma que a autenticidade para alguns segmentos turísticos tem um papel de destaque, como por exemplo no turismo cultural, na medida em que se encontra associada à representação da história, e das diferentes culturas dos nossos antepassados. Esta importância pela procura da autenticidade surge devido às características assentes na sociedade pós-moderna e devido ao aumento da procura pelo conhecimento (Cunha, 2011). A autenticidade na atualidade, depende da reprodução do passado, procurando homenagear um conjunto de produtos e histórias dos nossos antepassados (Taylor, 2001).

No que concerne aos eventos, a autenticidade acarreta para uma comunidade um conjunto de benefícios que permite ao turismo a adaptação e recuperação de determinadas manifestações, possibilitando transformar as tradições culturais e populares, que fazem parte do património cultural, numa atração turística (Carvalho, 2011).

Satisfação

O termo satisfação, mais especificamente a satisfação do consumidor, tem sido estudado, exaustivamente, no marketing nas últimas décadas. As investigações centraram-se, sobretudo, em entender os antecedentes da satisfação, bem como as teorias que visam entender a formação da satisfação, por fatores cognitivos e emocionais (Larán & Espinoza, 2004).

A satisfação no turismo, engloba, assim, a avaliação de uma determinada experiência, originando um conjunto de benefícios desejados para um determinado indivíduo, ou seja, a satisfação surge a partir de uma experiência, que pode ser considera como resultado de um esforço do indivíduo para alcançar a satisfação (Foster, 1999). Desta forma, a satisfação no turismo e com os produtos turísticos está relacionada com aspetos internos do turista, como caraterísticas sociais, de personalidade, expectativas e perceções (Martins, 2009). Nesta perspetiva, Masarrat (2012) argumenta que os turistas procuram determinados destinos, consoante as suas motivações e objetivos, e se os objetivos não forem satisfeitos, pode levar à insatisfação perante o destino, ou seja, os turistas não voltam a repetir a sua visita e possivelmente não recomendam o destino.

Meng, Tepanon e Uysal (2006) afirmam que, devido ao facto do mercado do turismo se encontrar saturado e cada vez mais competitivo, a satisfação no turismo, surge como um elemento importante para melhorar a imagem do destino, possibilitando atrair turistas para o consumo de produtos e serviços. Também Chen, Zhang e Qiu (2013) reforçam a ideia que a satisfação do turista tem efeitos positivos para os prestadores de serviços do turismo e na reputação do destino, permitindo fidelizar os turistas, através da redução dos custos, da redução da elasticidade dos preços e possibilita o aumento da produtividade. À semelhança dos autores citados, Meng et al. (2006) defendem que medir a satisfação dos turistas possibilita aos gestores do destino obter informações positivas e negativas sobre o destino, compreender as necessidades e motivações dos turistas, ajudando o setor do comércio a melhorar a qualidade dos produtos e serviços que atraem os turistas. Apesar dos benefícios, assentes na medição da satisfação dos destinos, verifica-se a dificuldade, em obter uma medição significativa, visto que a medição da satisfação dos turistas envolve muito mais do que medir a satisfação dos serviços fornecidos por uma empresa, ou seja, esta medição deve englobar a medição da satisfação relacionada com a motivação dos turistas e englobar a satisfação dos serviços fornecidos por um destino (Foster, 1999). Na investigação de Meng et al. (2006), os autores concluíram que o desempenho dos atributos e a motivação são elementos importantes na medição da satisfação do turista, influenciando positivamente a satisfação geral de um destino.

No que concerne aos eventos, Lee, Lee e Wicks (2004) argumentam que gerir as necessidades e a satisfação dos participantes, ajuda a promover os recursos do evento, através de estratégias de marketing. Posto isto, verifica-se que existem razões fortes para que as empresas invistam na qualidade, satisfação e lealdade dos consumidores, podendo assim melhorar o desempenho de uma determinada empresa, e angariar bons resultados financeiros (Vilares & Coelho, 2011). No entanto, observa-se que a satisfação não implica a fidelização dos consumidores, uma vez que, um cliente satisfeito, provavelmente volta a comprar um produto ou serviço, enquanto um cliente fidelizado, implica, além do cliente sentir-se satisfeito, um envolvimento emocional com a empresa (Sarmento, 2003). Nesta perspetiva, torna-se importante entender o que é a fidelização no turismo e qual a sua importância no turismo, nomeadamente no turismo de eventos.

Fidelização

A fidelização e a satisfação do consumidor são conceitos que se relacionam, mas contêm definições distintas, pois verifica-se que, apesar dos consumidores fidelizados estarem mais satisfeitos, a satisfação não implica a fidelização do consumidor, ou seja, a satisfação trata-se de uma etapa necessária para a fidelização (Oliver, 1999). Desta forma, verifica-se que a satisfação é um elemento importante, mas não suficiente para a formação da fidelização (Santamaría & Oliva, 2011). Yoon e Uysal (2005) afirmam que o sucesso dos destinos turísticos é determinado através de uma investigação profunda da motivação dos turistas e da relação entre a satisfação e a fidelização. Tendo por base a fidelização como uma ferramenta de sucesso das empresas/organizações, verifica-se que a fidelização nos destinos turísticos não fez parte, até aos finais dos anos 90, dos estudos que abordam a presente temática. Assim sendo, podemos definir, tanto na literatura do marketing, como na literatura do turismo que a fidelização diz respeito à repetição de uma compra ou visita (Oppermann, 2000).

Neste sentido, torna-se pertinente entender os motivos que levam determinado turista a repetir a visita a um destino turístico. Segundo Gitelson e Crompton (1984), a visita repetida surge do desejo de reduzir o risco, pela garantia de um ambiente confortável, rodeado de pessoas simpáticas, pelo desejo de visitar locais que não conseguiu visitar em visitas anteriores e pela ligação emocional ao destino. Também Yuksel, Yuksel e Bilim (2010) defendem que os turistas tendem a desenvolver sentimentos, por um determinado destino que visitam, pela capacidade de cumprir as suas necessidades e objetivos, evidenciando que esse sentimento também pode ser uma medida de satisfação e fidelização dos turistas. Desta forma, o conceito de fidelização no turismo, tal como o conceito de fidelização nas empresas, pode ser medido através de diversas variáveis. Também Chi e Qu (2008, citados em Santamaría & Oliva, 2011), argumentam que o sucesso do marketing no turismo deve-se à análise da interação com a satisfação do visitante e imagem do destino. A satisfação dos turistas contribui para a fidelização ao destino, através das intenções dos turistas em voltar a visitar o destino e a recomendá-lo a potenciais turistas. Os mesmos autores defendem, ainda, que as experiências positivas, a recomendação do destino e a promoção do destino boca-a-boca são as principais fontes que contribuem para formação da fidelização no turismo.

A fidelização surge, assim, na indústria do turismo, como uma estratégia que permite reter os consumidores, podendo ser avaliada através da variável da satisfação do turista, da imagem do destino e da afetividade ao destino (Santamaría & Oliva, 2011). Pode-se, assim, afirmar, com base em Santamaría e Oliva (2011) que o setor dos serviços acarreta um maior potencial no desenvolvimento de fidelidade do que o dos bens.

No caso dos eventos, a fidelização também tem um papel fundamental para as empresas de gestão de eventos, nomeadamente para o departamento de marketing, uma vez que, os gestores deste setor, devem ter em conta na sua estratégia a motivação, a satisfação e a fidelização dos indivíduos. Desta forma, podemos afirmar que a satisfação aliada à fidelização é uma peça chave para a revisita, de um determinado indivíduo. Num estudo realizado por Lee, Lee, Lee e Babin (2008), foram identificadas sete dimensões que influenciam satisfação e fidelização dos clientes, como a conveniência, o pessoal, a informação, o programa, as instalações, as lembranças e a qualidade dos alimentos. Posto isto, se os gestores entenderem os fatores que afetam a revisita, estão a contribuir para o sucesso do evento e para satisfação e fidelização dos visitantes, levando à recomendação do evento e, por sua vez, ao aumento do número de visitantes a eventos futuros.

Metodologia

O presente estudo pretende perceber qual o grau de satisfação e fidelização dos residentes e não residentes da Festa das Cruzes, em Barcelos, bem como avaliar o grau de autenticidade do evento e a sua importância para a imagem do destino. Para atingir o objetivo foi aplicado um inquérito por questionário com perguntas fechadas e abertas, em quatro idiomas: português, espanhol, francês e inglês. Este método quantitativo, permite uma investigação ampla, a fim de detetar periodicidades nos comportamentos. Tendo como objetivo quantificar, comparar, medir, correlacionar, identificar caraterísticas, quantificar causas e efeitos, objetividade, controlar comportamentos e produzir conceptualizações formais. Acarretando diversas vantagens, como uma recolha de dados ampla, possibilita medir, comparar e replicar o estudo (Lousã, Santos & Cabral, 2018). Para chegar ao público-alvo pretendido, a administração do questionário foi aplicada de duas formas. Inicialmente, os

questionários foram disponibilizados via internet, mais concretamente, nas redes sociais em grupos ligados ao evento da Festa das Cruzes, durante o mês de abril e maio. Num segundo momento, foram realizados presencialmente durante o evento, mais especificamente no dia 1 de maio e 3 de maio, dias com mais afluência turística. A recolha da amostragem optou-se pela amostra não-probabilística por bola de neve, devido à dificuldade em identificar possíveis respondentes (Lousã, Santos & Cabral, 2018). Posto isto, foram aplicados 601 inquéritos por questionário.

Para perceber o grau de satisfação e fidelização dos inquiridos da Festa das Cruzes, foi utilizado o programa SPSS, para obter tabelas de frequência, médias e desvios padrãos, além disso foram aplicados os métodos de análise estatística bivariada, como o teste do Qui-Quadrado (X2), o teste t para duas amostras independentes, e o teste ANOVA, quando existiam mais do que dois grupos. Deste modo, o teste do Qui-Quadrado, foi aplicado para detetar diferenças estatisticamente significativas entre residentes e não residentes nas caraterísticas da amostra, nos dados de participação e na imagem do destino e autenticidade. De forma, a perceber se existem diferenças significativas entre grupos foi empregue o teste t, quando se tinham dois grupos (género, estado civil, profissão e, residentes e não residentes). O teste ANOVA, foi aplicado quando se tinham mais de dois grupos (grupo etário e habilitações académicas). O uso da análise fatorial neste estudo, permitiu concluir que o tamanho da amostra e o número de variáveis foram apropriados.

Apresentação, análise e discussão dos resultados

Na Tabela 1 podemos observar o perfil sociodemográfico da amostra dos residentes e não residentes da Festa das Cruzes, em Barcelos. A amostra é constituída por 333 residentes e 268 não residentes.

Tabela 1 - Caraterísticas da amostra

Caraterísticas	Total *(N=601)*	Residentes *(N=333)*	Não residentes *(N=268)*	X^2	Sig.
Género				8,149	0,003
Feminino	432 (71,9)	255 (76,6)	177 (66,0)		
Masculino	169 (28,1)	78 (23,4)	91 (34,0)		
Grupos etários				67,673	0,000
15-24 anos	266 (44,3)	175 (52,6)	91 (34,0)		
25-44 anos	205 (34,1)	125 (37,5)	80 (29,9)		
45-64 anos	84 (14,0)	28 (8,4)	56 (20,9)		
+ 64 anos	46 (7,7)	5 (1,5)	41 (15,3)		
Estado civil				43,881	0,000
Solteiro (a)	361 (60,2)	238 (71,1)	123 (45,9)		
Casado (a)/União de Facto	216 (36,0)	88 (26,5)	128 (47,8)		
Divorciado (a)	15 (2,5)	5 (1,5)	10 (3,7)		
Viúvo (a)	8 (1,3)	1 (0,3)	7 (2,6)		
Habilitações académicas				39,627	0,000
Ensino básico	125 (21,0)	39 (11,7)	86 (32,8)		
Ensino secundário	218 (36,6)	139(41,7)	79(30,2)		
Ensino superior	252 (42,4)	155(46,5)	97 (37,0)		
Profissão				34,761	0,009
Desempregado (a)	27 (4,6)	19 (5,8)	8 (3,1)		
Estudante	143 (24,4)	96 (29,5)	47 (18,0)		
Reformado (a)	35 (6,0)	5 (1,5)	30 (11,5)		
Empregado (a)	381 (65,0)	205 (63,1)	176 (67,4)		
Nacionalidade				17,964	0,000
Estrangeiros	29 (4,8)	5 (1,5)	24 (9,0)		
Nacionais	572 (95,2)	328 (98,5)	244 (91,0)		

(Valores entre parênteses correspondem à percentagem do n.)

A maioria dos inquiridos é do género feminino (71,9%). Contudo, na comparação entre residentes e não residentes, existe um maior equilíbrio entre homens e mulheres entre os inquiridos não residentes, se comparados com os inquiridos residentes, onde a percentagem de mulheres é mais do dobro da dos homens. A maioria dos inquiridos encontra-se nos grupos etários mais jovens, entre os 15-24 anos (44,3%) e os 25-44 anos (34,1%).

O estado civil é composto na sua maioria por solteiros (60,2%) e, de seguida, por casados (as)/união de facto (36,0%). Na comparação entre residentes e não residentes, observa-se que os não residentes são, na sua maioria casados (47,8), ao contrário dos residentes (26,5%).

Em relação às habilitações académicas, 42,4% dos inquiridos possui o ensino superior (licenciatura ou doutoramento) e, apenas 21,0% dos inquiridos tem o ensino básico. Os residentes e não residentes possuem mais inquiridos com o ensino superior.

Relativamente à profissão, percebe-se que a amostra é constituída sobretudo por pessoas empregadas e estudantes.

A amostra é composta por 95,2% de inquiridos nacionais e 4,8% estrangeiros, sendo a percentagem de estrangeiros superior nos inquiridos não residentes, como seria de esperar.

Posto isto, tendo em conta a análise apresentada verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre residentes e não residentes nas caraterísticas sociodemográficas dos inquiridos da Festa.

Tabela 2 - Dados de participação na Festa das Cruzes

Questões	Total *(N=601)*	Residentes *(N=333)*	Não residentes *(N=268)*	X^2	Sig.
Primeira vez no evento				79,244	0,000
Não	537 (89,4)	331 (99,4)	206 (76,9)		
Sim	64 (10,6)	2 (0,6)	62 (23,1)		
Se respondeu não, n.º vezes				154,773	0,000
1 - 3 vezes	73 (14,9)	10 (3,4)	63 (32,6)		
4 – 6 vezes	69 (14,1)	18 (6,1)	51 (26,4)		
7 – 9 vezes	22 (4,5)	9 (3,0)	13 (6,7)		
+ 10 vezes	325 (66,5)	259 (87,5)	66 (34,2)		
Quantos dias, em média, costuma/pretende visitar o evento?				86,805	0,000
1 - 3 dias					
4 – 6 dias	337 (56,4)	132 (39,6)	205 (77,4)		
7 – 9 dias	142 (23,7)	114 (34,2)	28 (10,6)		
10 dias	21 (3,5)	16 (4,8)	5 (1,9)		
	98 (16,4)	71 (21,3)	27 (10,2)		
Se mais de um dia, que alojamento?				41,703	0,000
Regressa à localidade de residência	498 (83,1)	300 (90,1)	198 (74,4)		
Hotel	4 (0,7)	0 (0)	4 (1,5)		
Alojamento local	17 (2,8)	12 (3,6)	5 (1,9)		
Unidade de turismo rural	1 (0,2)	0 (0)	1 (0,4)		
Casa familiares e/ou amigos	65 (10,9)	20 (6,0)	45 (16,9)		
Outro	14 (2,3)	1 (0,3)	13 (4,9)		
Como conheceu evento?					
Internet	202 (33,6)	130 (39,0)	72 (26,9)	9,862	0,001
Imprensa	52 (8,7)	40 (12,0)	12 (4,5)	10,665	0,001
Rádio	58 (9,7)	47 (14,1)	11 (4,1)	17,063	0,000
Através de familiares	278 (46,3)	154 (46,2)	124 (46,3)	0,000	0,531
Através de amigos	250 (41,6)	118 (35,4)	132 (49,3)	11,671	0,000
Cartazes	174 (29,0)	128 (38,4)	46 (17,2)	32,673	0,000
Outdoors	60 (10,0)	46 (13,8)	14 (5,2)	12,192	0,000
Panfletos	83 (13,8)	71 (21,3)	12 (4,5)	35,393	0,000
Televisão	22 (3,7)	15 (4,5)	7 (2,6)	1,508	0,156
Agenda cultural	125 (20,8)	103 (30,9)	22 (8,2)	46,540	0,000
Outro	72(12,0)	49 (14,8)	23(8,6)	5,284	0,014

(Valores entre parênteses correspondem à percentagem do n.)

Na Tabela 2 apresentam-se os dados de participação na Festa das Cruzes, dos residentes e não residentes, verificando-se que uma grande percentagem dos inquiridos já tinha visitado o evento em anos anteriores. Os residentes são os que apresentam, como seria expectável, uma maior percentagem (99,4%) de repetição de visita ao evento, enquanto 23,1%, dos inquiridos não residentes estava a conhecer o evento pela primeira vez.

Relativamente à média de dias que costumam visitar o evento, cerca de 56,4% dos inquiridos visita o evento entre 1 a 3 dias e 23,7% entre 4 a 6 dias. Desta forma, 39,6% dos residentes costumam visitar o evento entre 1 a 3 dias, e 34,2% entre 4 a 6 dias; enquanto, 77,4% dos não residentes visita o evento entre 1 a 3 dias. Posto isto, nota-se nos residentes um equilíbrio entre o número dias que costuma/pretende visitar o evento, ao contrário dos não residentes.

Depois da visita, cerca de 83,1% dos inquiridos regressa à localidade de residência. Os inquiridos residentes, na sua maioria, regressam à residência e o mesmo acontece com os não residentes, onde 74,4% não fica alojado na cidade. Os resultados apontam que, tanto residentes como não residentes, preferem ficar em casa de familiares e/ou amigos, do que outro tipo de alojamento. No que diz respeito a outros tipos de alojamento mencionados pelos inquiridos, 4,9% dos não residentes fica alojado nas suas próprias autocaravanas, numa 2ª habitação, no alojamento universitário ou no espaço de transportes. A maior parte dos inquiridos obteve conhecimento do evento através de familiares, amigos, internet, cartazes e agenda cultural. No que concerne aos residentes, existe um equilíbrio entre os meios de divulgação apresentados, sendo que cerca de 46,2% dos inquiridos obteve conhecimento através de familiares, 39,0% através da internet, 38,4% através de cartazes, 35,4% através de amigos e 30,9% através da agenda cultural. Os não residentes obtiveram conhecimento sobretudo através de amigos (49,3%), através de familiares (46,3%) e através da internet (26,9%). Além das presentes formas de divulgação do evento, verificou-se que alguns dos não residentes que responderam outros, obtiveram conhecimento através de agências de viagens.

Analisando o Teste do Qui-quadrado, existem diferenças significativas entre os dois grupos (residentes e não residentes) em todas as perguntas. Apenas na questão "Como obteve conhecimento sobre o evento?", surgiram dois resultados que não foram significativos, "através de familiares" e "televisão".

Tabela 3 - Imagem do destino e autenticidade

A Festa das Cruzes:	Total *(N=601)*	Residentes *(N=333)*	Não residentes *(N=268)*	X^2	Sig.
Influencia positivamente imagem destino				1,300	0,300
Sim	551 (92,0)	310 (93,1)	241 (90,6)		
Não	9 (1,5)	4 (1,2)	5 (1,9)		
Talvez	39 (6,5)	19 (5,7)	20 (7,5)		
Representa as histórias? (...)				2,151	0,144
Sim	483 (80,5)	261 (78,4)	222 (83,1)		
Não	5 (0,8)	3 (0,9)	2 (0,7)		
Talvez	112 (18,7)	69 (20,7)	43 (16,1)		
Respeita preservação do património histórico? (..)				2,406	0,226
Sim					
Não	514 (85,8)	280 (84,1)	234 (88,0)		
Talvez	8 (1,3)	6 (1,8)	2 (0,8)		
	77 (12,9)	47 (14,1)	30 (11,3)		
Sensações e emoções positivas?				1,598	0,207
Sim					
Não	549 (91,7)	301 (90,4)	248 (93,2)		
Talvez	5 (0,8)	3 (0,9)	2 (0,8)		
	45 (7,5)	29 (8,7)	16 (6,0)		

(Valores entre parênteses correspondem à percentagem do n.

No que respeita à influência que a Festa provoca na imagem do destino e na autenticidade, 92,0% dos inquiridos considera que a Festa das Cruzes, em Barcelos, influencia positivamente a imagem do destino, não havendo uma grande disparidade entre residentes e não residentes. Quanto, à pergunta "Quando pensa na Festa das Cruzes qual é a primeira imagem que lhe vem à cabeça?", as palavras mais referidas pelos inquiridos foram Carrosséis (66), Festa (61), Diversão (49), Batalha das flores (34), Galo (28), Fogo de artifício (20), Flores (19), Tradição (18), Cruzes (17), Tapetes (17), Arco de romaria (17), Bamos às Cruzes (14), Animação (14), Diversões (12), e Senhor da Cruz (12). Analisando as palavras mencionadas, verifica-se que a primeira imagem que vem à cabeça dos inquiridos está associada a atividades/números presentes na programação do evento, bem como ao ambiente de festa e ao símbolo da cidade.

Relativamente à autenticidade do evento, mais concretamente à representação das histórias, tradições e costumes da cidade e dos seus antepassados, 80,5% dos inquiridos concorda que a festa exalta os valores mencionados, 18,7% apresenta dúvidas e apenas 0,8% considera que não. Na opinião dos inquiridos que não consideram que a Festa das Cruzes representa as histórias, tradições e costumes da cidade, existe muito comércio, há demasiada valorização da parte lúdica, pouca tradição e, desvalorização do evento por parte da juventude, tornando-se numa feira popular igual a outras.

Em relação à questão se o evento preserva o património histórico e artístico da cidade, 85,8% dos inquiridos afirma que sim, 12,9% responde que talvez e 1,3% considera que não. Os inquiridos que consideram que não, argumentam que, com o passar dos anos, foram sendo esquecidos alguns eventos importantes; cada vez mais o profano se sobrepõe ao religioso, levando as gerações mais novas a não conhecerem a origem do evento. Argumentam, ainda, a existência de património esquecido, a falta de atividades no centro histórico da cidade, a desvalorização da origem religiosa do evento, o aumento da poluição e a pressão turística de pouca qualidade e muita intensa.

Cerca de 91,7% dos inquiridos considera que a Festa das Cruzes provoca um conjunto de sensações e emoções positivas e 80,0% considera que o evento contribui para fortalecer os laços familiares e de amizade.

Considerando os resultados obtidos, através do Teste do Qui-quadrado, verifica-se que não existem diferenças significativas entre as respostas de residentes e não residentes, a não ser na em relação ao facto de a festa fortalecer os laços familiares e de amizade.

Uma das preocupações centrais do trabalho centra-se na análise da satisfação global dos visitantes da Festa das Cruzes com o evento, bem como a sua satisfação com diversos atributos da Festa, como exposto na Tabela 4.

Tabela 4 - **Satisfação geral e por atributos**

	1	2	3	4	5	M	DP
No global, qual é o seu grau de satisfação com a Festa das Cruzes?	1 (0,2)	8 (1,3)	51 (8,5)	243 (40,6)	296 (49,4)	4,38	0,712
Segurança geral.	5 (0,9)	29 (5,1)	94 (16,4)	287 (50,1)	158 (27,6)	3,98	0,850
Programa do evento.	7 (1,2)	24 (4,1)	100 (17,3)	290 (50,1)	158 (27,3)	3,98	0,849
Divulgação do evento em geral.	4 (0,7)	18 (3,2)	100 (17,5)	275 (48,2)	173 (30,4)	4,04	0,817
Organização.	1 (0,2)	19 (3,4)	98 (17,3)	276 (48,7)	173 (30,5)	4,06	0,791
Concertos.	19 (3,3)	28 (4,9)	136 (23,8)	252 (44,1)	136 (23,8)	3,80	0,967
Carrosséis.	20 (3,5)	18 (3,2)	143 (25,1)	235 (41,2)	154 (27,0)	3,85	0,971

Gastronomia.	2 (0,3)	10 (1,7)	81 (14,1)	257 (44,9)	223 (38,9)	4,20	0,769
Local onde decorre os números/atividades.	4 (0,7)	7 (1,2)	58 (10,2)	260 (45,8)	239 (42,1)	4,27	0,750
Acessos ao local do evento.	19 (3,4)	40 (7,1)	80 (14,1)	244 (43,1)	183 (32,3)	3,94	1,024
Transportes.	35 (6,2)	68 (12,0)	186 (32,9)	161 (28,5)	115 (20,4)	3,45	1,126
Estacionamento.	139 (24,3)	142 (24,9)	126 (22,1)	104 (18,2)	60 (10,5)	2,66	1,308
Limpeza.	40 (7,0)	88 (15,5)	148 (26,1)	183 (32,2)	109 (19,2)	3,41	1,166
Infraestruturas de apoio.	56 (9,9)	109 (19,2)	160 (28,2)	158 (27,9)	84 (14,8)	3,19	1,194
Qualidade do som.	19 (3,3)	28 (4,9)	123 (21,7)	258 (45,4)	140 (24,6)	3,83	0,967
Outros.	13 (22,4)	5 (8,6)	21 (36,2)	11 (19,0)	8 (13,8)	2,93	1,323

Valores entre parênteses correspondem à percentagem do n.

M = Média

DP = Desvios padrão

No que concerne à avaliação do grau de satisfação global com a Festa das Cruzes, presente na Tabela 4, cerca de 90% dos inquiridos encontra-se satisfeito ou muito satisfeito com o evento, o que resulta numa média de 4,38.

No que diz respeito à avaliação dos atributos do evento, o elemento que obteve uma maior satisfação foi o "Local onde decorre os números/atividades", com uma média de 4,27. Logo em seguida "Gastronomia", com uma média de 4,20, depois a "Organização", com uma média de 4,06 e "Divulgação do evento em geral", com uma média 4,04. A média mais baixa de 2,66, refere-se ao "Estacionamento", logo em seguida "Outros", com uma média de 2,93, e "Infraestruturas de apoio" com uma média 3,19.

Considerando o número de atributos para medir a satisfação com a Festa das Cruzes, foi usada a análise fatorial exploratória, com o método das componentes principais e rotação varimax, para avaliar o número de fatores subjacentes e avaliar se algum fator comum foi determinante para aumentar a satisfação com o evento (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise fatorial aos atributos da satisfação com a Festa das Cruzes.

Satisfação	Factor Loading	Item Means	SD	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative (%)	Reliability Alpha
Fator 1: Organização e Divertimentos.		4,01		6,573	46,948	46,948	0,896
Concertos.							
Organização.	0,772	3,80	0,967				
Programa do evento.	0,764	4,06	0,791				
Carrosséis.	0,717	3,98	0,849				
Gastronomia.	0,700	3,85	0,971				
Divulgação do evento em geral.	0,695	4,20	0,769				
Local onde decorrem os números/atividades.	0,690	4,04	0,817				
Qualidade do som.	0,671	4,27	0,750				
Segurança geral.							
	0,595	3,83	0,967				
	0,515	3,98	0,850				
Fator 2: Acessibilidades e Higiene.		3,40		1,370	9,783	56,731	0,819
Limpeza.							

Estacionamento.	0,812	3,41	1,166
Infraestruturas de apoio.	0,776	2,66	1,308
Transportes.	0,744	3,19	1,194
Acessos ao local do evento.	0,656	3,45	1,126
	0,543	3,94	1,024

Método de extração: Análise de componentes principais; Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser; KMO (medida de Kaiser-Meyer-Olkin da adequação da amostra) = 0,912; Teste de esfericidade de Bartlett: p = 0,000. A rotação convergiu em cinco iterações.

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett foram calculados para avaliar a adequação da análise fatorial. O valor da KMO foi de = 0,912 e o teste de Bartlett foi significativo (p= 0,000). Os resultados obtidos demonstram que a análise fatorial é adequada (Pestana & Gageiro, 2014).

Foram extraídos 2 fatores, que incluem os 14 itens. A solução fatorial obtida explica aproximadamente 56,731% da variância total, com todas as comunalidades a variar entre 0,445 e 0,693.

Os fatores obtidos representam a satisfação com os atributos da Festa das Cruzes, em Barcelos, sendo identificados por Fator 1: Organização e Divertimentos e Fator 2: Acessibilidades e Higiene. O Fator 1 relaciona-se com a satisfação com o programa, a organização e a divulgação do evento, com a satisfação com três atividades subjacentes, com a qualidade do som e a segurança em geral, e explica 46,95% variância total, com um coeficiente de Alpha de 0,90. O Fator 2 diz respeito à satisfação com as acessibilidades e a limpeza no evento, e explica 9,78% da variância total, com uma consistência interna (Alpha de Cronbach) de 0,82.

Considerando a consistência interna dos itens dentro de cada dimensão e analisando os Alphas de Cronbach, os valores demonstram uma boa consistência para todos os fatores. Pestana e Gageiro (2014), consideram fatores com Alphas entre 0,8 e 0,9 com uma consistência interna boa.

Estes resultados indicam que a satisfação com os atributos do evento podem ser apresentadas em duas dimensões. As dimensões foram consideradas confiáveis e válidas, destacando-se o Fator 1: Organização e Divertimentos, que demonstrou uma maior influência do que o Fator 2: Acessibilidades e Higiene. Verifica-se que o inquirido tem uma maior satisfação com os atributos relacionados com organização do evento em termos espaciais, promocionais, atividades e segurança do que com atributos que caraterizam as acessibilidades e higiene no evento. Isto pode ser explicado pela opinião menos positiva que os inquiridos demonstraram face à falta de estacionamento e infraestruturas de apoio.

Os atributos que procuram medir a satisfação com a Festa das Cruzes podem ser percebidos de forma diferenciada por quem a visita, dependendo das suas caraterísticas sociodemográficas. Deste modo, considerou-se pertinente analisar os dados, comparando os resultados entre as variáveis sociodemográficas, nomeadamente entre os grupos de género, idade, estado civil, habilitações e residência.

A análise da existência de diferenças estaticamente significativas na satisfação entre os grupos (de acordo com características sociodemográficas) foi realizada utilizando o teste t, quando se tinham dois grupos, e o teste Anova quando existiam mais do que dois grupos.

Tabela 6 - Teste t: Relação entre a satisfação e os residentes e não residentes.

Satisfação	Residentes e não residentes	N	M	DP	Teste-t	Sig
Fator 1: Organização e divertimentos.	**Residentes**	**313**	**4,00**	**0,659**	**-0,561**	**0,575**
	Não residentes	**231**	**4,03**	**0,587**		
Concertos.	Residentes	325	3,84	0,952	1,077	0,282
	Não residentes	246	3,75	0,985		
Organização.	Residentes	325	4,03	0,807	-1,126	0,260
	Não residentes	242	4,10	0,769		
Programa do evento.	Residentes	326	3,90	0,887	-2,659	0,008
	Não residentes	253	4,09	0,787		
Carrosséis.	Residentes	323	3,94	0,889	2,407	0,016
	Não residentes	247	3,74	1,059		
Gastronomia.	Residentes	325	4,20	0,773	-0,196	0,844
	Não residentes	248	4,21	0,766		
Divulgação do evento em geral.	Residentes	323	4,06	0,819	0,500	0,618
	Não residentes	247	4,02	0,816		
Local onde decorre os numeros/atividades.	Residentes	322	4,25	0,749	-0,889	0,375
	Não residentes	246	4,30	0,751		

Qualidade do som.	Residentes	324	3,78	1,052	-1,471	0,142
	Não residentes	244	3,90	0,837		
Segurança geral.	Residentes	326	3,91	0,822	-2,280	0,023
	Não residentes	247	4,08	0,878		
Fator 2: Acessibilidades e higiene.	**Residentes**	**316**	**3,15**	**0,886**	**-5,900**	**0,000**
	Não residentes	**237**	**3,59**	**0,826**		
Limpeza.	Residentes	322	3,10	1,163	-7,825	0,000
	Não residentes	246	3,82	1,038		
Estacionamento.	Residentes	324	2,41	1,214	-5,264	0,000
	Não residentes	247	2,98	1,355		
Infraestruturas de apoio.	Residentes	324	2,98	1,215	-4,854	0,000
	Não residentes	243	3,46	1,110		
Transportes	Residentes	322	3,39	1,185	-1,475	0,141
	Não residentes	243	3,53	1,042		
Acessos ao local do evento	Residentes	322	3,82	1,051	-3,184	0,002
	Não residentes	244	4,09	0,966		

Na comparação entre residentes e não residentes, percebemos que existem diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos, nos atributos "Segurança geral", "Programa do evento", "Carrosséis", "Acessos ao local do evento", "Estacionamento", "Limpeza" e "Infraestruturas de apoio".

De um modo geral, os inquiridos não residentes tendem a estar mais satisfeitos que os inquiridos residentes, apenas no atributo "Carrosséis" os residentes estão mais satisfeitos que os não residentes. Importa destacar, a média mais baixa dos inquiridos residentes e não residentes, que se refere ao "Estacionamento", apesar de ambos os grupos demonstrarem que estão insatisfeitos com este atributo, verificamos que os não residentes estão mais próximos do nível nem insatisfeito, nem satisfeito do que os residentes que apresentam uma média relativamente mais baixa, associada ao nível pouco satisfeito.

No que concerne, aos atributos não significativos entre os dois grupos, observamos que as médias mais altas dos inquiridos se encontram no atributo "Infraestruturas de apoio". Por fim, verificamos ainda que os não residentes tendem a estar mais satisfeitos que os residentes, contudo os residentes apresentam uma média mais elevada do que os não residentes, nos atributos "Concertos" e "Divulgação do evento em geral". Apesar destas diferenças, os presentes atributos não apresentam uma diferença estatisticamente significativa.

Na análise entre os fatores de satisfação e os residentes e não residentes, observamos um valor significativo de 0,000, no Fator 2: Acessibilidades e higiene. Desta forma, os não residentes estão mais satisfeitos com os atributos de acessibilidades e higiene do que os residentes. Ambos os inquiridos estão satisfeitos com os atributos de organização e divertimentos.

Seguidamente, a Tabela 12, apresenta a satisfação global e a intenção comportamental dos inquiridos da Festa das Cruzes.

Tabela 7 – Satisfação e fidelização.

	Total			Residentes			Não residentes				
	Concordam (%)[1]	Média	DP	Concordam (%)[1]	Média	DP	Concordam (%)[1]	Média	DP	Teste *t*	Sig.
No global, qual o seu grau de satisfação com a Festa das Cruzes?	89,9	4,38	0,712	89,2	4,34	0,721	90,9	4,43	0,699	-1,520	0,129
	Sim	Não	Talvez	Sim	Não	Talvez	Sim	Não	Talvez	X^2	Sig.
Pretende voltar no próximo ano?[2]	554 (92,2)	5 (0,8)	42 (7,0)	315 (94,5)	2 (0,60)	16 (4,80)	239 (89,1)	3 (1,11)	26 (9,70)	6,048	0,015
Pretende recomendar a festividade a outras pessoas?	560 (93,2)	5 (0,8)	36 (6,0)	308 (92,5)	4 (1,20)	21 (6,30)	252 (94,0)	1 (0,4)	15 (5,6)	1,386	0,570

[1] Percentagem da soma entre o Satisfeito e Muito Satisfeito.

[2]Valores entre parênteses correspondem à percentagem do n.

Deste modo, analisamos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre residentes e não residentes, ambos os grupos apresentam níveis de satisfação elevados em relação à Festa.

A maioria dos inquiridos tem intenção de voltar no próximo ano e recomendar a festividade a outras pessoas. De uma forma geral, 92,2% dos inquiridos pretende voltar no próximo ano e 93,2% dos inquiridos pretende recomendar a festividade. Apenas 0,8% dos inquiridos não pretende voltar no próximo ano e recomendar. Contudo verifica-se que 7,0% tem dúvidas se tenciona voltar no próximo ano e 0,6% têm dúvidas se pretende recomendar a festividade.

Analisando mais aprofundadamente os dados, existem diferenças estatisticamente significativas, entre os grupos de inquiridos residentes e não residentes à questão "Pretende voltar no próximo ano?", enquanto à pergunta "Pretende recomendar a festividade a outras pessoas?" não existe diferenças significativas entre os grupos. Deste modo, nota-se que 94,5% dos residentes pretendem voltar e 92,5% pretende recomendar. Enquanto 89,1% dos inquiridos, não residentes, tenciona voltar, e 94,0% pretende recomendar. Realça-se que a percentagem de dúvida em voltar ao evento no próximo ano é maior nos não residentes do que nos residentes, como esperado. Sendo que 1,20% dos residentes não tenciona recomendar o evento ao contrário dos residentes, onde apenas 0,4% pretende não recomendar.

Em suma, podemos concluir que a satisfação dos inquiridos tem um efeito positivo na fidelização.

Conclusão

Consoante os objetivos propostos anteriormente, os resultados revelaram que residentes e não residentes sentem-se satisfeitos e fidelizados à Festa das Cruzes, afirmando que o evento: influencia positivamente a imagem do destino, representa as histórias, tradições e costumes da cidade e dos seus antepassados; respeita a preservação do património, histórico e artístico, da cidade; provoca um conjunto de sensações e emoções positivas e ainda fortalece os laços familiares e de amizade.

No concerne à satisfação relativamente aos atributos do evento, os visitantes tendem a estar mais satisfeitos que os residentes. De um modo geral, os inquiridos manifestaram algumas preocupações com alguns atributos do evento, como a limpeza, o estacionamento, as infraestruturas de apoio e os transportes. Estas conclusões têm claras implicações para a gestão, revelando a pertinência de uma maior atenção a estes fatores por parte das entidades envolvidas na organização da Festa das Cruzes.

Referências Bibliográficas

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, *20*(3), 238–260.

Barbosa, F. (2013). Planejamento Estratégico para Eventos: Um Estudo de Caso das Estratégias de Marketing Utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/Rs. *CULTUR Revista de Cultura e Turismo*, vol. 7, nº.14, pp. 88-104.

Basto, C. (2005). Festas das Cruzes – Subsídio para a sua História. *Barcelos Revista*, vol. 2, nº. 16, pp. 147-165.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toolle, W., & McDonnell, I. (2012). *Events Management.* Abingdon: Routledge.

Câmara Municipal de Barcelos. (2019). *Festas, Feiras e Romarias: Festa das Cruzes*. Disponível em https://www.cm-barcelos.pt/visitar/festas-feiras-e-romarias/festa-das-cruzes/.

Carvalho, K. (2011). Identidade, Turismo, e Tradução Cultural: Análise da dinâmica dos eventos juninos no Maranhão. *Rosa dos Ventos*, vol. 3, nº. 1, pp. 62-72.

Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). Review on tourist satisfaction of tourism destinations. *Journal of System and Management Sciences*, vol. 3, nº. 1, pp. 74-86.

Coutinho, H., & Coutinho, H. (2007) Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*, vol. 3, pg. 1-13.

Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *COGITUR, Journal of Tourism Studies*, vol. 4, nº. 4, pp. 9-28.

Dicionário da Língua Portuguesa, Dicionários Académicos (2009). Porto, Portugal: Porto Editora.

Gitelson, R., & Crompton, J. (1984). Insights Into The Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of tourism Research*, vol. 11, nº. 2, pp. 199-217.

Hillman, W. (2007). Revisiting the concept of (objective) authenticity. In *TASA & SAANZ Joint Conference: Public Sociologies: Lessons and Trans-Tasman Comparisons, Auckland, New Zealand*. Disponível em https://tasa.org.au/wp-content/uploads/2008/12/26.pdf.

Larán, J., & Espinoza, F. (2004). Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 8, nº. 2, pp. 51-70.

Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, vol. 25, nº. 1, pp. 61-70.

Lee, Y., Lee, C., Lee, S., & Babin, B. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 61, nº. 1, pp. 56-64.

Liu, Y. D. (2015). Event-led strategy for cultural tourism development: The case of Liverpool as the 2008 European capital of culture. *disP – The Planning Review*, vol. 51, nº. 2, pp. 28-40.

Lousã, M., Santos, J., & Cabral, A. (2018). *Como fazer trabalhos académicos*. Porto Editora: Porto.

Martins, Â. (2009). O produto turístico Alagoas em seu desenvolvimento socioeconômico. *Economia política do desenvolvimento*, vol. 1, nº. 6, pp. 83-109.

McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie,J. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (7ª ed.*)* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Mota, G. (2008). *O Fenômeno Religioso da Romaria sob a Perspectiva da Fé Cristã, a Romaria ao santuário de Bom Jesus da Lapa*. (Dissertação não publicada). Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia, Belo Horizonte, Brasil.

Oliveira, S., & Serra, S. (2011). Romaria do Bom Jesus da Lapa: Prática do Catolicismo Popular. *Fragmentos de Cultura, Goiânia*, vol. 21, nº. 4/6, pp. 249-268.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pinho, V. (2005). Festas das Cruzes – Comissões e Programas (1850-1940). *Barcelos Revista*, vol. 2, nº. 16, pp. 93-145.

Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Elsevier.

Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº. 1, pp. 65-86.

Sanchis, P. (2006). Peregrinação e Romaria: Um Lugar para o Turismo Religioso. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, vol. 8, nº. 8, pp. 85-97.

Santamaría, M., & Oliva, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleiros. *Criterio Libre*, nº. 14, pp. 181-202.

Sarmento, M. (2003). *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico*. Lisboa: Escolar Editora.

Swan, J., & Combs, L. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, vol. 40, nº. 2, pp. 25-33.

Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research,* vol. 28, nº.1, pp. 7-26.

Vieira, J. (2015). Uma viagem pelo turísmo. Situação atual e fatores de desenvolvimento. *Lusíada. Economia & Empresa,* nº. 20, pp. 9-30.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº. 2, pp. 349-370.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, vol. 26, nº. 1, pp. 45-56.

Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, vol. 21, nº. 2, pp. 274–284.

The City Next Door; Branding Alexandria, Egypt

Dina M. Weheba[a] and Mohamed A. Nassar[b]

[a] *Hotel Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*
Mostafa Mosharafa St., Alexandria, Egypt
Dina.weheba2010@gmail.com

[b] *Hotel Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*
Mostafa Mosharafa St., Alexandria, Egypt
mohamed_nassar@alexu.edu.eg

Abstract

Destination branding is a process of branding a place, a product or a city, to attract investment, people and capital. The growing role, significance and importance of destination branding and image in tourism is being widely explored.

There is a growing body of research in destination branding and specifically with relation to tourism products and brands around the world and how they can use certain elements (element mix) to develop a sense of identity to a place. Branding has become very important in travel and tourism industry since it influences tourists' decisions to visit a place or a city and therefore it affects their level of satisfaction. The main aim of destination branding is to create value and enable destination marketers to successfully use the unique characteristics and attributes associated with the city (e.g. products, services, arts, technology, location, culture, etc.,) to differentiate, position their destinations and sustain a competitive advantage over other tourism brands around the globe.

This paper, using case-study methodology, aims to report on a wider project with the aim to develop "*Alexandria – the city next door*" brand to be available for tourists' choices when selecting a destination to visit.

Keywords:

Destination branding, branding, destination image, attributes, Alexandria, case study, Egypt

1. Introduction

Alexandria was the influential center of the Ancient world, which established a Mecca for knowledge and academia, marked by the ancient universal Alexandria Library, the first of its kind, established 250 B.C. by Macedonian Leader, Ptolemy. Erskine (1995) explained that the Ptolemaic emphasis on Greek culture establishes the Greeks of Egypt with an identity for themselves. But the emphasis on Greek culture does even more than this – these are Greeks ruling in a foreign land. The more Greeks can indulge in their own culture, the more they can exclude non-Greeks, in other words Egyptians, the subjects whose land has been taken over. The assertion of Greek culture serves to enforce Egyptian subjection. So, the presence in Alexandria of two institutions devoted to the preservation and study of Greek culture acts as a powerful symbol of Egyptian exclusion and subjection. Texts from other cultures could be kept in the library, but only once they had been translated, that is to say Hellenized.

The library and its partner museum attracted many of the greatest Greek and Syrian Scholars. After the death of Alexander, the city experienced a Mediterranean renaissance, ushering in the influence of Roman Empire. Greek and Egyptian cultures and ideas continued to flourish in a Mediterranean melting pot for the next century. Due to these unique influences, Alexandria today is marked by the

distinct cultural and architectural differences from its better-known sister of Pharaonic Cairo. (Erskine, 1995)

As Dastgredi and Du Luca (2019) state it, a brand is set of images, characteristics or feelings that consumers remember when they think of a specific symbol, product, service, organization or place. The branding process links directly to place management, which means that all activities undertaken by the place's authorities are aiming at improving consumers' perceptions about the area that is being branded (Dastgredi and Du Luca, 2019).

This work-in-progress paper reports on a wider project with the aim to develop "*Alexandria – the city next door*" brand. Using case study methodology, the authors have used multiple resources and data collection tools to provide a comprehensive proposal of Alexandria as a brand to be available for tourists' choices when selecting a destination to visit. The following sections of this paper includes a brief review of literature about city branding and presents a number of models and frameworks used to develop destinations/city brands. It also provided a review of previous research on destination branding and summarized some of the initial efforts and major findings of the research team to identify the potential and current factors that will allow for the development of the brand and explores the forthcoming tasks towards the completion of the project.

2. Literature Review

2.1 City Branding

City branding process involves two main components: (1) place making or city building (the process which makes a specific place more attractive) and (2) place or city branding (the process of promoting the place) (Jojic, 2018). City branding is a strategic effort of a city government to project images, shape perceptions and create strong positioning. City branding is one of the city's efforts in projecting the image of the city's values regionally and globally (Satyagraha and Mahatmi, 2019). City branding is increasingly important because between cities within one country- or between multiple cities across nations- competition is growing fierce to attract the attention of customers, tourists, investors and other stakeholders in order to generate economic growth and income for a city. (Satyagraha and Mahatmi, 2019).

City branding is more than just a promotion of a place and its marketing; it's about constructing and reshaping the city's image from its historical architectural and street plans, the image of the city, whether heard or read, the art produced by its residents, etc., thus attracting the desirable consumers and maximizing consumers spending (Jojic, 2018). City branding is not a way to create something new from a city, but to explore the distinctive features that distinguish the city from other cities (Satyagraha and Mahatmi, 2019).

In the creation of a brand, the main challenge is to determine the core of brand identity and its starting point, which is a brand essence (Dastgredi and Du Luca, 2019). The process of city branding consists of three main stages: (1) to clarify the characteristics and identify the city, (2) to change the identity of the city into visual, and (3) the implementation of the identity of the city (Satyagraha and Mahatmi, 2019). Dastgredi and Du Luca (2019) added that city branding is an interdisciplinary mix of marketing, architecture, urban planning and tourism studies as a research field, and it takes place within a communication system that immediately connects the overall city image and identity. As stated by Kapherer, (1999), "before we know how we are perceived, we must know who we are", that's why the brand identity must be established before considering what brand image is or ought to be.

2.2 Gad's 4D Model

A brand's essence, this mental construct, or "mind space" is reinforced through multiple channels. There are innumerable texts providing brand strategy models to describe the way this "mind

space" is constituted. Using the current example (Gad's Four-Dimensions) we can expand the thought in the following way: a given product or service impresses upon us a reaction based on the way it promises to fulfill four basic types of needs: functional, social, mental and spiritual.

A car, for example, is an extension of its functional dimension, the quality of the drive and its reliability. But it also has a social dimension, it may be one kind or another of a prestige automobile, or a rugged off-road vehicle, both of which suggest their own affiliation to a specific group of owners. It may be particularly fuel efficient or electric, or may have an honest service policy, things that speak about a spiritual dimension. Finally, it may be particularly safe, or come with roadside assistance, giving peace of mind and addressing a mental dimension. Here is a diagram that expresses this idea, comparing a Hybrid vehicle (tending towards the spiritual) and an SUV (tending towards the functional). See figure (1) Gad's Branding Code Model
https://marcbdesign.wordpress.com/2009/04/22/digging-up-thomas-gads-4d-brand-model-cede-313/

Figure 1 - Gad's Branding Code Model

There are mainly six essential elements that form the city branding process: (1) what the city unquestionably is (2) what the city says it is (3) what the city feels it is (4) whom the city seeks to serve (5) what the city is seen to be, and (6) what is encouraged and expected. Within a three-level communication framework, the first level refers to physical and visible aspects from which a city can be understood. The second level consists of advertisement tools that a city adopts to market itself. And the third level is people's communication about a city through their voices and those of the media (Dastgredi and Du Luca, 2019).

However, city branding aims to (1) develop new ways of communicating the city's image, (2) achieve competitive advantage, and (3) strengthen the reputation of a city, and improving its essential performance (Johic, 2018). As stated by Dastgredi and Du Luca (2019), one of the objectives of city branding is to create uniqueness, which makes the city differentiable from other cities. It also aims at attracting resources to the city, in a way that ensures the quality of the place and the wellbeing of the citizen and this is what this paper is attempting to address with a focus on the city of Alexandria
Many cities in the world had successfully implemented city branding, such as the city of Paris, with its "romance", Hong Kong as a "trading place", and New York with "I Love NY" (Satyagraha and Mahatmi, 2019).

2.3 Destination Image

Destination image is the concept, referring to an idea that is created in the traveler's mind, which mainly involves a mental representation or a number of various attributes, (Costa, 1987) or a set of existing perceptions in a traveler's memory (Keller, 1993). Destination image can also be defined as the sum of beliefs and ideas, as well as the people's impressions that are associated with a destination. (Crompton, 1979; Kotler et al., 1994). As suggested by Tasci and Gartner (2007), the concept of destination image is considered very closely related to that of "destination branding", which -in turn- builds a positive destination image, that aims to identify and differentiate a destination from other places, via the process of selecting a consistent brand element mix (Cai et al., 2003). The image of a destination, that tourists have, is very important (Hunt, 1975; Chon, 1991; Echtner and Ritchie, 1991; Laws et al., 2002; Tasci and Gartner, 2007). Destination image influences the tourist's final choice or behavioral intention (Chen and Tsai, 2007).

A range of specific destination attributes has a highly important impact on tourists' travel decisions (Echtner and Ritchie, 2003; O'Leary and Deegan, 2003; Lopes, 2011) before, during and after the visit (Ross, 1993; Schroeder, 1996; Chen and Kerstetter, 1999; Chen and Hsu, 2000), including intentions to revisit (Mechinda et al., 2010). Many scholars aimed to develop a conceptual framework of creating a destination image (Fakeye and Crompton, 1992; Echtner and Ritchie, 1991, 1993, 2003; Gartner, 1993; Morgan and Pritchard, 1998; Pike, 2002, 2010; O'Leary, and Deegan, 2003; Beerli and Martin, 2004; Tasci and Gartner, 2007; Tasci et al., 2007; Stepchenkova and Mills, 2010). For example, Echtner and Ritchie (1993) suggested that the destination image can be both very specific or holistic, including functional characteristics such as; price, accommodation facilities or attractions) and psychological traits (e.g. friendliness of local people, quality of services or safety) (Echtner and Ritchie, 1991). Gartner (1993) suggested that destination image is composed of three interrelated components: 1. cognitive (how travelers perceive a destination); 2. affective (how travelers feel about it); and 3. conative or behavioral (how cognitive and affective image influences and predicts travelers' buying behavior). The cognitive component reflects the traveler's knowledge, beliefs, recognition, thoughts and awareness of each attribute of a tourism destination. It can be evaluated by the attributes of destination resources and attractions (Stabler, 1995), which help motivate tourists to visit that destination (Alhemoud and Armstrong, 1996, Gallarza et al., 2002; Beerli and Martin, 2004). The affective component refers to both feelings and emotions raised by tourism destinations, (Keller, 1993; Boubeta et al., 2008) as well as the sentimental impressions that travelers experience during their visit to the destination, throughout the journey (Baloglu and Brinberg, 1997; Baloglu and McCleary, 1999). According to Anand et al., (1988), Stern and Krakover (1993), Lin et al., (2007), the cognitive component of the image has a remarkable impact on the affective component. The emotional component is strongly affected by tourist motivation (Beerli and Martin, 2004). Both the cognitive and affective components of the image are greatly influenced by socio-demographic characteristics as well (BeerliandMartin,2004).

As both Mazursky and Jacoby (1986), Stern and Krakover (1993) put it, the overall image of the destination is combined of cognitive and affective components, and the actual experience of being on vacation at a tourist destination has a significant effect on the destination image (Beerli and Martin, 2004). Both the cognitive and affective component is likely to differ when the journey ends, thus changing into the conative component that reflects action, bias causing to act or willingness to behave in a certain way (Yüksel et al., 2010; Qu et al., 2011). The conative component is mainly linked to recommending the destination or the will to revisiting it (Pike and Ryan, 2004; Konecnik and Gartner, 2007; Stepchenkova and Mills, 2010). The cognitive, affective and conative components of the destination image basically develop in a hierarchical order. The cognitive component leads the emotional component in the overall image structure, (Holdbrook,1978, Anandetal.,1988; SternandKrakover,1993) thus, initiating the image. The affective component occurs in response to the cognitive image, while the behavioral component evolves from these two (Agapito et al., 2013). Ajzen and Fishbein (2005), citing Ostrom (1969) and Kothandapani (1971), suggested that the conative component provides better predictions of consumer behavior than the other two.

2.4 Objective of the Research

The objective of this research is an ongoing/in process case study of branding Alexandria, in Egypt. The main goal is not only to attract potential visitors and increase the number of tourists and visitors, but also to market the region to potential residents and businesses (Panchapakasen, et al., 2015). The research reports on a project that was started about a year ago by the researchers, and with the help of a five students at the hotel studies department at faculty of tourism and hotels in Alexandria-Egypt, and two students from other faculties in the same university. The team became very interested in the idea of branding Alexandria and agreed to initiate the project. After a few sessions of brainstorming, the team decided to use a number of integrated tools and techniques that are considered a important and can be accomplished according to recent interest in helping cities to build their own personality and brand.

The research aims to explore how a city can design a strategy by using various visual concepts, representing unique and attractive visuals that relate to and inform city branding.

2.4 How It All Began

The researchers have already started an initiative at the beginning of 2019, named: The City Next Door; Branding Alexandria, Egypt. The idea started when the researchers noted that most of the souvenirs sold in Alexandria are not related to the city's historical background. Additionally, the tour packages sold only included one-day-visits to the city, not offering enough time for tourists/visitors to see an exhaustive overview of Alexandria. Coming from a family of many artists, the researcher set out to seek branding solutions. The researchers posted an advertisement for students, calling for certain skills and inviting participation by proud Alexandrians. Students with skills such as Graphic designing, photography, handicrafts, and mobile programming, to mention few, responded to the post and came to meet and know what they are about to achieve.

"***Alexandria***, ***The City Next Door***" was the slogan chosen, reflecting the fact that people consider Alexandria the city that many would consider visiting to change mood or pace, even if they actually live a bit far from it, but Alexandria is thought to be the city closer to the hearts of people, that they consider it, The City Next Door. Alexandria is the second largest city in Egypt, often overlooked in the shadows of Cairo. Being about a 2-hour-drive from Cairo, it's a relatively close destination sister city with a vastly different history and atmosphere, all within Egyptian borders.

2.5 A Logo and a Slogan

A logo is part of the visualization of city branding that plays a role in strengthening brand identity (Dastgredi and Du Luca, 2019). The second step was to design a logo that can be used everywhere in the city. It took many iterations to reach its final look. See Figures (2), (3), (4), (5) and (6) for phases taken to choose a design of the logo. Figure (7) shows the towers of Stanley Bridge and how they are a repeated copy of the tower of Montazah Palace.

The development of the logo undergone many phases and ideas, it started with the Ancient Lighthouse of Alexandria, which was destroyed in an Earthquake many years ago, but then the survey we conducted to know people's opinions, showed that visitors would preferably come visit a city, that has an existing attraction that they can see and visit. So, the second option to follow, was to try have a lighthouse of today, that reflects both the nature of the coastal city and people would find existing and can see. The responses showed that many cities around the world do have lighthouses with various designs, and this will not make the logo expressing any uniqueness.

The recent logo represents the towers of Stanley Bridge, which is an architectural design that can be seen in many of the buildings of Alexandria, taken as a well-known part of the famous Palace of Montazah Gardens, which is one of the Royal buildings, that was constructed in 1892 at the far end of the Eastern cost of Alexandria by Abbas Helmy.

Figure 2 - The Royal Montazah Palace in Alexandria

Figure 3 - Examples of Logo & its changing designs

Figure 4 - Example of Logo design

Figure 5 - Example of Logo Design

Figure 6 - Recent Logo Design

Figure 7 – Towers of Stanley Bridge

3. Methodology

The research is an in-progress project -a case study of Alexandria city- that is applying quantitative analytical data method, based on bibliographic research concerning the definition and content of city branding and existing successful examples of branded cities. The research aims to devise novel metrics such as surveys and scales to be employed in the field research to be distributed among residents, stakeholders and visitors of the destination host city. Results will be gathered online via returned surveys for. I as the researcher will aim to collect additional public data via visitors' bureaus, tourism agencies, and by conducting interviews. The results of the surveys will help orient The City Next Door, Alexandria, Egypt initiative by informing the city branding campaign with observed best practices. The project is being supported by the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University. Having taken the initiative, the project can involve more specializations and disciplines, potentially gaining traction as a nationally backed initiative.

3. Conclusions

The work on this paper reported on an initial stage of the city next door project in a way to set the scene for coming stage. The researchers have reported the work that have been done over the last few months and suggested the methodology that will be followed to complement the case study and motivates the coming phase of data collection. This paper is considered work in progress and the researchers hope that the findings of this work will be presented soon in another conference venue or published in a peer-reviewed journal.

4. Acknowledgements

The researchers are very much appreciating the work of the team who participated in this in-progress-project, and they are:

Aly El Shabrawy
Belal Khamis
Dasser Bassyouny
Essraa Harb
Rania Nouh
Magdy El Gohary … and
Yara Weheba

5. References

Agapito, D., Mendes, J. and Valle, P. (2013), "Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences", Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 2 No. 2, pp. 62-73.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005), "The influence of attitudes on behavior", in Albarracín, D., Johnson, B. and Zanna, M. (Eds), The Handbook of Attitudes, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 173-221.

Alhemoud, A. and Armstrong, E. (1996), "Image of tourism attractions in Kuwait", Journal of Travel Research, Vol. 34 No. 4, pp. 24-27.

Anand, P., Holbrook, M. and Stephens, D. (1988), "The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis", Journal of Consumer Research, Vol. 15 No. 1, pp. 386-391.

Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997), "Affective images of tourism destinations", Journal of Travel Research, Vol. 35 No. 4, pp. 11-15.

Baloglu, S. and McCleary, K. (1999), "A model of destination image formation", Annals of Tourism Research, Vol. 26 No. 4, pp. 868-897.

Beerli, A. and Martin, J. (2004), "Factors influencing destination image", Annals of Tourism Research, Vol. 31 No. 3, pp. 657-681.

Boubeta, A., Carrera, A. and Mallou, J. (2008), "Una application metodologica para el studio de la magen de marca de un destino turistico, Pasos", Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6 No. 1, pp. 1-10.

Cai, L., Wu, B. and Bai, B. (2003), "Destination image and loyalty", Tourism Review International, Vol. 7 Nos 3/4, pp. 153-162.

Chen, C. and Tsai, D. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", Tourism Management, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-1122.

Chen, J. and Hsu, C. (2000), "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations", Journal of Travel Research, Vol. 38, pp. 411-416.

Chen, P. and Kerstetter, D. (1999), "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination", Journal of Travel Research, Vol. 37 No. 1, pp. 256-266.

Chon, K. (1991), "Tourism destination image modification process: marketing implications", Tourism Management, Vol. 12 No. 1, pp. 68-72.

Crompton, J. (1979), "Motivations for pleasure vacations", Annals of Tourism Research, Vol. 6 No. 4, pp. 408-424.

Dastgerdi, A. S., and DU LUCA, G., Strengthening the City Reputation in the Age of Cities: An Insight in the City Branding Theory, (2019). City Territ Archit, 6:2 https://doi.org/10:1186/s40410-019-0101-4

Echtner, C. and Ritchie, J. (1991), "The meaning and measurement of destination image", Journal of Tourism Studies, Vol. 2 No. 2, pp. 2-12.

Echtner, C. and Ritchie, J. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", Journal of Travel Research, Vol. 31 No. 4, pp. 3-13.

Echtner, C. and Ritchie, J. (2003), "The meaning and measurement of destination image", Journal of Tourism Studies, Vol. 14 No. 1, pp. 37-48.

Erskine, Andrew (April 1995). "Greece & Rome, 2nd Ser". Culture and Power in Ptolemaic Egypt: The Museum and Library of Alexandria. 42 (1): 38–48 [42].

Fakeye, P. and Crompton, J. (1992), "Importance of socialization to repeat visitation", Annals of Tourism Research, Vol. 19 No. 2, pp. 364-367.

Gallarza, M., Saura, I. and Garcia, H. (2002), "Destination image: towards a conceptual framework", Annals of Tourism Research, Vol. 29 No. 1, pp. 56-78.

Gartner, W. (1993), "Image formation process", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2 Nos 2/3, pp. 191-215.

Holdbrook, M. (1978), "Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude", Journal of Marketing Research, Vol. 15 No. 1, pp. 545-556.

https://marcbdesign.wordpress.com/2009/04/22/digging-up-thomas-gads-4d-brand-model-cede-313/

Hunt, J. (1975), "Image as a factor in tourism development", Journal of Travel Research, Vol. 13 No. 1, pp. 1-9.

Jojic, S., City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development, European Journal of Social Science, Education, and Research, Vol. 5, No. 3, Sept., (2018). ISSN: 2411-9563 (Print) ISSN: 2312-8429 (Online)

Kapferer, JN., (1999) Strategic Brand Management, Kogan Page, London.

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

Kotler, N. Haider, D. and Rein, L. (1994), Mercadotecnia de localidades, Diana, Mexico.

Lantitsou, K. I., Anastasiadis, A., and Anastasiou, E., City Branding – The City of Thessaloniki, Proceedings of the Sixth International Conference on Environmental Management, Engineering, Planning & Economics, Greece, June, (2017). ISBN: 978-618-5271-15-2

Laws, E., Scott, N. and Parfitt, N. (2002), "Synergies in destination image management: a case study and conceptualization", The International. Journal of Tourism Research, Vol. 4 No. 1, pp. 39-55.

Lin, C.H., Duarte, B., Kerstetter, D. and Hou, J.S. (2007), "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations", Journal of Travel Research, Vol. 46 No. 4, pp. 183-194.

Lopes, S. (2011), "Destination image: origins, developments and implications", Pasos, Vol. 9 No. 2, pp. 305-315.

Mazursky, G. and Jacoby, J. (1986), "Exploring the development of store images", Journal of Retailing, Vol. 62 No. 2, pp. 145-165.

Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J. and Gulid, N. (2010), "An examination of tourists' loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thailand", International Business and Economic Research Journal, Vol. 9 No. 1, pp. 55-70.

Morgan, N. and Pritchard, A. (1998), Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities, John Wiley and Sons, Chichester.

O'Leary, S. and Deegan, J. (2003), "People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France", Journal of Vacation Marketing, Vol. 9 No. 3, pp. 213-226.

Ostrom, T. (1969), "The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude", Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 5 No. 1, pp. 12-30.

Panchapakasen, P., Rosa, A., and Carvalho, M. F., City Branding, Macao, Conference Paper, July, (2015). www.researchGate.com

Pike, S. (2002), "Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000", Tourism Management, Vol. 23 No. 5, pp. 541-549.

Pike, S. (2010), "Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 34 No. 1, pp. 124-139.

Pike, S. and Ryan, C. (2004), "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", Journal of Travel Research, Vol. 42 No. 3, pp. 333-342.

Qu, H., Kim, L. and Im, H. (2011), "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image", Tourism Management, Vol. 32 No. 3, pp. 465-476.

Ross, G. (1993), "Destination evaluation and vacation preferences", Annals of Tourism Research, Vol. 20 No. 3, pp. 477-489.

Satyagraha, A., and Mahatmi, N., Study of Mascot Design Character as Part of City Branding: Malang City, (2018) https://doi.org//10.31937/V11i2.1019

Schroeder, T. (1996), "Relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism", Journal of Travel Research, Vol. 34 No. 4, pp. 71-73.

Stabler, W. (1995), "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects", in Goodall, B. and Ashworth, G. (Eds), Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, Croom Helm, London, pp. 133-161.

Stepchenkova, S. and Mills, J. (2010), "Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research", Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol. 19 No. 6, pp. 575-609.

Stern, E. and Krakover, S. (1993), "The formation of a composite urban image", Geographical Analysis, Vol. 25 No. 2, pp. 130-146.

Tasci, A. and Gartner, W. (2007), "Destination image and its functional relationships", Journal of Travel Research, Vol. 45 No. 4, pp. 413-425.

Tasci, A., Gartner, W. and Cavusgil, S. (2007), "Conceptualization and operationalization of destination image", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31 No. 2, pp. 194-223.

"The Lighthouse Dims". Foreign Policy. 23 December 2014. Archived from the original on 9 March 2017. Retrieved 5 March 2017.

Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y. (2010), "Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", Tourism Management, Vol. 31 No. 2, pp. 274-284.

Percepções do turismo e a relação residentes-visitantes: o caso do Porto (Portugal)

Diogo Cardoso[a], Laurentina Vareiro[b] e Raquel Mendes[c]

[a] *Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Student of Master in Tourism Management, Portugal*
diogobpcardoso@gmail.com

[b] *Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) and Applied Management Research Unit (UNIAG), Portugal*
lvareiro@ipca.pt

[c] *Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) and Applied Management Research Unit (UNIAG), Portugal*
rmendes@ipca.pt

Abstract

The development of tourism based on the local community has become an important tool for the sustainable management of the destination. Working with people, and not just for the people, should be the motto of any tourism development strategy. Residents are important stakeholders of tourism and influence the process of destination development. Thus, it is essential to understand the residents' perceptions and attitudes regarding the impacts that result from tourism. On the other hand, the interaction that occurs between residents and visitors also plays a key role in tourism development.

The aim of this study is to explore how local residents perceive tourism impacts in the city of Porto, as well as to explore the resident-visitor relationship. Questionnaires were applied in 2019 to local residents in order to assess the main positive and negative perceived impacts of tourism growth in the city, as well as the interaction that the local community tends to maintain with the visitors, and in what way this relationship influences tourism activity and the value of the tourist experience.

The results from this study, as well as the various strategic measures suggested to minimize the negative impacts and maximize the positive impacts of tourism in Porto, are a valuable source of information for tourism destination managers and other tour operators.

Keywords: Perceptions; Porto; residents; tourism impacts.

Introdução

O turismo é uma atividade económica que influencia o desenvolvimento dos destinos nos vários contextos em que se insere: económicos, socioculturais e ambientais. Este setor é um importante motor de desenvolvimento dos destinos urbanos e está maioritariamente associado aos impactos positivos do seu desenvolvimento. No entanto, o setor turístico poderá ser responsável por impactos negativos. A maximização dos impactos positivos do turismo e a minimização dos impactos negativos deverão ser a estratégia de qualquer política de desenvolvimento turístico. Quando os residentes percecionam impactos positivos e não associam impactos negativos, ou associam-nos em menor grau, tendem a desenvolver uma maior interação e uma atitude mais favorável face ao desenvolvimento turístico, contribuindo desta forma para um maior nível de satisfação e fidelização dos visitantes ao destino (Andriotis & Vaughan, 2003; Zhang, Inbakaran & Jackson, 2006). Os residentes são importantes stakeholders da atividade turística (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005) e influenciam o processo de desenvolvimento dos destinos (Eusébio & Carneiro, 2012). Por esse motivo é fundamental conhecer as perceções e atitudes dos residentes face aos impactos gerados pelo turismo. O principal objetivo do presente trabalho é identificar os impactos percecionados pela comunidade local relativamente ao desenvolvimento turístico na cidade do Porto, e explorar a relação estabelecida entre residentes e visitantes. No sentido de alcançar este objetivo, foi aplicado um inquérito por questionário aos residentes da cidade entre os meses de julho e setembro de 2019.

Este trabalho é estruturado da seguinte forma. Na primeira secção, é efetuada uma revisão da literatura sobre os impactos do turismo percecionados pela comunidade local e a interação entre residentes e visitantes. Na segunda secção, a metodologia utilizada para fins empíricos é descrita. Os resultados são apresentados e discutidos na secção três. Por fim, as principais conclusões, limitações e recomendações para futuras investigação são apresentadas.

1. Impactos do turismo na comunidade local

1.1 Impactos do turismo percepcionados pela comunidade local

O rápido crescimento da indústria do turismo sem planeamento e controle pode trazer ruturas sociais e culturais devido ao desequilíbrio económico e também à degradação ambiental. Quando falamos em desenvolvimento turístico dos destinos, os residentes identificam impactos favoráveis ou desfavoráveis que o turismo pode ter: económicos, socioculturais e ambientais (Andereck *et al.*, 2005).

Do ponto de vista económico, salientam-se impactos positivos relacionados com o aumento do emprego e das receitas, o aumento dos rendimentos das famílias e a melhoria das infraestruturas (Andereck *et al.*, 2005; Madrigal, 1995; Souza & Eusébio, 2011; Vareiro, Ribeiro, Remoaldo & Marques, 2011), mas também impactos negativos, tais como a especulação mobiliária desenfreada (Cócola-Gant, 2016; Füller & Michel, 2014; Lee, 2016; Milano, 2017; Van Weesep, 1994) e os impactos refletidos na inflação.

No que diz respeito aos impactos socioculturais, o turismo poderá contribuir para o ressurgimento das tradições, valorização do património cultural, conservação do património construído, para a criação de eventos e equipamentos culturais (Andereck *et al.*, 2005; Vareiro *et al.*, 2011), mas também para alterações da conduta moral - crime, prostituição e droga, desenvolvimento de processos de aculturação – alterações linguísticas e formas de vestir dos residentes, perturbações nas práticas religiosas e aumento do stress (Andereck *et al.*, 2005; Ap, 1992; Ap & Crompton, 1998; Cooke, 1982; Pizam, 1982; Wall & Mathieson, 2006) perturbando normas já estabelecidas pela população local, que tem de aceitar os efeitos da superlotação, alterar o seu modo de vida e viver em contacto com um tipo diferente de população (Ap & Crompton, 1998). Os impactos socioculturais são provocados, essencialmente, pelo contacto que é estabelecido entre residentes e visitantes. Estes impactos podem ser de menor ou maior escala dependendo do tipo de turismo que é desenvolvido nos destinos, das características socioculturais dos turistas, do desenvolvimento das regiões e do comportamento dos residentes em relação aos turistas (Lindberg & Johnson, 1997).

Do ponto de vista ambiental, destacam-se impactos positivos relacionados com a conservação do património natural, a preservação de espécies em risco e a preservação da biodiversidade (Amuquandoh, 2009; Andereck *et al.*, 2005), mas também problemas associados à poluição e à destruição da vida selvagem (Andereck *et al.*, 2005; Ap & Crompton, 1998; Archer, Cooper & Ruhanen, 2005; Ko & Stewart, 2002).

Segundo a Teoria da Troca Social de Ap (1992), os residentes avaliam o turismo em função dos custos e benefícios que ocorrem na troca de envolvimento entre os residentes e o setor. Aqueles que valorizam o desenvolvimento do turismo e que dele beneficiam diretamente são também aqueles que percecionam um maior benefício do setor para as comunidades e que reconhecem os impactos positivos do turismo. Os residentes com interesses comerciais na área do turismo e que deste setor dependem e beneficiam economicamente expressam atitudes mais favoráveis face ao desenvolvimento turístico (Andereck *et al.*, 2005; Ap, 1992; Keogh, 1990; King, Pizam & Milman, 1993; Thomason, Crompton & Kamp, 1979). Por sua vez, um estudo de Vareiro *et al*. (2011) identifica que os residentes empregados na área do turismo, não têm propriamente atitudes mais favoráveis face ao turismo.

Autores como Keogh (1990), Mansfeld (1992) e Williams e Lawson (2001) defendem que os residentes que têm uma maior proximidade da sua residência às atrações turísticas têm uma perceção mais positiva dos impactos desse setor. Os residentes que vivem na periferia tendem a percecionar impactos mais negativos e atitude menos favoráveis em relação ao desenvolvimento da atividade turística. Andereck *et al*. (2005), Keogh (1990) e Tosun (2002) defendem que os residentes que vivem em áreas de maior densidade turística tendem a ser mais positivos em relação à indústria do turismo porque conseguem reconhecer as vantagens desta atividade para a comunidade. Williams e Lawson (2001) defendem ainda que as mulheres tendem a ter atitudes mais negativas do que os homens em relação ao turismo. Por sua vez, Madrigal (1995) e Um e Crompton (1987) defendem que novos

residentes poderão ter diferentes perceções dos impactos do turismo comparativamente com residentes mais antigos. Estes autores descobriram que os residentes nativos eram mais positivos em relação ao turismo do que os recém-chegados à comunidade. Segundo Teye, Sirakaya e Sönmez (2002), os residentes com maior nível de escolaridade têm maior facilidade em identificar os impactos positivos do turismo e consequentemente uma atitude favorável face aos impactos do turismo. Por sua vez, Andereck *et al.* (2005) e Keogh (1990) defendem que uma comunidade informada é importante para a tomada de decisões relacionadas com o desenvolvimento turístico. Os residentes familiarizados com os aspetos positivos e negativos das propostas de desenvolvimento, tendem a ver o turismo de forma mais favorável quando comparado com outros menos informados. Devido à frequência de interação entre residentes e turistas, a sua disposição para servir como anfitriões é fundamental para o sucesso do turismo. Para a indústria sobreviver, os residentes deverão estar favoravelmente predispostos a receber os turistas e serem envolvidos no processo de planeamento turístico (Cooke, 1982). Rotham (1978), citado em Tosun (2002), defende que os residentes com alto contacto com os turistas tendem a ter perceções positivas em relação ao turismo. Ko e Stewart (2002) defendem que os contactos que se estabelecem entre os residentes e os visitantes e a simpatia dos residentes face aos visitantes será essencial para o desenvolvimento de um setor turístico sustentável. A interação que se estabelece entre residentes e visitantes torna-se fundamental para o desenvolvimento turístico do destino (Souza & Eusébio, 2011).

1.2 Interação entre residentes e visitantes

A interação que ocorre entre residentes e visitantes tem um papel fundamental no âmbito do turismo. Uma das componentes fundamentais de qualquer estratégia de desenvolvimento turístico é compreender melhor a interação entre residentes e visitantes e a perceção que estes têm acerca do desenvolvimento turístico. Zhang *et al.* (2006) defendem mesmo que a interação entre os residentes e os visitantes pode ter um importante impacto na fidelização dos visitantes porque pode influenciar a sua satisfação relativamente aos residentes e destinos. Para Eusébio e Carneiro (2010, citados em Eusébio & Carneiro, 2012), quando os residentes percecionam os benefícios do turismo tendem a desenvolver atitudes favoráveis em relação ao turismo, contribuindo assim para uma maior interação com os visitantes. Esta interação poderá contribuir para um aumento da satisfação dos residentes levando ao desenvolvimento de atitudes mais favoráveis face ao desenvolvimento turístico. Fredline e Faulkner (2000) defendem que quanto maior for a relação entre residentes e visitantes, maior será a adaptabilidade ou não dos residentes ao desenvolvimento turístico. No entanto, nem sempre isso acontece. Jackson e Inbakaran (2006, citados em Eusébio & Rodrigues, 2014), referem que quanto maior o contacto dos residentes com os visitantes, maior será a predisposição de os residentes desenvolverem atitudes negativas face ao desenvolvimento turístico. Quando os residentes consideram a troca benéfica para o seu bem-estar tendem a ter atitudes positivas face ao desenvolvimento turístico (Ap, 1992). Por sua vez, quando os residentes consideram a troca problemática, tendem a opor-se ao desenvolvimento turístico (Andriotis & Vaughan, 2003), levando muitas vezes à turismofobia. O debate da turismofobia faz frequentemente referência ao índice da irritabilidade de Doxey (1975). Quando se atinge o antagonismo, última fase deste modelo, os visitantes são vistos pelos residentes como a principal causa de todos os problemas e os residentes começam a expressar a sua irritação. Esta é a fase em que a interação é mais negativa levando muitas vezes à tensão social e xenofobia (Doxey, 1975) e colocando em causa a sobrevivência do destino (Ap, 1992). Nesta fase, a comunidade começa a agir com hostilidade e tem de partilhar e competir com os turistas por escassos recursos e espaços. As excessivas pressões turísticas em algumas cidades europeias têm despertado a entrada do turismo na agenda dos movimentos sociais. Os problemas mais citados são essencialmente a especulação mobiliária desenfreada, a inflação dos preços e o deslocamento dos residentes para a periferia (Harvey, 2013; Milano, 2017; Van Weesep, 1994). O progresso da gentrificação está ligado ao papel dos turistas como consumidores, que atuam como verdadeiros "gentrificadores" e que em muito se deve à rápida expansão do setor de alojamento turístico através das plataformas online, como a Airbnb (Gutiérrez, Garcia-Palomares, Romanillos & Salas-Olmedo, 2017; Guttentag, 2015; Lee, 2016).

Segundo Smith e Krannich (1998), à medida que o número de visitantes aumenta, os residentes começam a desenvolver atitudes negativas e desfavoráveis face ao desenvolvimento turístico.

Cooke (1982) defende que para a indústria sobreviver, os residentes deverão estar favoravelmente predispostos a receber os turistas e serem envolvidos no processo de planeamento turístico.

O contacto social entre indivíduos de diferentes origens culturais pode resultar em atitudes, perceções e experiências negativas (Tosun, 2002). O tipo de contacto que se estabelece entre residentes e visitantes, bem como as suas consequências, dependem também do tipo de viagem que o turista faz. Quando o turista viaja individualmente também tende a manter um maior contacto com o residente (Eusébio & Carneiro, 2010, citados em Eusébio & Carneiro, 2012). Para Resinger e Turner (2003, citados em Eusébio & Carneiro, 2012), a probabilidade de interação entre residentes e visitantes é maior quanto maior forem os benefícios do turismo e menores os custos percebidos. A maximização dos impactos positivos do turismo e a minimização dos negativos passa, obrigatoriamente, pela implementação de estratégias de desenvolvimento turístico que integrem as componentes necessárias para que o turismo possa efetivamente desempenhar o papel de motor de desenvolvimento sustentável (Eusébio & Carneiro, 2012).

Segundo a OMT (2003, citada em Aires & Fortes, 2011), é comum haver grandes diferenças culturais entre turistas e residentes, sendo que estes desenvolvem estereótipos negativos acerca dos turistas, a partir dos seus contactos diretos. Por vezes, os visitantes apresentam comportamentos considerados ofensivos pelos residentes, podendo gerar hostilidade que se expressa em atitudes negativas contra os turistas.

Segundo De Kadt (1979), citado em Eusébio e Carneiro (2012), os residentes dos destinos turísticos interagem com os visitantes, particularmente em três contextos: em estabelecimentos comerciais (quando compram produtos aos residentes), quando os turistas pedem informações aos residentes ou, simplesmente, quando os turistas se encontram com os residentes em monumentos, eventos ou nas ruas.

2. Metodologia

No sentido de alcançar o objetivo do presente artigo, foi realizado um inquérito por questionário aos residentes da cidade do Porto. O inquérito esteve online para os residentes entre os meses de Julho e Setembro de 2019 e pretendeu-se com isso obter evidência empírica relativamente aos impactos do turismo na comunidade local e à relação estabelecida entre residentes e visitantes.

A estrutura do questionário tem como objetivo conhecer a perceção dos residentes relativamente aos impactos do turismo e à relação estabelecida com os visitantes. O questionário inclui questões relacionadas com as características sociodemográficas dos residentes, local de residência e interação entre turista e visitante. Os residentes tiveram também de indicar as suas perceções relativamente aos impactos do turismo na sua área de residência. Para esse efeito, foi apresentado um conjunto de 33 afirmações sobre os impactos do turismo e os residentes indicaram o seu grau de concordância com as afirmações numa escala de tipo Likert de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo plenamente). Relativamente à interação turista-residente foi apresentado um conjunto de afirmações sobre esta relação e os residentes indicaram o seu grau de concordância com afirmações numa escala de tipo Likert de 1 (nunca) a 5 (frequentemente). Neste tópico foram ainda colocadas questões de resposta dicotómica. O estudo pretende obter resposta para questões relacionadas com os impactos percecionados pelos inquiridos e a relação estabelecida entre turistas e residentes nos diferentes setores de atividade (Turismo, Comércio e Serviços vs. Outros Serviços). O tratamento dos dados foi realizado em SPSS e recorreu-se a métodos de análise estatística univariada e bivariada, através de tabelas de frequência, cálculos de média, testes Qui-quadrado e testes t. Os questionários produzidos em formato digital através do Google Forms, foram aplicados nas redes sociais e a sua construção baseou-se na revisão de literatura utilizada para a investigação.

3. Apresentação e discussão de resultados

3.1 Dados sociodemográficos dos inquiridos

A Tabela 1 apresenta os dados sociodemográficos da amostra. Foram obtidos 105 inquéritos dos quais se conseguiu apurar que 52.4% das respostas pertencem a inquiridos do sexo masculino e os restantes 47.6% do sexo feminino. Deste universo, 61% têm idades compreendidas entre os 25 e 44 anos, 21% pertence aos inquiridos com idades compreendidas entre os 45 e 64 anos e em menor número os inquiridos com idades entre os 18 e 24 anos e mais de 65 anos (17.1% e 1%, respetivamente). Quanto ao estado civil, 61% dos inquiridos são solteiros, 34.3% casados ou em união de facto e em menor número os divorciados ou viúvos com 4.8%. No que respeita às habilitações literárias, 44.8% dos

inquiridos têm licenciatura, 28.6% mestrado ou doutoramento, 22.9% ensino secundário e 3.8% ensino básico. Relativamente ao setor de atividade, 42.9% dos inquiridos trabalham no setor do Turismo, Comércio e Serviços, enquanto que 57.1% trabalham noutros setores de atividade. No que diz respeito ao tempo de residência, 60% dos inquiridos responderam que vivem há menos de 15 anos na cidade e 40% há mais de 15. Por sua vez, 41.9% dos inquiridos vivem a menos de 3 km do centro histórico, enquanto que 58.1% vivem a mais de 3 km.

Tabela 1. Dados sociodemográficos dos inquiridos

	N (105)	%
Género		
Masculino	55	52,4
Feminino	50	47,6
Idade		
18-24	18	17,1
25-44	44	61,0
45-64	22	21,0
Mais de 64	1	1,0
Habilitações		
Básico/Secundário	28	26,7
Universidade	47	44,8
Mestrado/Doutoramento	30	28,6
Estado Civil		
Solteiro	64	61,0
Casado/União de Facto	36	34,3
Divorciado/Viúvo	5	4,8
Sector de emprego		
Turismo, Comércio e Serviços	45	42,9
Outros serviços	60	57,1
Residência		
< de 3 km	44	41,9
> de 3km	61	58,1

Fonte: Elaboração própria.

3.2 Relação estabelecida entre residentes e visitantes

3.2.1 Frequência do contacto

Os residentes foram questionados acerca da frequência com estes estabelecem relações com os turistas nos diversos contextos e tiveram que responder numa escala de Likert (1=nunca; 2=muito raramente; 3=raramente; 4= esporadicamente; 5= frequentemente). Como demonstrado na Tabela 2, a classificação média relativamente à frequência do contacto entre residentes e visitantes predomina em situações de lazer (4,22) e em monumentos ou situações do dia a dia (4,20). Em menor escala, está a frequência do contacto em eventos da cidade ou em ambiente de trabalho (3,92 e 3,07, respetivamente). Rotham (1978), citado em Tosun (2002), defende que os residentes com alto contacto com os turistas tendem a ter perceções positivas em relação ao turismo. Esta interação tende a ser mais elevada nos inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços. Os resultados do teste *t* permitem concluir que as médias superiores de contacto por parte destes inquiridos são estatisticamente significativas, com exceção das situações do dia-a-dia.

Tabela 2. Frequência do contacto entre turista e residente

Indique com que frequência contacta com turistas em:	Turismo, Comércio e Serviços (45)		Outros (60)		Total (105)		*t*	Sig
	Frequência[1] (%)	Valores médios[2]	Frequência[1] (%)	Valores médios[2]	Frequência[1] (%)	Valores médios[2]		
Eventos	82.2	4.24	61.7	3.68	70.5	3.92	2.523	0.013**
Monumentos	93.3	4,64	70.0	3.87	80,0	4,20	3.690	0.000*
Outras situações de lazer	93.4	4,47	75.0	4.03	82,8	4,22	2.298	0.024**
Situações do dia-a-dia	88.9	4,42	75.0	4.03	81,0	4,20	1.918	0.058
Ambiente de trabalho	57.8	3,67	28.3	2.62	40,9	3,07	3.562	0.001*

Fonte: Elaboração própria.
Notas: [1] Percentagem de respondentes que concordam são os que responderam 4 ou 5 na escala de Likert de 5 pontos; [2] a escala varia de 1=nunca até 5=frequentemente.
* p<0.01
** p<0.05

3.2.2 Contacto turista-residentes e capacidade de carga

Como se pode verificar nas Tabelas 2 e 3, o contacto entre turista-residente tende a ser maior nos inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços. Estes residentes reconhecem que o desenvolvimento do turismo é favorável nos vários contextos em que se insere. Para esta análise foram considerados os residentes que responderam positivamente relativamente às variáveis do estudo. Em termos gerais, esta análise permite-nos concluir que a maioria dos inquiridos gostam de ver turistas na cidade, contactar com outras culturas e consideram que o turismo traz dinamismo à cidade. No entanto, 40% dos inquiridos de ambos os setores de atividade reconhecem que já tiveram de alterar o seu estilo de vida devido à presença de turistas na cidade. Apenas 43.3% dos inquiridos ligados a outros setores de atividade consideram que o turismo reforça o orgulho portuense, contrastando com os 66.7% dos inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços. Uma grande percentagem dos inquiridos ligados a outros setores de atividade considera que a presença dos turistas afasta a presença dos residentes e que as atrações são voltadas exclusivamente para os turistas (73.3% e 63.3%, respetivamente). Mais de metade dos inquiridos ligados ao setor do turismo, comércio e serviços consideram que a presença de turistas afasta a presença dos residentes (53.3%), no entanto apenas 31.1% destes inquiridos consideram que a cidade já atingiu o limite máximo de turistas, contrastando com os 68.3% de outros setores de atividade.

Mais de metade dos inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços (57.8%) consideram que a cidade está preparada para receber mais turistas, contra 26.7% dos inquiridos ligados a outros setores de atividade. Apenas 20% dos inquiridos ligados a outros setores de atividade consideram que a autarquia local está a tomar medidas para controlar a massificação turística e 63.3% consideram que as atrações são viradas exclusivamente para os turistas. Concluímos com esta análise que os residentes com atividades ligadas ao Turismo, Comércio e Serviços e que destas atividades beneficiam diretamente, tendem a ter perceções mais positivas face à presença de turistas na cidade. Os inquiridos ligados a outros setores de atividade defendem que os visitantes afastam a presença dos residentes (73.3%), as atrações são viradas exclusivamente para os turistas (63.3%) e que a capacidade de carga da cidade está a ser ultrapassada (68.3%). Para Eusébio e Carneiro (2010), citados em Eusébio e Carneiro (2012), quando os residentes percecionam os benefícios do turismo tendem a desenvolver atitudes favoráveis em relação ao turismo, contribuindo assim para uma maior interação com os visitantes. Esta interação poderá contribuir para um aumento da satisfação dos residentes e consequente satisfação dos visitantes.

Tabela 3. Contacto turista-residente

	Turismo, Comércio e Serviços		Outros		Total		X_2	Sig.
	N (45)	%	N (60)	%	N (105)	%		
Gosta de contactar com turistas?	31	68.9	29	48.3	60	57.1	5.026	0.081
Gosta de ver turistas na cidade?	35	77.8	42	70.0	77	73.3	1.323	0.516
Gosta de contactar com outras culturas?	44	97.8	54	90.0	98	93.3	2.500	0.114
Os turistas trazem dinamismo a cidade	41	91.1	53	88.3	94	89.5	0.212	0.646
O turismo reforça o orgulho portuense	30	66.7	26	43.3	56	53.3	5.625	0.018**
Costuma dar informações aos turistas	34	75.6	45	75.0	79	75.2	0.004	0.948
Alguma vez alterou os seus hábitos/estilos de vida por causa da presença de turistas	18	40.0	24	40.0	42	40.0	0.000	1.000
Alguma vez se privou de participar em atividades da cidade por causa da presença de turistas	14	31.1	22	36.7	36	34.3	0.352	0.553
Alguma vez foi impedido de aceder a locais da cidade por causa da presença de turistas	14	31.1	24	40.0	38	36.2	0.880	0.348
A presença de turistas afasta a presença dos residentes	24	53.3	44	73.3	68	64.8	4.507	0.034**
Existem locais no Porto onde preferia não encontrar turistas?	15	33.3	29	48.3	44	41.9	2.377	0.123
Considera que a cidade já atingiu o limite máximo de turistas?	14	31.1	41	68.3	55	52.4	14.283	0.000*
Considera que a cidade está preparada para receber mais turistas?	26	57.8	16	26.7	42	40.0	10.370	0.001*
Participa em ações de planeamento turístico	6	13.3	4	6.7	10	9.5	1.326	0.249
Considera que a autarquia está a tomar medidas para controlar a massificação turística?	21	46.7	12	20.0	33	31.4	8.485	0.004*
Considera que as atrações são viradas, exclusivamente, para os turistas	17	37.8	38	63.3	55	52.4	6.733	0.009*

Há algum tipo de turista que lhe desagrade particularmente?	14	31.1	22	36.7	36	34.3	0.352	0.553

Fonte: Elaboração própria.
* p<0.01
** p<0.05

3.3 Impactos do turismo na comunidade local

Como demonstrado na Tabela 4, a percepção dos benefícios avindos do turismo são maioritariamente de natureza económica (4,05). Estes valores são superiores nos inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços. Em menor escala estão os benefícios ambientais percebidos pelos residentes com uma média total de 2,10 e uma percentagem de 7.7%, entre os que consideram os impactos positivos ou extremamente positivos. São os inquiridos ligados a Outros setores de atividade que percecionam impactos menos positivos a este nível (1.7% contra 15.6% de outros setores de atividade). A nível sociocultural, os benefícios do turismo são percebidos maioritariamente nos inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços com uma percentagem de 57.8% comparativamente com Outros setores de atividade (26.7%). No geral, os residentes com atividades ligadas ao Turismo, Comércio e Serviços consideram positivo o desenvolvimento turístico na cidade nos vários contextos em que se insere comparativamente com outros setores de atividade, sendo as diferenças estatisticamente significas. Tal como sustenta a revisão de literatura utilizada para o presente artigo os residentes com interesses comerciais na área do turismo e que deste setor dependem e beneficiam economicamente expressam atitudes mais favoráveis face ao desenvolvimento do turismo. Os benefícios económicos continuam a ser os mais citados quando a literatura associa os impactos positivos do turismo.

Tabela 4. Impactos do turismo: económicos, socioculturais e ambientais (apreciação global)

Em que medida considera positivo o desenvolvimento do turismo na cidade do Porto:	Turismo, Comércio e Serviços (45)		Outros (60)		Total (N=105)		*t*-value	Sig.
	Concorda [1] (%)	Valores médios[2]	Concorda [1] (%)	Valores médios[2]	Concorda [1] (%)	Valores médios[2]		
A nível económico	86.7	4.40	60.0	3.78	71.4	4.05	3.405	0.001*
A nível sociocultural	57.8	3.69	26.7	3.02	40.0	3.30	3.260	0.002*
A nível ambiental	15.6	2.36	1.7	1.92	7.7	2.10	2.295	0.024**

Fonte: Elaboração própria.
Notas: [1] Percentagem de respondentes que concordam são os que responderam 4 ou 5 na escala de Likert de 5 pontos; [2] a escala varia de 1=nada positivo até 5=extremamente positivo.
* p<0.01
** p<0.05

Como evidenciado na Tabela 5, os inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços tendem a percecionar os impactos positivos do turismo, ao contrário dos inquiridos ligados a outros setores de atividade que tendem a percecionar impactos mais negativos associados ao setor. Tal como defende a literatura, os impactos mais citados são essencialmente de natureza económica, no entanto existem outros impactos de que o setor turístico poderá ser responsável: impactos socioculturais e ambientais. A nível económico, todos os inquiridos tendem a percecionar impactos positivos ao nível do aumento do emprego (76.2%), no entanto apenas os inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços é que associam impactos positivos no aumento do rendimento (68.8%). Em termos negativos, todos os inquiridos associam impactos de grande escala ao nível do aumento do custo de vida (78.1%) e do preço das habitações (88.5%). Estes impactos estão ligados ao papel dos turistas como consumidores, que atuam como verdadeiros "gentrificadores". Estes alcançam espaços com maior poder aquisitivo em comparação com os locais, levando a um aumento geral dos preços e tornando-os insuportáveis para os residentes. A nível sociocultural, os inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços tendem a percecionar impactos positivos em grande escala no aumento do empreendedorismo (88.9%), recuperação de espaços degradados (88.9%), contribuição para a preservação do património (75.6%) e aumento do contacto e interação com os turistas (100% e 88.9%, respetivamente). Esta interação, tal como defendido pela literatura utilizada no presente estudo, tende a

ser maior quando os residentes percecionam impactos positivos, traduzindo-se em atitudes mais favoráveis relativamente ao desenvolvimento do setor. Em termos gerais, os inquiridos tendem a percecionar impactos socioculturais negativos relacionados com o fenómeno da gentrificação (81.0%), precariedade no setor hoteleiro, restauração e similares (67.6%) e nas alterações de estilos de vida (63.8%). Muitas vezes, os residentes têm de aceitar os efeitos da superlotação e alterar o seu modo de vida. Em casos extremos a população local pode ser impedida de desfrutar das instalações naturais de seu próprio pais ou região. Os principais beneficiados são os proprietários de terrenos, os empreendedores imobiliários e os turistas. A maioria prejudicada é a população dos bairros locais, que se vê obrigada a deslocar-se para a periferia. A nível ambiental, os inquiridos tendem a associar impactos menos positivos, nomeadamente ao nível da poluição (ar, água, lixo, ruído) e problemas associados ao tráfego (69.5% e 72.4%, respetivamente). Os custos ambientais percebidos são elevados em ambas as variáveis do estudo, no entanto são os inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços que tendem a associar impactos mais negativos a este nível.

Tabela 5. Impactos positivos e negativos do turismo (análise por setor de emprego)

	Turismo, Comércio e Serviços (n1=45)		Outros (n2=60)		Total (N=105)		*t*-value	Sig.
	Concorda 1 (%)	Valores médios2	Concorda 1 (%)	Valores médios2	Concorda 1 (%)	Valores médios2		
Impactos económicos positivos								
Aumento do rendimento	68.8	3.84	38.3	2.92	51.4	3.31	3.424	0.001*
Aumento do emprego	93,3	4,33	63,3	3,48	76,2	3,85	4.581	0.850
Melhoria das infraestruturas básicas	44,4	3.22	41,7	3,23	42,9	3,23	-0.055	0.956
Impactos económicos negativos								
Aumento do custo de vida	71.1	4.20	83.4	4.32	78.1	4.27	-0.619	0.537
Aumento dos preços da habitação	84.5	4.44	91.7	4.63	88.5	4.55	1.170	0.245
Impactos socioculturais positivos								
Aumento da qualidade de vida	44.5	2.96	13.3	2.22	26.6	2.53	2.816	0.006*
Aumento do empreendedorismo	88.9	4.40	70.0	3.78	78.1	4.05	3.878	0.000*
Aumento da disponibilidade de serviços	42.3	3.27	46.7	3.15	44.8	3.20	0.526	0.600
Aumento de ofertas recreativas	75,5	3,93	63,3	3,63	68,6	3,76	1,570	0,120
Aumento da procura de atividades recreativas pelos residentes	46.7	3,27	31,7	2,90	38,1	3,06	1,654	0,101
Aumento da participação dos residentes nas políticas locais	46,7	3,47	28,4	2,88	36,2	3,13	2,660	0,009*
Ressurgimento das tradições locais	37,8	3,02	28,3	2,57	32,4	2,76	1,844	0,068
Aumento de eventos e equipamentos culturais	64,4	3,84	50,0	3,25	56,2	3,50	2,803	0,006*

Aumento do conhecimento de outras culturas	75,6	4,13	61,7	3,63	67,7	3,85	2,789	0,006*
Aumento do contacto com turistas	100	4,69	78,4	4,17	87,6	4,39	4,025	0,000*
Aumento do conhecimento da cultura local	68,9	3,84	51,7	3,28	59,0	3,52	2,613	0,010*
Contribuição para a preservação do património	75,6	4,00	51,6	3,32	61,9	3,61	3,280	0,001*
Aumento da procura de atividades culturais pelos residentes	46,6	3,29	26,7	2,90	35,3	3,07	1,725	0,088
Aumento da disponibilidade de serviços e atividades culturais	66,7	3,80	55,0	3,38	60,0	3,56	2,089	0,039**
Recuperação de espaços degradados	88,9	4,29	71,6	3,75	79,1	3,98	2,948	0,004*
Aumento da interação com turistas	88,9	4,36	68,4	3,77	77,2	4,02	3,453	0,001*
Aumento da formação dos profissionais de hotelaria	73,3	4,07	70,0	3,83	71,5	3,93	1,258	0,211
Impactos socioculturais negativos								
Alteração dos estilos de vida	68,9	3,76	60,0	3,77	63,8	3,76	0,090	0,928
Aumento do stress	42,2	3,24	58,3	3,68	51,4	3,50	1,790-	0,076
Aumento de atividades ilícitas (crimes, droga, prostituição e roubo)	22,2	2,67	30,0	2,85	26,6	2,77	0,756	0,451
Alteração das tradições locais	42,2	3,16	40,0	3,13	41,0	3,14	0,09	0,928
Restringir o número de áreas públicas a que tem livre acesso	31,1	2,89	38,3	3,18	35,2	3,06	1,41	0,161
Aumento da gentrificação (deslocamento dos residentes para a periferia)	75,6	3,91	85,0	4,37	81,0	4,17	1,8	0,075
Aumento do trabalho precário em hotelaria, restauração e similares	57,8	3,49	75,0	4,00	67,6	3,78	2,139	0,035**
Impactos ambientais positivos								
Aumento da preocupação com o ambiente	44,5	3,07	21,7	2,58	31,5	2,79	2,187	0,031**
Aumento da preservação ambiental	31,1	2,78	18,4	2,52	23,8	2,63	1,194	0,235
Impactos ambientais negativos								
Aumento da poluição (ar, água, lixo, ruído)	68,9	3,82	70,0	3,75	69,5	3,78	0,308	0,759

Aumento dos problemas de tráfego	68,9	3,84	75,0	3,95	72,4	3,90	-0,423	0,673

Fonte: Elaboração própria.

Notas: [1] Percentagem de respondentes que concordam são os que responderam 4 ou 5 na escala de Likert de 5 pontos; [2] a escala varia de 1=discordo completamente até 5=concordo completamente.

* p<0.01

** p<0.05

CONCLUSÃO

O turismo enquanto fenómeno mundial não está somente ligado aos fatores económicos, mas também aos fenómenos ambientais, sociais e culturais, impactuando nos vários destinos onde se desenvolve. Quer isto dizer que os impactos do turismo no destino poderão influenciar a própria vida dos residentes, e consequentemente, a interação que estes estabelecem com os visitantes do destino. Quando falamos em desenvolvimento turístico dos destinos, os residentes identificam impactos favoráveis ou desfavoráveis que o turismo poderá ser responsável (Andereck *et al*., 2005). O presente estudo permite-nos concluir que os inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços tendem a associar em maior grau os impactos positivos do setor. Os inquiridos associam impactos económicos, socioculturais e ambientais. Os benefícios percebidos são, essencialmente, de natureza económica e os custos de natureza ambiental. Tal como sustenta a literatura, os residentes ligados ao setor do Turismo e que dele beneficiam diretamente, tendem a percecionar impactos positivos e a desenvolver atitudes favoráveis face ao desenvolvimento do setor. Quando os benefícios do turismo são maiores que os seus custos, os residentes terão uma atitude positiva e favorável face ao desenvolvimento turístico (Ap, 1992). Por sua vez, quando os residentes percecionam impactos negativos, ou percebem que os custos são maiores que os benefícios, tendem a desenvolver atitudes negativas e desfavoráveis. O estudo permite-nos concluir que os inquiridos ligados a outros setores de atividade tendem a percecionar impactos mais negativos ou associam os benefícios deste desenvolvimento em menor grau, traduzindo-se em atitudes desfavoráveis que poderão colocar em causa a satisfação dos visitantes. Os impactos negativos são maioritariamente de ordem ambiental e sociocultural. Em termos económicos, estes inquiridos tendem a associar impactos positivos, principalmente ao nível do emprego. Os inquiridos ligados a outros setores de atividade gostam de ver turistas na cidade, mas consideram que a sua presença afasta a presença dos residentes. Consideram ainda que as atrações são exclusivamente viradas para os visitantes e que a cidade não está preparada para receber mais turistas, defendendo inclusivamente que a capacidade de carga do destino já terá sido ultrapassada. Em geral, os inquiridos associam impactos negativos ao nível do aumento do preço das habitações, aumento do custo de vida, deslocamento dos residentes para a periferia da cidade, alterações no estilo de vida, precariedade em hotelaria, restauração e similares, poluição e tráfego. Em termos positivos, reconhecem benefícios ao nível do emprego, aumento do empreendedorismo, aumento do contacto com os visitantes, recuperação de espaços degradados, aumento de ofertas recreativas e aumento da formação dos profissionais de hotelaria. Quando os residentes percecionam os benefícios do turismo tendem a desenvolver atitudes favoráveis em relação ao turismo, contribuindo assim para uma maior interação com os visitantes. Esta interação tende a ser maior nos inquiridos ligados ao setor do Turismo, Comércio e Serviços tal como é demonstrado nas Tabelas 2 e 3. Esta interação poderá contribuir para um aumento da satisfação dos residentes levando ao desenvolvimento de atitudes mais favoráveis face ao desenvolvimento turístico. Para investigações futuras, seria interessante analisar os impactos do turismo e a relação residente-visitante nos inquiridos que vivem mais próximos ou afastados das áreas com maior densidade turística e nos inquiridos nativos ou recém-chegados à comunidade. A revisão de literatura utilizada e a recolha de dados efetuada permite-nos concluir que estas poderão ser variáveis de estudo interessantes para futuras investigações.

Bibliografia

Aires, J. D. M., & Fortes, L. (2011). O modelo Irridex de Doxey: Breves considerações acerca de sua aplicação em Ponta Negra (Natal-RN). *Revista Iberoamericana de Turismo*, *1*(1), 23-33.

Amuquandoh, F. E. (2009). Needs of the host population and tourism development in the Lake Bosomtwe Basin of Ghana. *Ghana Journal of Geography, 1*(1), 153-173.

Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Resident's perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 1056-1076.

Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research, 42*(2), 172-185.

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 665-690.

Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research, 37*(2), 120-130.

Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. *Global Tourism, 3*, 79-102.

Cócola-Gant, A. (2016). Apartamentos turísticos, hoteles y desplazamiento de población. Informe para el debate sobre el nuevo Plan Especial Urbanístico de Regulación de los Alojamientos Turísticos. Disponível em: https://agustincocolagant.net/wp-content/uploads/2016/02/Informe_gotic_final.pdf.

Cooke, K. (1982). Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia. *Journal of Travel Research, 21*(1), 22-28.

Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor - residents irritants: Methodology and research inferences. In Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings (pp. 195-98). San Diego, CA: The Travel Research Association.

Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2012). Impactos socioculturais do turismo em destinos urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 30*, 66-73.

Eusébio, C., & Rodrigues, S. (2014). O desenvolvimento do turismo em destinos rurais: Perceções dos impactes, interação e atitudes dos residentes. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 1*(21/22), 423-438.

Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 763-784.

Füller, H., & Michel, B. (2014). 'Stop being a bourist!'New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research, 38*(4), 1304-1318.

Gutierrez, J., Garcia-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation. *Tourism Management, 62*, 278-291.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism, 18*(12), 1192-1217.

Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes: Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Ediciones Akal.

Keogh, B. (1990). Public participation in community tourism planning. *Annals of Tourism Research, 17*(3), 449-465

King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research, 20*(4), 650-665.

Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents attitudes for tourism development. *Tourism Management, 23*(5), 521-530.

Lee, D. (2016). How Airbnb short-term rentals exacerbate Los Angeles's affordable housing crisis: Analysis and policy recommendations. *Harvard. Law & Policy Review, 10*, 229-255.

Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). The economic values of tourism's social impacts. *Annals of Tourism Research*, *24*(1), 90-116.

Madrigal, R. (1995). Residents perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, *22*(1), 86-102.

Mansfeld, Y. (1992). Group-differentiated perceptions of social impacts related to tourism development. *The Professional Geographer*, *44*(4), 377-392.

Milano, C. (2017). Overtourism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality. Disponivel em: http://www.ub.edu/escult/psss/ostelea_informe_overtourism_y_turismofobia.pdf

Pizam, A. (1982). Tourism and crime: Is there a relationship?. *Journal of Travel Research*, *20*(3), 7-10.

Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, *25*(4), 783-802.

Souza, C. A., & Eusébio, C. (2011). Turismo e Desenvolvimento: Percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *3*(13/14), 931-932.

Thomason, P., Crompton, J. L., & Dan Kamp, B. (1979). A study of the attitudes of impacted groups within a host community toward prolonged stay tourist visitors. *Journal of Travel Research*, *17*(3), 2-6.

Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Residents attitudes toward tourism development. Annals of Tourism Research, 29(3), 668-688.

Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 231-253.

Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, *26*(1), 27-29.

Van Weesep, J. (1994). Gentrification as a research frontier. *Progress in Human Geography*, *18*(1), 74-83.

Vareiro, L., Ribeiro, J. C., Remoaldo, P. C. A., & Marques, V. (2011). Residents perception of the benefits of cultural tourism: The case of Guimarães. *Paderborner Geographische Studien*, *23*, 187-202.

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Essex: Pearson Education.

Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, *28*(2), 269-290.

Zhang, J., Inbakaran, R. J., & Jackson, M. S. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host: Guest interaction in the urban - rural border region. *Tourism Geographies*, *8*(2), 182-204.

Strategies promoting hiking and cycle tourism in Greece. A case study

Efthimios Bakogiannis[a], Charalampos Kyriakidis[b], Maria Siti[c], Christos Karolemeas[d] and Efthymia Kourmpa[e]

[a] *Assistant Professor NTUA- Dr. Transportation and Urban Planner*
Sustainable Mobility Unit, NTUA – 9 Iroon Polytechniou Str., Zografou Campus, 15780, Athens;
ebako@mail.ntua.gr

[b] *M.Sc. Urban Planner – c.Ph.D. NTUA*
Sustainable Mobility Unit, NTUA – 9 Iroon Polytechniou Str., Zografou Campus, 15780, Athens;
kyriakidisharry@gmail.com

[c] *M.Sc. Surveyor – c.Ph.D. NTUA*
Sustainable Mobility Unit, NTUA – 9 Iroon Polytechniou Str., Zografou Campus, 15780, Athens;
sitim.atm@gmail.com

[d] *M.Sc. Surveyor – c.Ph.D. NTUA*
Sustainable Mobility Unit, NTUA – 9 Iroon Polytechniou Str., Zografou Campus, 15780, Athens;
karolemeaschris@gmail.com

[e] *Surveyor – c.M.Sc. NTUA*
Sustainable Mobility Unit, NTUA – 9 Iroon Polytechniou Str., Zografou Campus, 15780, Athens;
kourba.efi@gmail.com

Abstract

Tourism is recognized as one of the key drivers of economic growth in Greece. During the last decade, the need for support and development of alternative tourism has been recognized by the public sector and various actions have been undertaken across the country. Although they are small-scale ones, it is noteworthy that such initiatives promote environmentally friendly activities, like walking and cycling. Those means of transport are among the most sustainable ones and thus they attract European funding potential. In this context, this paper focuses on the current infrastructure in Greece and the policies implemented in the country. A place close to the Athens Metropolitan Area (Gerania Mountains area) was also selected as a case study, for this purpose. The case study area was examined, in detail, in terms of infrastructure, cultural identity, touristic activity and mobility patterns. After assessing the current situation, proposals were made for the development of a trail network. Based on the proposals and the expected results, the project discusses the benefits of alternative tourism development, focusing on the expansion of the existing touristic model as well as the promotion sustainable mobility as an alternative in daily commuting behavioral patterns.

Keywords:
Alternative tourism, walking, trails, regional planning, Greece

1. Introduction

Tourism is globally considered an important sector of the service economy at a world level (Papatheodorou and Arvanitis, 2014; Valeri and Fadlon, 2016). According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 1.4 billion international tourist arrivals were recorded in 2018 (UNWTO, 2019). In Europe, international tourist arrivals reached 713 million in 2018 which is a notable 6% increase compared to 2017. This increase is a part of a general trend observed in this economic sector throughout the last 70 years.

In the case of Greece, tourism is a major wealth source for the Greek economy (Buhalis, 2001; Tsartas, 2010; Belias, et.al., 2017; Bakogiannis, et.al., 2016 a), as it represents 18-20% of the national

GDP (World Travel and Tourism Council Data, 2016). Tourists' behavior was the main reason for the enhancement of Greek touristic industry, as the "sun lust" pattern became a popular model resulting in the weakening of the "wanderlust" touristic model.

Certainly, this attitude contributed to the gradual prevalence of a type of demand in which tourists choose the destination of their holiday not in accordance with the particularity of the destination, that consisted an important motive (Nunkoo and Ramkissoon, 2010), especially during the previous periods, but rather based on relaxation as a basic motive, especially during summer months. This model has been applied in Greece over the past few decades and especially in the Aegean islands. However, over the past decade, concerns have arisen regarding the sustainability of such a tourism model (Pavlogeorgatos and Konstandoglou, 2005), as economic, social, ecological and cultural consequences caused by massive concentration of tourists (Andriotis, 2003; Theng, et.al., 2015) result in decline (Farmaki, 2012). Besides, the choices of tourists tend to differentiate since they are interested in authenticity (Valeri and Fadlon, 2016). Thus, while Greek tourism is at a crucial turning point of the Butler cycle (Butler, 1980), new touristic models are sought in order to revitalize the tourist movement.

Such a touristic models are cycle tourism as well as hiking and trekking tourism, which, according to Ritchie and Adel (2004), are parts of active sports tourism and has been applied in mountainous areas such as those found in Switzerland (Boller et.al., 2010) and in various regions of Australia (Coghlan, 2012). International experience shows that the benefits of promoting this touristic model are multiple. Duran et.al. (2018) underline that cycle tourism is becoming popular across Europe and consequently the economic contribution of the cycle tourists have ensured that this type of tourism has an undeniable place in the income derived by the tourism industry in general. Indeed, according to a 2013 study by the European Cycling Federation (Kuster and Blondel, 2013), it was demonstrated that the lion's share of jobs in the new free-wheeling economy are in cycle tourism industry which employs 524,000 people (including accommodation and restaurants), compared to 80,000 in retail, the second highest sub-sector. Similar results are presented by Sustains (1999) for the UK. It is underlined that "the cycle tourism provides almost 50% of the estimated UK leisure cycling market (£285 million of the £635 million)". Moreover, it is mentioned that cycle tourism contributes £142 million to the amount in question, in an annual basis.

Respectively, positive outflows were recorded in various parts of the world where abandoned railway lines were reused to develop rail-trails, i.e. routes mainly used for mild cycling and hiking. The example of the Great Southern Trail in Ireland, which was mentioned after its implementation (Bakogiannis, et al., 2019), is a characteristic one. All of this is evidence of the fact that there is an on-going trend for countries to promote cycle tourism investment by creating extended biking routes (Duran et al., 2018). Moreover, as Lumsdon (2000) notes, European experience proves that where investments on infrastructure were made, there were significant increases in the number of tourists and, consequently, in incoming funds.

These points raise questions about the development of such an infrastructure in Greece, where the existing infrastructure is limited. Given that there is interest in the development of such forms of tourism in Greece so as to extend the touristic season and expand the range of products and services offered, the development of new routes for pedestrians and cyclists is imperative as noted in the international literature. Especially in the case of mountainous areas that show downgrading symptoms, the revitalization of tourist activity is considered necessary (Bakogiannis, et al., 2016 b).

In this context, this research paper focuses on the presentation of the natural and cultural resources of Gerania Mountains area, which is located in a close proximity to the Athens Metropolitan Area (AMA). This paper highlights the methodology used (Section 2), which focuses on the analysis and comprehensive understanding of the current situation (Section 3), through the examination of a series of necessary issues, such as the geomorphology, the residential network, the cultural environment and the mandatory geometry of the trails. Finally, a proposal (Section 3) for Gerania Mountains area is formed and general conclusions (Section 4) are drawn, which are useful in similar studies that may be carried out in other regions of Greece.

2. Methodology

2.1 Study Area

The research focuses on the Gerania Mountains area located south of the AMA (Figure 1). It is a

mountainous area with a steep and high relief in strong rocks, where the highest peak reaches an altitude of 1,351 m. There are eight monasteries as well as three historical churches, nine archaeological areas, three geological landscapes, a mine divided into two parts and two shelters that provide the possibility of granting spacious residence to four persons, in total. Regarding the natural environment, a great part of the area has been designated as a Natura 2000 zone, where coniferous forests, firs, rare species of fauna and flora, along with numerous springs and streams can be identified. Last but not least, there are various trails that constitute an alternative perspective of the wider region's tourist development, given the fact that the massive tourism has led to an overload of the coastal area of Loutraki's wider region. The existence of a plenty of local thermalism facilities, as part of an organized spa town (Papageorgiou, 2010 a), in conjunction with the large nearby beach and the Casino, have contributed a lot to Loutraki's rapid development since the 50s, when Greek spa towns were the favored destination of cultural, artistic and entrepreneurial celebrities from both Greece and abroad (Zacharopoulos and Barbikas, 2001 in Papageorgiou, 2010 b). Nevertheless, since 1997 a remarkable decrease of this touristic type is noted, which has led to assumed loses of 25% (Papageorgiou, 2010 b).
The research question to be answered is how the already existing mountain trails could be appropriately utilized, in order to promote cycle and hiking tourism. In order to answer the question above, it is necessary to record the existing trails and their assessment in the light of the institutional framework, the assessment of the routes and their relationship with the residential network and the natural and cultural resources. For this reason, the methodological framework outlined below is used.

Figure 1 – Location of the Study Area.

2.2 Mapping of the existing mountain trails

Mapping of the existing mountain trails has been achieved by using the Bike Tracker application which retrieves data through the GPS indicator of a smartphone. Apart from the position, other information such as the speed of transit, the distance traveled and the time required by the user is also recorded. The use of such techniques for the collection of geospatial and environmental information is

considerably widespread (Basiouka, et.al., 2014; Basiouka and Potsiou, 2016), as mobile applications are often used in crowdsourcing. Certainly, during recent years, the European Commission has financed projects that are based on crowdsourcing in which people's smartphones or other mobile devices have been used as "sensors" (Podor, et.al., 2015; Bakogiannis, et.al., 2017; Bakogiannis, et.al., 2018). In this case, the recording was carried out by the researchers themselves, due to its restricted requirements (one-off collection of information and limited volume of data). The result of the field research was the recording of the routes: nine basic ones that constitute the basis of the existing network and other smaller routes. Data extraction aided in the routes mapping with QGIS software (Figure 2). It is worth noting that during the course of the field research, the geometric route characteristics were recorded.

Figure 2 – Trails and inclination points in Gerania mountains.

2.3 Trails rating parameters

In order to evaluate the mountain trails that were captured during the field research, the existing institutional framework (Government Gazette 206/B/2017) was used. According to the legislation, the factors considered for the evaluation of the trails, are the altitude and the slope, which both influence the determination of the intended width of the trails. Table 1 summarizes the predicted characteristics of the trails in Greece.

As to the trails' difficulty level, they are separated in four categories, ranging from easy to very difficult, as shown in Table 2.

Table 1 Trail assessment parameters

Ground Inclination	Altitude	Trail width
<10%	<1,000 m.	1.20-2.40
10-25%		0.80-1.60
25%	>1,000 m.	<1.20

Table 2 Categorization of trails' difficulty

Degree of difficulty	Description
Easy	Trails suitable for people of all ages who are in fair condition. They are generally in good condition. Very little elevation gain. Foreseen geometric characteristics
Medium	Trails suitable for someone in good hiking condition (adults) They are generally in good condition (narrow parts). Increased mileage and moderate elevation.
Hard	Trails suitable for someone in excellent hiking condition (adults). They are not always in good condition. Significant increase in mileage and increased elevation (inclination variations).
Very hard	Trails suitable for someone in exceptional hiking/climbing condition. They are not always available for use. Significant increase in mileage and extreme elevation gain. Technical aspects of hiking.

2.4 Analysis of relief, recording of natural obstacles and inclinations

As it is illustrated in Table 2, the terrain comprises a critical factor for evaluating the trails. For this reason, by using QGIS software, the Digital Elevation Model (DEM) of the area was performed (Figure 3), from which same-height contouring curves with an interval of 10 m. dimension (Figure 4) emerge. As for the calculation of the slope, relevant data from both DEM and Google Earth (open data) were used, since trail profile is feasible to be extracted. Thereby, the data triangulation is achieved and the estimation is close to reality. By the same approach, data concerning the maximum and minimum altitude were also derived.

Figure 3 – Digital Elevation Model.

Figure 4 – Contour lines.

3. Results and Design Proposals

Considering the aforementioned data, an assessment of each mountain trail, presented in Table 3, has been obtained. Most of the trails are characterized as moderate difficulty ones (57.7%) and fairly easy (15.4%) ones. Only the 26.9% of these are characterized as difficult. It is noteworthy that there is no path that is characterized as a quite difficult one. The outcome of this assessment is the formulation of an action plan focusing on the development of mild tourism for both adults with special interests and families. However, the existing routes are not recommended for people interested in extreme sports, climbing and bouldering, since they are not very steep.

Table 3 Trails in the Gerania Mountainous Area

a/a	Trail Name	Trail Type	Lower Altitude (m)	Higher Altitude (m)	Max Ground Inclination (%)	Length (m)	Difficulty level
1	Geological landscape of Pera-Chora	Trail of geomorphological interest	0.14	163.29	6.26	12,763	Easy
2	Iraio – Vouliagmeni Lake	Hiking trail	0.14	45.00	3.67	3,717	
3	Sterna-Iraio	Hiking trail	4.33	90.35	8.71	5,798	
4	Sousaki Volcano-Eastern Gorge	Volcanic trail	45.15	82.69	10.58	1,036	
5	Makriplagi trail	Hiking trail	600.50	1,355.04	11.49	10,454	
6	Iraio-St. Nicholas	Walking trail	25.24	104.13	26.10	379	
7	Iraio-Melagavi	Walking trail	7.96	48.39	25.99	418	
8	Yellow trail	Hiking trail	66.48	1011.62	20.02	8,450	Moderate
9	Red trail	Hiking trail	37.73	1042.48	12.41	17,796	
10	Green trail	Hiking trail	212.10	1055.53	16.72	12,700	
11	Orange trail	Hiking trail	47.88	772.03	17.31	6,288	
12	Schinos-Douskia	Hiking trail	15.86	1,069.00	21.35	6,031	

13	Faneromeni-Loutraki	Hiking trail	244.80	831.08	14.43	6,393	
14	Faneromeni-Schinos	Hiking trail	15.86	890.25	21.80	5,440	
15	Sousaki Volcano-Western Gorge	Volcanic trail	50.78	160.18	10.58	1,036	
16	10 km Mountainous trail	Racing trail	31.67	333.47	8.56	10,336	
17	Cycle trail in Selki plateau	Mountain bike trail	298.89	498.58	8.12	12,310	
18	Purple trail	Hiking trail	843.71	915.69	21.94	612	
19	Pink trail	Hiking trail	732.12	868.12	21.45	1,066	
20	Cypress trail	Hiking trail	838.50	884.47	27.18	606	
21	Blue trail	Hiking trail	624.74	1,069.00	17.61	3,654	
22	Brown trail	Hiking trail	846.56	955.57	22.01	502	
23	Laka Tzaravi-Makriplagi	Hiking trail	677.31	1,093.95	19.71	8,795	Difficult
24	Trail around Douskies	Mountain bike trail	445.01	773.07	12.02	25,384	
25	Parathi-Three Doors-Dartiza	Hiking trail	623.99	1,151.00	17.41	8,887	
26	21 km Mountainous trail	Racing trail	66.54	1,055.50	16.61	15,355	

The aforementioned evaluation was combined with the assessment of a series of issues regarding the wider area:

- Connection of the routes with the residential network: It has emerged that the paths are not connected to any of the important settlements of the wider region. Indeed, although they are not significantly far from the settlements, the connections which would offer easy accessibility from the centers of the settlements to the various trails are not found. The most characteristic cases are the red and green trails that are not connected to Loutraki city, despite the short distance of it. A similar situation can be found in the case of the orange trail; even though it is close to the Agios Sotiras village, it is not linked with it.
- Connection of the paths with the cultural environment: The presence of many monasteries within a short distance of the existing trails is a factor that may boost the promotion and the connection between religious and hiking tourism. The most important monastery is the St. Patapios one, which is already connected to the yellow trail. The same applies to the Holy Apostles Monastery. However, there are other monasteries that are not linked with trails, so that it is not possible for a route emphasizing on the visit of religious monuments to emerge without creating new trails. The same deficiency is found in the case of the archaeological sites, scattered in the entire area.
- Relationship of the routes with the natural environment: Through the analysis previously outlined, the inadequate connection of all natural formations and geological landscapes to the existing routes is shown. Thus, although the trails are located in an area of outstanding natural beauty, designated as a Natura 2000 zone, potential travelers are not able to reach all the places.
- Equipment: No suitable equipment is observed in terms of: (a) Resting and stopping areas, (b) Marking, (c) Configuration of the intersections between asphalt roads and trails. The lack of road signs and rest infrastructure is preventive for those interested and especially for families who want a relaxing and smooth trip. The lack of infrastructure at the junctions is the most important deficiency, as the danger for accidents emerges.

In order to alleviate the aforementioned issues, a series of proposals are suggested as summarized below:

- Trail expansion: This action aims at connecting the existing routes with the centers of neighboring settlements and important religious and archaeological sites as well as geological landscapes and places of outstanding natural beauty. Figure 5 depicts the proposed extensions.

- Bridge construction: The construction of small bridges at the intersection of the streets with streams is proposed for the prevention of crossings of potentially dangerous streams, especially during the winter months.
- Design of resting areas (Figure 6) including the following equipment: (a) a wooden pergola, (b) a wooden living room, (c) a faucet (wherever a water source is nearby), (d) a luminaire collecting solar energy for its operation; and (e) a wooden waste bin. This intervention is especially important because, apart from it being a factor for the enhancement of the path use, it contributes to the maintenance of cleanliness, since it is not permitted to place autonomous waste bins along the footpaths (Government Gazette 206 / B / 2017). Bins are also to be placed at the intersections of asphalt roads and paths, provided that the waste is disposed of by the operator.
- Road signs installation: Road signs help walkers and cyclists to orientate themselves and inform them about distance approximation. At the same time, walkers and cyclists can be aware of the rare species of fauna and flora, the possible dangers and the suggested behavior. Within the framework of this study, the walkers' awareness of cultural, archaeological and religious points of interest is proposed.
- Configuration of the intersections between asphalt roads and paths: For the safety of walkers and cyclists, the design of the specific points recorded in the field survey is proposed. As shown in Figure 7, fifteen such points have been identified. The suggested interventions depend on the type of the road through which the paths intersect. Thus, in the case of intersections where high loads are found, interventions will be on a larger scale than in intersections with roads where low loads are detected. The three design alternatives proposed are: (a) pedestrian crossing design with buttons in conjunction with relevant warning signs; (b) pedestrian crossings with acoustic stripes in conjunction with a relevant warning sign; and (c) pedestrians with horizontal and vertical marking.

Figure 5 – Proposal for extending the existing trails

Figure 6 – Design Proposal rest areas

Figure 7 – Asphalt road junctions

4. Conclusions

Gerania Mountains are located in an area where mass tourism has been the dominant touristic pattern developed during the previous decades. Nowadays, this pattern is considered as obsolete and ineffective and many proposals have been made in order to change the economic basis in many areas across Greece. In that context, Gerania Mountains area located close to Loutraki, a famous spa town in Greece, can serve as an alternative tourism attraction for those who are interested in sports and action

tourism, since they are an area of outstanding natural beauty. At the same time, due to the fact that archaeological sites and monasteries are located in this area, the combination of other touristic models with the aforementioned one is expected to offer substantial benefits to the wider region.For this purpose, this paper has studied the ways existing mountain trails can be used in this direction. The proposals presented are the result of the analysis of the study area regarding its relief and its cultural and physical characteristics. A range of innovative and technological tools, such as GIS and mobile applications have been utilized in order to acquire the necessary data. Open data have been also used.

Through this analysis, an assessment of the existing trails has emerged and their relationship with the residential network and points of interest in the wider region has been made. Based on these results, planning interventions have been made. The implementation of this plan is expected to provide important development directions for both Loutraki and the wider region in the years to come.

Apart from the design proposal made for the Gerania Mountains area, though, the main contribution of this paper is the demonstration of a methodology for the recording and the exploitation of mountain trails. Indeed, this case study consists of an application of the methodology proposed. It is quite important to develop such a methodology due to the fact that a big part of Greece includes mountainous areas that can be exploited for development purposes. It is of a great significance that new technologies, like mobile applications, are proposed to be used in order to address the lack of data, which is a common issue in many fields of interest in Greece. The collection of these data in conjunction with those provided by the Land Registry for the digital reproduction of DEM contributes to the resolution of the aforementioned deficiency, as is evident from the application of the methodology in the Gerania mountain area.

The ultimate goal is the evaluation of the proposed interventions, which can be done in due course after the design implementation. The verification of the existing cases and the development of a complementary alternative touristic model that will extend the tourist season and revitalize the wider region will be the starting point for the promotion of such studies throughout the entire Greek territory with the popularization of sustainable development as the goal.

5. References

Andriotis, K. (2003). Alternative tourism and its various characteristics. *TOPOS Review on Spatial Development and Environment*, 20-21, 139-154. ISSN: 1105-3267.

Bakogiannis, E., Siti, M., Kyriakidis, C., & Christodoulopoulou, G. (2016 a). Research review on cycle tourism and the potential promotion of sustainable mobility. Initial implementations in Greece. *TOURISM 2016-International Conference on Global Tourism and Sustainability*, Lagos; Portugal, 14-16 October 2016.

Bakogiannis, E., Kyriakidis, C., & Siti, M. (2016 b). Urban planning in mountainous areas. *14th Academic Conference of ERSA-GR*, Athens; Greece, 24-25 June 2016.

Bakogiannis, E., Kyriakidis, C., Siti, M., Kougioumtzidis, N., & Potsiou, C. (2017). The use of Volunteered Geographic Information (VGI) in noise mapping. *GeoPreVi 2017*, Bucharest; Romania, 14-15 September 2017.

Bakogiannis, E., Siti, M., Athanasopoulos, K., Vassi, A., & Kyriakidis, C. (2018). Crowdsourcing and visual research methodologies to promote data collection for sustainable mobility planning. In E. Nathanail, & D. Karakikes (eds), *Data Analytics: Paving the way to sustainable urban mobility. Proceedings of 4th Conference on Sustainable Urban Mobility (CSUM2018)* (pp. 215-222). Cham, Switzerland: Springer.

Bakogiannis, E., Kyriakidis, C., Siti, M., & Androni, D. (2019). From railway to cycling routes. Opportunities for developing trails in Greece. *International Conference on Civil and Urban Engineering, Leuven*; Belgium, 20-22 March 2019.

Basiouka, S., Potsiou, C., & Bakogiannis, E. (2014). The OpenStreetMap for cadastral purposes: An application using VGI for official process in urban areas. *FIG Commission 3 Workshop 2014 "Geospatial Crowdsourcing and VGI: Establishment of SDI & SIM*", Bologna; Italy, 4-7 Nov. 2014.

Basiouka, S., & Potsiou, S. (2016). A proposed crowdsourcing cadastral model: Taking advantage of previous experience and innovative techniques. In C. Capineri, M. Haklay, H. Huang, V. Antoniou, J. Kettunen, F. Ostermann, & R. Purves (eds), European *Handbook of Crowdsourced Geographic Information* (pp. 419-434), London, UK: ubiquity.

Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Vasiliadis, L., Roditis, A., Varsanis, K., & Koustelios, A. (2017). The differences on consumer behavior between mass tourism and sustainable tourism in Greece. *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI*), Thessaloniki; Greece, 21-25 June 2017.

Boller, F., Hunziker, M., Conedera, M., Elsasser, H., & Krebs, P. (2010). Fascinating remoteness: The dilemma of hiking tourism development in peripheral mountain areas, *Mountain Research and Development*, 30(4), 320-331. DOI: 10.1659/MRD-JOURNAL-D-10-00018.1.

Buhalis, D. (2001). Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges, *Current Issues in Tourism*, 4(5), 440-480. DOI: 10.1080/13683500108667898.

Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implication for management resources, *Canadian Geographer*, 24, 5-12. DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x.

Coghlan, A. (2012). An autoethnographic account of a cycling charity challenge event: exploring manifest and latent aspects of the experience, *Journal of Sport and Tourism*, 17(2), 105-124. DOI: 10.1080/14775085.2012.729899.

Duran, E., Sevic, F., & Harman, S. (2018). Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Canakkale, Turkey, *Journal of Awareness*, 3(4), 25-34. DOI: 10.26809/joa.2018445552.

Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus, *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 72-78. DOI: 10.1016/j.tmp.2012.03.007.

Kuster, F., & Blondel, B. (2013, June 13). *Economic benefits of cycling in EU 27*. Retrieved from: https://ecf.com/sites/ecf.com/files/ECF_Economic-benefits-of-cycling-in-EU-27.pdf.

Lumsdon, L. (2000). Transport and tourism: Cylce tourism – A model for sustainamble development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 361-377. DOI: 10.1080/09669580008667373.

Ministerial Decision 154551/1839 (Government Gazette 206/B/2017): "*Technical Specifications for the Design, Marking, Opening and Maintenance of Mountain and Hiking Paths*"

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Small island tourism: A residents' perspective, *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37-60. DOI: 10.1080/13683500802499414.

Papageorgiou, M. (2010 a). Towards new spatial planning patterns of spa tourism in Greece, *Aeichoros*, 13, 62-93.

Papageorgiou, M. (2010 b). Spatial aspects of spa tourism in Greece, *9th Pan-hellenic Geographical Conference*. Athens; Greece, 4-6 November 2010.

Papatheodorou, A., & Arvanitis, P. (2014). Tourism and the economic crisis in Greece-Regional Perspectives. *Region et Development*, 39, 184-203.

Pavlogeorgatos, G.D., & Konstandoglou, M.E. (2005). Cultural tourism: The case of Greece. In N. Vernikos, S. Daskalopoulou, F. Badimaroudis, N. Boubaris, & D. Papageorgiou (eds). *Cultural Industries - Procedures, Services, Goods* (pp. 59-85), Athens: Kritiki Publications.

Podor, A., Révész, A., Oscal, A., & Ladomerszki, Z. (2015). Testing some Aspects of Usability of Crowdsourced Smartphone Generated Noise Maps, *GI Forum 2015-Journal for Geographic Information Science*, 1, 354-358. DOI: 10.1553/giscience2015s354.

Ritchie, B., & Adair, D. (2004). Sport Tourism: An introduction and overview. In B. Ritchie, & D. Adair (eds). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 1-30), Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View Publications. ISBN: 1-873150-66-0; 1-873150-65-2.

Sustrans. (1999). *Cycle Tourism Information Pack,* TT21.

Theng, S., Qiong, X., & Tatar, C. (2015). Mass tourism vs Alternative tourism? Challenges and new positioning. *Études caribéennes,* 31-32. Retrieved from: https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7708.

Tsartas, P. (2010). *Greek Tourism Development*, Athens: Kritiki Publications.

UNWTO. (2019). *UNWTO World Tourism Barometer*, Madrid, Spain: UNWTO. Retrieved from: http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts.

Valeri, M., & Fadlon, L. (2016). Sustainability in tourism: An originality and hospitality business in Italy, *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(1), 1-18. ISSN: 1790-8418.

World Travel and Tourism Council Data. (2016). *Greece-Travel and Tourism Total Contribution to GDP*. Retrieved from: https://knoema.com/atlas/Greece/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Total-Contribution-to-GDP-percent-share.

El agroturismo: una oportunidad para el desarrollo sostenible del sector agrario en la provincia de Los Ríos, Ecuador

Elisa Solis Argandoña[a] and José Antonio Camúñez Ruiz[b]

[a]*Universidad de Guayaquil/ Universidad de Sevilla*
elisa.solisa@ug.edu.ec

[b] *University of Sevilla, Spain*
camunez@us.es

Resúmen

El agroturismo es considerado como un aliciente a la economía de las comunidades agrarias, logrando en su conjunto, valorar los elementos culturales que la destacan, tales como su estilo de vida, modos y herramientas de trabajo, sean estos tradicionales o ancestrales, entre otros aspectos de carácter social y ambiental que se pueden obtener. En este contexto, muchos países están realizando iniciativas para propiciar su desarrollo de manera sostenible, especialmente en América Latina, donde, algunos territorios tienen vocación agrícola, tales como Argentina, Perú o Panamá. Mientras tanto, en Ecuador poco se conoce sobre lugares donde se lleve a cabo el agroturismo, aún cuando existen provincias donde predomina la actividad agraria, por lo cual, el presente estudio tuvo como objetivo determinar el potencial que posee la provincia de Los Ríos para promover el agroturismo, utilizando como instrumento de análisis la matriz Foda. Los resultados obtenidos en dicha provincia destacan que aún se práctica la agricultura tradicional, poseen cultivos de ciclo corto y largo, logrando destacarse los de banano y cacao. Sin embargo, en lo que respecta a la infraestructura se requiere mejorar las carreteras de primer y segundo orden, así también, se deben implementar antenas que permitan ampliar la conectividad telefónica. De la misma manera, se debe profundizar en el compromiso de la comunidad para apostar al agroturismo, ya que, actualmente se muestran indiferentes a combinar el turismo con sus actividades de campo, mientras las instituciones públicas reconocen las oportunidades que tienen para impulsar el agroturismo, pero son pocos los esfuerzos que se han realizado en esta materia. Finalmente, se deben elaborar estudios y proyectos que permitan diseñar productos agroturísticos que respondan a las necesidades del segmento de mercado meta, y que, a su vez, se complementen adecuadamente con las características del territorio.

Palabras claves: agroturismo, sostenibilidad, provincia de Los Ríos, potencial

Abstract

The agrotourism is considered as an incentive to the economy of the agrarian communities, achieving as a whole, to value the cultural elements that highlight it, such as their lifestyle, ways and tools of work, be they traditional or ancestral, among other aspects of a social and environmental nature that can be obtained. In this context, many countries are carrying out initiatives to promote their development in a sustainable way, especially in Latin America, where some territories have an agricultural vocation, such as Argentina, Peru or Panama. Meanwhile, in Ecuador little is known about places where agrotourism is carried out, even when there are provinces where agricultural activity predominates, therefore, this study aimed to determine the potential of the province of Los Ríos to promote agrotourism, using the Foda matrix as an analysis instrument. The results obtained in this province highlight that, traditional agriculture is still practiced, they have short and long cycle crops, managing to highlight those of banana and cocoa. However, in terms of infrastructure, it is necessary to improve first and second-order roads, as well as antennas that allow expanding telephone connectivity. In the same way, the community's commitment to bet on agrotourism must be deepened, as they are currently indifferent to combining tourism with their activities in the countryside, while public institutions recognize the opportunities, they have to boost Agrotourism, but despite this, few efforts have been made in this area. Finally, studies

and projects that allow the design of agrotourism products that respond to the needs of the target market segment must be developed, and that, in turn, adequately complement the characteristics of the territory.

Keywords: agrotourism, sustainability, Los Ríos province, potential

1. Introducción

El Ecuador es uno de los países en América Latina que ha priorizado el sector turismo como vector para impulsar el cambio de la matriz productiva, la cual tiene como fin alcanzar la tan anhelada sociedad del buen vivir. En las diferentes regiones con las que cuenta, hay provincias que poseen particularidades que las hacen diferentes, tal es el caso de Los Ríos, que es una de las seis provincias que están en la Costa o Litoral. Esta provincia, a pesar de formar parte de esa región costera ecuatoriana, es la única que no tiene salida al mar. Pero, su ubicación geográfica la hace resaltar por su particularidad en el clima y paisaje ya que logra combinar las bondades de dos regiones - costa y sierra-, además posee una amplia red hidrográfica a la cual debe su nombre.

La provincia de Los Ríos cuenta con zonas rurales que son dedicadas en su mayoría a la producción agraria, por lo que, el presente trabajo tuvo como objetivo principal caracterizar el agroturismo, determinar su impacto y situación actual en Latinoamérica, especialmente en esta provincia de Los Ríos, con el fin de conocer las oportunidades existentes para su desarrollo.

Figura 1 - Provincia de Los Ríos, Ecuador

2. El agroturismo

Definir adecuadamente el término "agroturismo" es sin duda un gran desafío, ya que, se debe asociar el término "agrario" con el "turismo" a fin de comprender su relación.

En este sentido, el término agrario se refiere en su acepción más amplia a todo aquello que se realiza en el campo, identificándolo también como sector agropecuario dedicado al desarrollo de actividades primarias como la agricultura, ganadería y la acción forestal (Instituto Navarro de salud laboral , 2019).

De la misma forma, la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación (FAO) explica que la explotación agraria se refiere a la producción agrícola que se complementa con la actividad ganadera, sin importar el tamaño de la tierra, pudiendo ser administrada u operada por una persona, familia u organismo al que se le conoce como productor y que tiene como responsabilidad tomar las decisiones sobre el uso de los recursos disponibles.

Por otro lado, en lo que respecta al entendimiento del turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo describe como el desplazamiento de personas fuera de su residencia habitual por motivos que pueden ser personales o de negocios y que generan gasto turístico. Además, permite de manera directa o indirecta un aumento en la economía de los sitios visitados.

Sin embargo, en este mismo contexto otros autores describen al turismo como un fenómeno social y multidimensional, ya que su estudio podría abarcarse desde el campo de la geografía, antropología, psicología, entre otras disciplinas que permite su comprensión, así como lo manifestaba Jafari; mientras que, personalidades como el Lcdo. Korstanje ven al turismo como un organismo que se encarga de satisfacer a una sociedad industrializada con necesidad de distraerse y alejarse de su entorno (Muñoz, 2014).

En ambos casos, la definición del término agrario o turismo, logra vislumbrar la inclusión del ser humano como precursor de su desarrollo, ya sea como productor o consumidor, presentando al hombre como pieza clave para que se ejecute su producción, o en contraste para que mediante su apreciación o valoración se decidan consumir lo que esta disponible en el mercado.

Es decir, aún cuando el sector agrario sea visto como un sector económico de relevancia para garantizar la seguridad alimentaria a nivel mundial, es mucho más que eso, puesto que responde a un proceso evolutivo, donde se han ido incorporando nuevas técnicas, herramientas y métodos, que han enriquecido el patrimonio cultural que alberga, disponible para ser apreciado y valorado por aquellos -turistas- que bajo el esquema del lente turístico ansían adquirir nuevas experiencias, tomar distancia de lo cotidiano y estar dispuestos a aprender nuevas cosas (estilos de vida, costumbres, tradiciones, modos de producción, etc.).

La complejidad y amplitud de ambos sectores -agrario y turístico- es lo que enriquece aún más su combinación, puesto que, aún cuando el sector agrario podría verse distante del turismo, sus características le permiten crear las condiciones adecuadas para que, sin alejarse de su realidad, puedan aprovecharse con fines turísticos, bajo la modalidad agroturística, que es la que más se apega a la personalización del producto que podría ofertar.

2.1.Entendimiento del agroturismo

La idea de recibir turistas en sectores rurales surgió de manera informal en los años 50 en Europa, bajo el concepto de diversificación de las explotaciones agropecuarias. En los años 80 surgieron en EE.UU. los primeros emprendimientos de agroturismo. En Latinoamérica, Chile ha desarrollado una de las políticas más activas en materia de promoción de establecimientos rurales que brindan alimentación y artesanías a los turistas; y, en Argentina, ante el crecimiento del agroturismo en los años 90, las secretarías de Agricultura, Ganadería y Pesca y la de Turismo impulsaron un Programa Nacional de Turismo Rural (IICA, 2010).

Desde aquel entonces, las definiciones que se han venido dando del agroturismo han sido numerosas por parte de expertos o profesionales en el tema, exponiendo de diferentes formas las características propias que conlleva el agroturismo, tanto desde el punto de vista del espacio donde se desarrollan las actividades o servicios que presta, como de los beneficios que trae para el sector agrario en materia socio cultural, económica y ambiental.

Luis Carlos Palazuelos, turistólogo de la Federación Occidental de Municipalidades de Alajuela (FEDOMA) en Costa Rica, define al agroturismo como "la práctica de aprender sobre variantes tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de combinarlos con las artesanías y culturas locales" (ROIG, 2014). De la misma forma, Santiago presenta al agroturismo como aquellas experiencias obtenidas por el visitante en zonas o empresas agrícolas localizadas en un área rural (Santiago, 2015). El Proyecto Ceres Ecotur (2016) también describe al agroturismo como una oferta de actividades integradas en fincas agroganaderas, cuyos gestores ofrecen actividades de ocio relacionadas con el mundo tradicional agrícola-ganadero, reforzándolo en su interrelación con el turismo.

Por tanto, aún cuando se coincide que el agroturismo permite el contacto del turista con el sector agrario y que este se complementa con actividades recreativas vinculadas a la valorización de sus recursos culturales, también se utiliza este término para distinguir una alternativa turística que responde al creciente interés de los ciudadanos urbanos por compartir el patrimonio y la cultura campesina (Szmulewicz, Gutiérrez, & Winkler, 2012).

Es decir, el agroturismo sería una de las respuestas para enfrentar y mitigar los problemas propios del sector agrario -sequías, inundaciones, erosión del suelo, inequidad social, pobreza, etc.- mostrando un camino para no solo aprovechar el potencial de sus habilidades para trabajar en el campo, sino que, permite cambiar la perspectiva sobre el valor que se le otorga a todos los procesos productivos y

elementos que incluyen la dinámica agraria, así también, contribuye socialmente con aquellas personas que ansían satisfacer necesidades especificas de relajación y que están en búsqueda de espacios divertidos, acogedores y libres de la presión urbana que viven a diario.

Sin embargo, ¿cómo se logra equilibrar la carga a la que estaría sometido el sector agrario al vincularse con el turismo? Es conocido que el turismo como tal no solo mejoraría su economía, sino que éste cometido sería la suma de esfuerzos adicionales -inversión económica, fortalecimiento de las capacidades del recurso humano, adecuación de infraestructura, etc.- que permitirán viabilizar el desarrollo de ambos sectores, sin que la una afecte a la otra, por lo cual, se requiere encontrar nuevas formas que permitan establecer una relación de respeto y cooperación entre los mismos.

2.2.Sostenibilidad y Agroturismo

La evolución del turismo en las últimas décadas, ha significado nuevas oportunidades para sectores vulnerables como el agrario, y a su vez, ha propiciado el interés por parte de quienes están vinculados directamente al mismo y tienen la responsabilidad de conservar y proteger los recursos que se encuentran a disponibilidad del turista para su disfrute y deleite, por lo que, el término "sostenibilidad" aparece como el conductor ideal para operar adecuadamente el sector turístico.

Bajo este panorama la OMT ha multiplicado acciones que impulsen los objetivos de la sostenibilidad como el pilar principal para el manejo del turismo en todas las naciones involucradas en el contexto de esta industria, logrando en primera instancia definirlo de la siguiente manera: "El turismo sostenible es el que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas".

El turismo sostenible aplicado al agroturismo, forma parte de las razones, por las que países como España, hayan sido considerados por la OMT, como anfitriones para el lanzamiento del Año Internacional del Turismo Sostenible 2017, donde el Rey Felipe, en el acto inaugural manifestó: "son muchas las razones para declarar 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, como una mayor apreciación de las distintas culturas y así de la paz entre los pueblos. Haber sido elegidos como país anfitrión del Lanzamiento del Año es un reconocimiento de los compromisos de España en áreas como el ecoturismo, el turismo cultural o las iniciativas de agroturismo" (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Es decir, la sostenibilidad aplicada al modelo de desarrollo para el sector turístico conlleva un trabajo conjunto entre todos quienes intervienen directa e indirectamente dentro del mismo, procurando así, garantizar el cuidado ambiental, uso racional, conservación y protección de los recursos tanto naturales como culturales, y a su vez, lograr que exista una distribución equitativa de los ingresos económicos para disminuir el índice de pobreza y mejorar la calidad de vida de las personas.

En este contexto, es un vector que busca involucrar a la sociedad en el camino del respeto y valorización de las diferencias culturales, romper los esquemas y estereotipos sociales, dejar de lado las individualidades y comprometer a las personas con generar cambios positivos que vayan más allá de las fronteras, solidarizarse con el que menos tiene, sin que esto signifique agredir o desconocer su esencia.

El turismo sostenible plasmado en sus diferentes tipologías, especialmente en el agroturismo que es donde se centra la presente investigación, es una ventana para empoderar y consolidar el trabajo de los actores involucrados en este sector, procurando no solo su bienestar económico, sino también, presentándoles un futuro con un ábanico de oportunidades.

3. Metodología

La presente investigación es descriptiva y se fundamentó en la revisión bibliográfica de diferentes autores para caracterizar el término agroturismo desde diferentes perspectivas. También se analizaron estudios de casos sobre el agroturismo en Latinoamérica, los cuales permitieron conocer su situación actual en la región. Finalmente, se utilizó la matriz FODA para determinar si la provincia de Los Ríos tiene potencial para el desarrollo agroturístico.

4. Resultados

4.1.Beneficios y situación actual del agroturismo en América Latina

El agroturismo es una actividad que, con una planificación adecuada, conlleva al crecimiento y desarrollo sostenido de las comunidades que la ejecutan. Su práctica no se fundamenta en la transformación del espacio agrario, sino en el disfrute y reconocimiento de todos los elementos que la conforman.

La práctica de la sostenibilidad ajustada al modelo de desarrollo agroturístico genera beneficios económicos, sociales, ambientales y culturales, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1 La sostenibilidad aplicada al Agroturismo

Social	Cultural	Ambiental	Económico
-Mejoramiento de las condiciones de trabajo (seguro social). -Mejoramiento de estado nutricional de los trabajadores y habitantes de la localidad, debido al consumo de productos de mejor calidad. -Trato justo y equitativo en las relaciones laborales. -Formación académica de los actores que desempeñan cargos en el fomento del agroturismo.	-Rescate y conservación de prácticas agrarias tradicionales, rurales y ancestrales, presente en la memoria colectiva de los mayores. -Conservación y restauración del patrimonio arquitectónico, respetando las características propias del paisaje. -Preservar su especificidad cultural, respetando el límite de la capacidad de la comunidad anfitriona.	-Buenas prácticas ambientales aplicadas a los cultivos. - Manejo adecuado del agua, tanto para el riego como para el consumo humano. -Utilización de abonos orgánicos. -Manejo y prevención de desechos orgánicos e inorgánicos. -Conservación y restauración de la biodiversidad, suelo, sistemas hídricos y ecosistemas naturales.	-Generación de empleo familiar y comunitario. -Fortalecimiento de la red de comercialización de los productos. -Mejoramiento de la vivienda rural e infraestructura productiva. -Equidad en los precios, de los servicios turísticos. - Distribución equitativa de los ingresos económicos.

Nota: Información adaptada del trabajo "Formación de una red de agroturismo en las provincias de Guayas y Los Ríos-MINTUR". 2009

Aplicar criterios de sostenibilidad en la planificación de los destinos agroturísticos es un objetivo latente que persiguen algunos países alrededor del mundo. En 2015 se lanza el "Catálogo Latinoaméricano de turismo comunitario", el cual tuvo como fin mejorar la comercialización de los productos que ofertan las comunidades rurales en dicho continente, mostrando redes de cooperación que se han establecido a través de agencias de viaje localizadas en países como Estados Unidos, España, Alemania, Holanda, entre otros. Como parte de los principales elementos que caracterizan este documento se tiene:

- Diagramación organizada y práctica (permite la búsqueda de información rápida a través de hipervínculos y enlaces web).
- Contenido impecable y relevante. (Descripción de programas de viaje "itinerarios, servicios, atractivos y actividades turísticas", información de contacto "dirección web, nombre del representante y número de telefónico, correo, dirección, entre otros" y recomendaciones para el viajero).
- Ilustraciones pertinentes y de calidad (mapas, logos, fotografías, etc.).

Los programas donde se presenta el agroturismo como parte de la oferta a través de este catálogo están representadas mayormente por los países de Argentina, Perú y Panamá, seguidos

de Nicaragua, Costa Rica y Chile, siendo los tres primeros, aquellos que tienen mejor estructurados los productos agroturísticos que ofertan, especialmente Perú quien a través de la cooperativa u operadora turística "Cocla Tour", ha logrado cimentar el verdadero sentido del agroturismo, permitiéndole compartir al visitante las experiencias del trabajo en el campo, mostrando siempre el involucramiento de la comunidad desde su quehacer diario y el valor que tiene el sector agrario, tanto para la economía de la población como para quienes los visitan (Cocla Tours, 2019).

Los puntos fuertes que se perciben en aquellas comunidades rurales donde se promueve el agroturismo son el compromiso, la confianza y el respeto hacia los recursos disponible, realizando acciones que contribuyen a la sostenibilidad de los mismos. Sus procesos productivos son administrados por redes, asociaciones, cooperativas, agencias de viaje consultoras y operadoras de turismo, conformadas por la población local. (Alba Sud. Investigación y comunicación para el desarrollo, 2015)

Este panorama permite reflexionar que el proceso de desarrollo del agroturismo en los sectores agrarios, requiere de la participación activa de todos los involucrados, especialmente de aquellos que forman parte de la cadena productiva de la tierra, puesto que, son quienes constituyen el principal atractivo de esta modalidad turística.

En tanto, se observa que, a pesar de existir iniciativas significativas, los productos agroturísticos no están correctamente estructurado, ya que, en algunos casos son presentados como una actividad complementaria al turismo rural, donde su práctica se limita a la observación y no al acompañamiento o colaboración del turista en la faena diaria que realiza el campesino, tal como se describe en la tabla 2.

Tabla 2 Estructura de los productos agroturisticos de Latinoamérica

País	Sector/ producto	Descripción
Argentina	Valles Calchaquies	Tiene como principal producto el circuito "La Vuelta a los Valles", donde recorren los pueblos que en ella se albergan, reconocidos por ser portadores de la historia preincaica y colonial. Las actividades que se se realizan son de tipo agropecuarias, artesanales y gastronómicas.
	Sector Cafayate	Su principal atracción es la ruta del Vino, reconocida mundialmente. Se dedican a la producción de artesanías de alfarería. Cuentan con servicio de alojamiento de alta calidad. Forma parte de uno de los circuitos de los Valles Calchaquies.
Perú	Patacancha	Visita de reconocimiento a las tierras de cultivo y participar en sus actividades, explicación del sistema organizativo de la comunidad y la base de su economía.
	Ruta del café - Valle Perené	Visita fincas de café para la explicación del procesamiento del café. Cata de café, saboreando el exquisito aroma de Puma Coffe
	La ruta del café cooperativo camino a Machu Picchu	En el viaje hasta la ciudad de Quillabamba, se realizan paradas en la ruta, visitando productores de té, cacao y café. Se finalizará con una sesión de catación de café en las instalaciones de la central COCLA
	Comunidad Andina Hatun Cuyo	Permite conocer sus actividades como comunidad, su agricultura ancestral inka, el parque de la papa, donde se muestra las variedades de papa nativas del Perú.
Panamá	Finca de la comunidad Sortová en la provincia de Chiriquí	Se dedica a la producción de lechería grado A, cuenta con sistemas silvopastoriles. Realizan el manejo de desechos orgánicos y las actividades que ofertan son las de ordeño y alimentación de vacas, además de la degustación de refrigerios con productos de la zona.
	Comunidad de Cerro Punta - Volcán	De gran actividad agrícola, se visita una finca agro turística dedicada a la producción de hortalizas y vegetales. Aquí se podrá conocer y participar de la siembra, riego y cosecha, según la temporada. También se visita una finca especializada en la plantación de orquídeas y heliconias.

	Silico Creek, Bocas del Toro	El cacao es uno de los productos importantes en la economía de la comunidad. Se conocerá el proceso completo de elaboración del chocolate, desde la plantación de una semilla hasta hacer su propia barra de chocolate al estilo tradicional.
	Pesé	Visita a haciendas donde se elabora el Ron Abuelo la conocida bebida llamada Seco Herrerano, ambos insignia de los panameños. Se muestra el cultivo y proceso de producción de la caña de azúcar para elaborar bebidas alcohólicas. También se organizan catas y se extiende certificado como catador del Ron Abuelo. También se combina con visita a centros artesanales comunitarios.

Nota. Información obtenida de (Gobierno Provincial de Salta, 2019), (Red de Turismo Comunitario "Boca del Toro", 2015), (Alba Sud. Investigación y comunicación para el desarrollo, 2015)

Otro aspecto que limita al sector agrario para involucrarse en el turismo es la tecnología, puesto que, las páginas web de las diferentes organizaciones que operan en Latinoamerica y que se presentan en dicho catálogo son de carácter informativo en su mayoría, ya que, no promueven la interacción con el turista (chats) y dificultan la accesibilidad y oferta de sus productos al mercado internacional.

Esta situación se vive en las diferentes expresiones o tipologías turísticas dentro de la región, ya que, según el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (2019), presentado por el Foro Económico Mundial, aducen que, aún cuando América ocupa el tercer lugar en el aporte al crecimiento del sector, y que países como México (19), Brasil (32) y Perú (49) se encuentren en el ranking de países más competitivos a nivel global, se debe ampliar los esfuerzos para trabajar en materia de seguridad al turista, crear entornos apropiados para el desarrollo de negocios y mejorar la infraestructura para la conectividad (donde las métricas incorporadas toman de referencia la conectividad con fibra óptica).

La disponibilidad de las TIC es un factor fundamental para incorporar el turismo a la economía de un país, ya que permite superar la barrera física de las fronteras y mejorar la experiencia del turista desde su país de origen hasta el sitio de destino, permitiéndole conocer en tiempo real los servicios y sitios turísticos, entre otros aspectos relevantes, del lugar que desea visitar. De la misma forma, aun contando con los recursos naturales que dominan la oferta turística, posee un bajo índice en la sostenibilidad de los mismos. (World Economic Forum, 2019).

En lo que se refiere a factores económicos, en algunos países Latinoaméricanos, la participación del turismo en el PIB ha ido incrementándose. Es así que en el 2017 México tuvo un aporte del 8.6%, y Panamá del 8.1%, en tanto que Brasil, Chile y Costa Rica no lograron una participación mayor al 4.8% como contribución a su economía. (Corporación Británica de Radiodifusión "BBC Mundo", 2017) En tanto la generación de empleo directo, para el 2018 fue del 9.7% en la región. Para el 2019, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo "WTTC" reportó que algunos países de America como Bolivia han tenido una mayor mejora y es la tercera región mejor valorada del mundo, detrás de Europa y Asia-Pacífico. En Ecuador, los esfuerzos se han visto reflejados en la mejora de su infraestructura vial, pero aún falta invertir y esforzarse en acuerdos medioambientales y de seguridad para el turista, además de no contar con el entorno empresarial adecuado, entre otros que ocasionaron que Ecuador cayera del puesto 57 al 70 en relación al año 2017. (World Travel & Tourism Council, 2019)

Es importante resaltar que países como Brasil y Colombia destacan por su acervo cultural y natural, que lo han sabido combinar y sacar ventaja con el turismo, y en esa línea se reconoce que sectores relacionados al turismo, como la agricultura, tienen una relevante contribución a las tasas de empleo en América, por lo que, la dinámica que provoca el agroturismo puede maximizar la generación de empleabilidad en ambos sectores y mejoras en su economía. En tanto, Ecuador es privilegiado por sus recursos naturales, los mismos que son la principal fuente del turismo, mientras que la agricultura es uno de los sectores que aporta de manera importante a la economía del país con alrededor del 8% del PIB. Sin embargo, no cuenta con productos agroturísticos relevantes en la oferta turística que posee actualmente.

4.2. *El agroturismo en la provincia de Los Rios*

La provincia de los Ríos forma parte de las seis provincias que conforman la región costa del Ecuador. Tiene 13 cantones y según el último censo realizado en el año 2010 es la cuarta provincia más poblada con 778115 habitantes, donde el 53% vive en zonas urbanas y el 47% en zonas rurales. Su territorio posee un 90% de aptitud agrícola y su economía esta dominada en un 52% por el sector

servicios y en un 40% por la agricultura, silvicultura y caza; teniendo un índice de pobreza del 56.2% que mayormente afecta a las zonas rurales. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016)

El sector agrícola de la provincia de Los Ríos está dominado por cultivos permanentes (cacao, banano, entre otros -ambos productos de exportación-) y cultivos transitorios (arroz, maíz, soya, entre otros productos que son para consumo interno y esenciales de la canasta básica). En lo que respecta a los procesos de producción, utilizan metodología tecnificada en un 40%, semitecnificada en un 30% y tradicional también en un 30%. Por otro lado, los pequeños productores son los que predominan en este lugar, teniendo un territorio igual o menor a 5 hectáreas, lo que ocasiona una baja producción y bajos ingresos para los mismos. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016)

Existen aspectos como legalización de tierras, limitado acceso a préstamos, afectaciones naturales (inundaciones, plagas), migración de jóvenes del área rural a sectores urbanos, entre otros, que son los causantes esenciales para la nula sostenibilidad del sector agrario.

En el. (2009) el Ministerio de Turismo a través de la consultora ambiental Sambito realizó un diagnóstico para determinar el potencial que tenían las provincias del Guayas y Los Ríos para formar una red agroturística. De dicho trabajo, se puede extraer que la provincia de Los Ríos cuenta con pocas haciendas/fincas que desean vincularse a esta actividad, ya que la mayoría no se mostraron interesadas en la misma. Por otra parte, aquellas que las realizan, en algunos casos, son de grandes magnitudes, tal es el caso de Rodeo Grande, donde el propietario es AGRIPAC, y la extensión de sus terrenos es de 1000 hectáreas. También se presentan de manera general los beneficios del agroturismo para el sector agrario. Los datos presentados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019 indican que la provincia de Los Ríos tiene potencial para desarrollar la actividad agroturística, aduciendo que, para llevarla a cabo es necesario tratar con minuciosidad la consolidación de productos a ofrecer y la señalización turística, además de otros puntos claves en la oferta como vías de acceso, transporte, alimentación, servicios básicos, entre otros. Por otra parte, cuando puntualiza las problemáticas en el sector económico y presenta la limitada promoción turística (Prefectura de Los Rios, 2015).

En este sentido, en el Plan de Turismo 2020 (Ministerio de Turismo, 2013), se destaca la Costa Sur que involucra las provincias de Guayas, Los Ríos y El Oro, donde se observan nodos de conectividad como: Quevedo y Babahoyo; y atractivos como: el Humedal Abras de Mantequilla y las Reservas Ecológicas de Jauneche, Pichingue y Pedro Franco Dávila que distinguen e identifican las potencialidades que ofrecen estas provincias.

Es decir, los diversos estudios describen de forma general las potencialidades agroturística que posee la provincia de Los Ríos, presentando las bondades en lo que respecta a producción e infraestructura de las haciendas/fincas que en ella se localizan, sin embargo, escasos son los estudios sobre la composición del agroturismo y los beneficios que trae para los sectores sociales, culturales y económicos. Adicionalmente, no se justifica adecuadamente la inclusión del mismo como complemento de las actividades agrarias, se habla someramente que es importante porque se convierte en otra fuente de ingresos, pero no se aborda el rol que juega como gestor de la conservación de técnicas tradicionales en el trabajo del campo, disminución de la migración, o en su efecto, cuales son las barreras sociales que se deben superar para convencer a los actores claves "comunidad campesina" para que apuesten por esta modalidad turística.

Considerando la información antes descrita, se ha podido determinar la situación actual de la provincia de Los Ríos respecto a su potencial para impulsar el agroturismo, mostrando los aspectos más relevantes en la tabla 3 que se detalla a continuación.

Tabla 3 FODA – Provincia de Los Ríos

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
– Recursos naturales y paisajes suficientes – Circuitos viales adecuados. – Carisma de la comunidad	– Desarrollo de nuevas alternativas de empleabilidad – Inversión privada – Generación de espacios con interés agroturistico desde lo público y privado	– Poca promoción turística – Desconocimiento del concepto de agroturismo – Infraestructura turística insuficiente. – Desconfianza en el agroturismo.	– Situación política del gobierno – Inseguridad – Nivel de criminalidad – Impuestos

– Ubicación geográfica privilegiada. – Territorio con vocación agrícola	– Generaciòn de ingresos adicionales. – Concurrencia de personas en el terminal terrestre de manera obligatoria.	– Escasa inversión pública para el desarrollo de proyectos agroturísticos. – Plataformas tecnológicas deficientes.	– Desastres naturales.

Elaborado: Autor, 2019.

5. Conclusiones

El agroturismo es un término que se relaciona en su práctica con las actividades rurales a nivel de Latinoamérica, sin embargo, aún cuando es concebido por muchos estudiosos como una modalidad turística que permitiría dinamizar la economía del sector agrario, aún existe desconfianza y poca credibilidad en la incidencia que podría tener en el desarrollo sostenible de una determinada región.
Se debe propiciar las condiciones adecuadas para que el agroturismo pueda ser un referente de la oferta turística en América Latina, es decir, canalizar acciones que permitan diseñar productos innovadores y con personalidad, mejorar la seguridad para el turista, y diversificar las plataformas tecnológicas para su comercialización y posicionamiento en el mercado.

Los Ríos es una de las provincias ideales dentro del Ecuador para potencializar el agroturismo, sin embargo, a pesar que cuenta con los recursos naturales y culturales idóneos, red vial adecuada, entre otros aspectos positivos, sus condiciones actuales en cuanto a infraestructura turística, tecnología, inversión pública, entre otros elementos, no le favorecen para su cimentación.

El agroturismo debe originarse en un contexto de autogestión y participación ciudadana, ya que, la comunidad es el pilar fundamental que permite la consolidación y potencialización de nuevos espacios productivos, por lo tanto, se requiere que trabaje conjuntamente y de forma activa con los actores tanto públicos como privados, a fin de garantizar la sostenibilidad de cualquier iniciativa turística que se genere en cualquier localidad.

6. Referencias

Alba Sud. Investigación y comunicación para el desarrollo. (septiembre de 2015). *Catálogo Latinoamericano de turismo rural comunitario & Diputación de Barcelona.* (A. Sud, Ed.) Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de http://www.albasud.org/publ/docs/70.ca.pdf

Banco Central de Costa Rica. (2019). *Evolución del índice mensual de actividad económica (IMAE), Junio 2019.* Económico. Recuperado el 26 de septiembre de 2019, de https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Documentos/Sector%20Indices%20de%20Precios%20y%20de%20Cantidad/IMAE_JUNIO_2019.pdf

BBC Mundo. (10 de abril de 2017). *Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347

CERES ECOTUR. (2016). *ECOTURISMO RURAL Y AGROTURISMO EN ESPAÑA.* Obtenido de http://ceres-ecotur.com/ecoturismo-agroturismo-en-espana-proyecto/

Cocla Tours. (9 de octubre de 2019). *COCLA TOURS.* Obtenido de http://www.coclatours.com/index.html

FAO. (septiembre de 2019). *Definiciones y conceptos*. Obtenido de http://www.fao.org/3/X2919S/x2919s05.htm

Gobierno Provincial de Salta. (9 de octubre de 2019). *Sitio Oficial de Turismo*. Obtenido de http://turismo.salta.gov.ar/contenido/10/valles-calchaquies

IICA. (2010). *UNA MIRADA A EXPERIENCIAS EXITOSAS DE AGROTURISMO EN AMÉRICA LATINA.* Obtenido de www.iica.int

Instituto Navarro de salud laboral . (23 de septiembre de 2019). *Manual de prevención de riesgos laborales en el sector agrario.* Obtenido de Unidad didáctica 1. Características y problemática del sector agrario: http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/2C5B4047-E73B-47DA-BBD1-4EC44AD296F0/0/01unidad1.pdf

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana, II Parte.* Obtenido de Hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2025: www.agricultura.gob.ec

Ministerio de Turismo. (2013). *Plan de Turismo 2020.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf.

Ministerio de Turismo del Ecuador & Consultora SAMBITO S.A. (2 de septiembre de 2009). *Formación de una red de agroturismo en las provincias de Guayas y Los Rios.* Obtenido de https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/formacion-red-agroturismo-mintur-2009.pdf

Muñoz, F. (12 de agosto de 2014). La epistemología y el turismo. *Anuario Turismo y Sociedad, 15*, 187-203. doi:10.18601/01207555.n15.11

OMT. (Septiembre de 2019). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

Organización Mundial del Turismo. (18 de Enero de 2017). *La Organización Mundial del Turismo da comienzo al año internacional del turismo sostenible para el desarrollo 2017.* Obtenido de http://media.unwto.org/es/press-release/2017-01-18/la-organizacion-mundial-del-turismo-da-comienzo-al-ano-internacional-del-tu

Prefectura de Los Rios. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territoriaL 2015-2019.* Obtenido de http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1260000140001_PDyOT%20FINAL%20GADPLR%202015_14-08-2015_23-20-24.pdf

Red de Turismo Comunitario "Boca del Toro". (2015). *Silico Creek, Bocas del Toro, Panama*. Obtenido de http://www.urari.bocasdeltoro.org/espanol/indexesp.html

Roig, J. P. (14 de AGOSTO de 2014). *MBA & EDUCACION EJECUTIVA.* Obtenido de http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/turismo-rural-como-america-latina-puede-sacar-mas-provecho

Santiago, H. (agosto de 2015). *Ecoagroturismo y agroecoturismo, conceptos integradores de la actividad turística en el medio rural.* doi:10.13140/RG.2.1.2788.2721

Szmulewicz, P., Gutiérrez, C., & Winkler, K. (Agosto de 2012). *Asociatividad y agroturismo. Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de ChilE.* Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_serial&pid=1851-1732&lng=es&nrm=iso

World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.* Recuperado el 9 de octubre de 2019, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

World Travel & Tourism Council. (2019). *How does travel & tourism compare to other sectors?* Económico. Recuperado el 9 de octubre de 2019, de https://www.wttc.org/

The Tourism Distribution System in Portugal and Spain: an approach to its performance evaluation

Fernanda Oliveira[a] and Conceição Gomes[b]

[a] *CiTUR - Centre of Tourism Research, Development and Innovation, Leiria Polytechnic, School of Tourism and Maritime Technology,*
foliveira@ipleiria.pt

[b] *CiTUR - Centre of Tourism Research, Development and Innovation, Leiria Polytechnic, School of Tourism and Maritime Technology,*
conceicao.gomes@ipleiria.pt

Abstract

This study aims to strengthen knowledge about the tourism distribution system, using the calculation and analysis of indicators and financial ratios, as part of this sector companies' performance evaluation. In this case, return on equity (ROE) was used as this ratio measures how effectively management is using shareholders' investment to create profits. Using the Dupont model, the main objective is to identify which financial factors influence travel company's ROE from the shareholder viewpoint (Lopes et al., 2014; Pratt, 2011, Rodrigues and Simões, 2008). To this end, an Iberian study involving 7528 travel companies (travel agencies, tour operators and other reservation services and related activities) was conducted. The ROE was calculated for the years 2007 and 2017 for 2065 Portuguese companies and 5463 Spanish. The ROE calculation in those two years identifies an increase of 5 p.p. for Portugal and 11 p.p. for Spain. In Spain, the Tour Operators sub-sector is the one with the highest ROE increase in 2017 (15p.p. between 2007 and 2017), while in Portugal it is the Travel Agencies subsector (5p.p.). This increase in ROE in 2017 is positively determined by net income after taxes and earnings before taxes and interest (EBIT) in both countries. Moreover, in Spain, this ratio also has a positive influence of turnover and headcount. Thus, Portugal and Spain reveal two different realities in this highly competitiveness sector. What lessons can be drawn from these two countries reality? What should managers do to be proactive regarding the issues which influence performance evaluation?

Keywords: Return on Equity (ROE), performance evaluation, travel agencies and tour operators

1. Introduction

This study focuses on the distribution tourism system because of the huge challenges it has been experiencing particularly in the last three decades. The disintermediation and re-intermediation processes have transformed the entire tourist distribution chain, leading to the closure of many traditional intermediaries, the need for adaptation to an increasingly competitive and dynamic market by those who have remained and the emergence of new intermediaries. In addition, in the last decade, this has occurred in parallel with a period of crisis, on the two countries being studied, that has marked all sectors of economic activity, including tourism. The option of analysing and comparing two distinct and specific years – 2007 and 2017 – has the intention to understand the changes and fluctuations in the tourist distribution chain when the economic crisis was at its onset, for these two particular countries, and also when these economies were showing signs of recovery. Also, 2017 correspond to a year of growing on the tourism sector.

The decision to study the performance evaluation of this sector is related to the small number of studies that focus on this theme. National and international tourism statistics and observatories present several indicators that allow us to characterize the sector very broadly and consistently, however, it is more difficult to find more specific studies with financial data of this type of enterprises.

Thus, we have chosen the performance evaluation to better understand the tourism distribution system financial reality. For that were used profitability ratios to answer to three hypotheses, which were formulated based on the literature review and which will help to perceive if there is some relation between the tourism intermediaries profitability and a set of variables as size (turnover, asset, and headcount), activity of the enterprise and return on sales. The study uses secondary financial data available on the SABI database, for a sample of 7 528 Portuguese and Spanish tourism intermediaries and covers the years of 2007 and 2017.

After characterizing the sample by type (travel agency, tour operator and other reservation and related services) and size of the enterprise (micro, small, medium and large), for both countries and the two years under study, it is developed a set of calculations to evaluate the profitability of the sector through the Return on Equity, by type and size of enterprise, in both countries and in both years. Following, the descriptive statistics are presented for the variables and the chosen ratios (Return on Equity and the Return on Sales) and the Hypothesis are tested. The last section develops the main conclusions of this study and presents some considerations regarding future studies.

2. Literature Review

The tourism distribution system is directly associated with the process of organizing the trip and the tourist experience, particularly when using intermediaries for this purpose. Its main function (figure 1) is to create channels through which consumers (tourists, travelers) have access to the different tourism producers (tourism supply) through organized trips (where the main tourism services, such as accommodation, transport, food, tourist attractions among other suppliers may be included). The enterprises that usually have this task of articulate all the producers in order to conceive organized travel experiences are known as tourism intermediaries.

Figure 1. The tourism distribution system – the traditional distribution channels

Source: Adapted from Sigala (2008)

The traditional enterprises that work as tourism intermediaries, identified on the Figure 1, are: the travel agencies, the tour operators, the Global Distribution Systems - GDSs (as Amadeus and Galileu, etc.) and the Computer Reservation Systems (CRSs).

However, the emergence of the Internet and the evolution of Information and Communication Technologies (ICTs) in the tourism sector has changed the way the entire tourism sector works, including the way tourist companies communicate, advertise and sell their products and, consequently, the alternatives that arise from booking and buying online between consumer (tourist) and producer. This process, where many large hotels and airlines have successfully utilized the Internet and website as a direct channel to sell to their customer, has become increasingly intense in the tourism industry, particularly on the late 90's and on the first decade of this century, and is known for the disintermediation (Viljoen et al., 2015; Kaewkitipong, 2010). The disintermediation on the tourism sector had a huge impact on the distribution system with the elimination of many travel agencies and tour operators.

In turn, the Tourism Distribution System also had to adapt and reinvent its business, and a set of online distribution channels emerged, considered the new tourism intermediaries: as the Reservation Systems and the Online Travel Agencies, the Search engines and the Online Booking Engines, Destination Management Companies (DMC), the social networks, multiple price comparison websites and also the tourism providers' websites (Camilleri, 2018; Arán & Molinillo, 2014; Buhalis & Law, 2008). This reaction from the tourism sector and the tourism distribution system is called reintermediation.

Thus, with respect to traditional travel agents and tour operators, many eventually closed their doors - and some of these returned in an online format - some did not leave the market and were able to adapt to the online market, others feature both service versions, and finally another group is still on the market in its original version. For instance, in Spain, the competitiveness of the sector, the need to adjust to new technologies and adapt to new patterns of demand and booking of tourism services has led to a 16% reduction in travel agencies since 2007 (Muñoz et al, 2013). However, this decrease has not been accompanied by a proportional reduction in the turnover volumes of the distribution sector. It could be said that a large part of the market share of those agencies that have disappeared has been absorbed by the agencies that have survived the restructuring.

Despite these changes and, for example in relation to the Spanish population, the main distribution channel in 2018 is the online Travel Agencies (with 32%), supplanting the physical or traditional Travel Agencies (23%), the fact is that the intermediary sector in Spain is in a growing recovery. According to a 2019 study by the Sector Observatory (DBK Informa, 2019), turnover of travel agencies and tour operators increased by 3.1% and 2.5% respectively between 2017 and 2018. In absolute terms, for 2018, physical travel agencies invoiced 4,950 million euros, tour operators, 14,200 million euros and online travel agencies and booking centers invoiced 4,650 million euros, an increase of 7.5% compared to 2017 (DBK Informa, 2019). The same study also reveals that the tourism distribution sector in Spain has a steady influx of new companies but maintains a high degree of concentration as the top five tour operators represents a market share of 43%, in 2018, while the top five travel agencies represents 38%.

Also, in Portugal, the tourism intermediary sector is recovering, with the aggregate turnover of travel agents and tour operators growing by 3% in 2016, with the tour operators market representing 325 million and travel agencies. 1,520 million euro. The sector is experiencing a growing trend of larger intermediary groups, with the market share of the first five tour operators representing 57% and the top five travel agencies being 45%, according to 2016 (DBK Informa, 2017).

In fact, when we analyse the Eurostat annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2) with respect to the Spanish and the Portuguese tourism intermediaries (according to Table 1) we understand that, in fact, we are in a growing period (see Figure 2 and 3) but recovering from a period of readjustments, slow growth or even a decrease in some indicators (comparing the values of 2008 and 2017).

Source: Authors (based on the Annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2))

* Turnover or gross premiums written - million euros

Source: Authors (based on the Annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2))

It is in this context of readjustment, reinvention and recover of the tourism distribution system that the interest in studying it from the point of view of performance evaluation arises.

Performance evaluation

Performance evaluation is determinant in profit-making and non-profit-making services enterprises (Adams, 1997). This is corroborated by Subaciene & Senkus (2013), as they focus the pertinence of evaluation of the operating effectiveness and of financial position of an enterprise. Manager has to know what and why is happening in his enterprise, as it is vital to adopt future decisions to improve the performance (Adams, 1997). In the service sector, more and more enterprises are using financial and non-financial measures for the performance evaluation, but they depend on the nature of the enterprise (Adams, 1997; Braga & Braga, 2009). Financial and non-financial measures are complementary in terms of information Braga & Braga (2009). Adams (1997) referees six groups of performance measures: financial performance, competitiveness, resource utilization, quality of service, innovation and flexibility. Inside of financial highlights profitability. Sellers-Rubio & Gonzálbez (2009) compared different approaches when evaluating performance of travel agencies. Nevertheless, it cannot be said that one is better than the others. For example, industry and services cannot use the same measures if the productivity is the measure in discussion.

Ratio analysis has been widely used in studies about enterprises financial performance and its use has been highlighted by accounting and finance textbooks. However, it should be considered that a ratio is a value of a relation and it is essential to know the parts of this relation. According to Kim & Ayoun (2005), there is not an agreement about ratios denomination and estimation. Then it is important in

addition of the denomination, how its estimation was done. It should be highlighted that a weakness of the use of ratios depends on the nature of the accounting information (Adams, 1997).

Ratios are subdivided into five categories such as: profitability, liquidity, capital structure, asset management and market value (Adams, 1997; Kim & Ayoun, 2005). Profitability ratios show the capacity of an enterprise to use equity, sales and assets. Return on equity indicates the stockholders' return (Kim & Ayoun, 2005). The return on equity has been used for several authors such as Lopes et al. (2014) who determined indicators and ratios that influence the return on equity. Bondoc & Dumitru (2018) used return on asset, return on equity and return on sales for the performance analyses of tourism enterprises.

One of the most publicized models to assess the economic situation of the company is the multiplicative model, known as Dupont model (1), which seeks to demonstrate the factors that influence the company's profitability from the shareholder viewpoint (Rodrigues & Simões, 2008; Lopes et al., 2014; Subaciene & Senkus, 2013). It presents a decomposition of return on equity, where it can be found determinants of profitability.

Dupont model is presented by Lopes et al. (2014) like:

$$Return\ on\ Equity = \frac{net\ income}{sales} \cdot \frac{sales}{total\ assets} \cdot \frac{total\ asset}{equity} \qquad (1)$$

Subaciene & Senkus (2013) used return on equity to evaluate travel agencies and tour operators' enterprises. This ratio presents the advantage of evaluate all the revenues, all the costs including the profit tax of an enterprise. Sellers-Rubio & Gonzálbez (2009) consider as traditionalist profitability measures: return on asset, return on investment and return on capital employed.

There are many studies that analyse factors which influence enterprises profitability such as enterprises' size which is analysed by several authors. However, sometimes they do not reach the same conclusions. The profitability (ratio between operational results and total assets) is higher if the companies are large, by others words, there is a positive relation between size and profitability (Majumdar, 1997; Nunes et al., 2009; Serrasqueiro & Nunes, 2008). Risseeuw (1997) refers that small enterprises differs from the large ones because usually have worse performance rates (when compared with the larger). Subaciene and Senkus (2013) corroborate this idea since they found out a negative return on equity (average) in micro travel agencies. Nevertheless Goddard et al. (2005) contradicts this line of thought claiming the existence of a negative relation between size (asset) and profitability (return on assets). Adams & Buckle (2003) say that the size of enterprises it isn't significant in terms of profitability. A lower level of fixed assets becomes in a bigger profitability (Serrasqueiro & Nunes, 2008; Nunes et al., 2009). However, Subaciene and Senkus (2013) concluded that structure of total asset and current asset do not influence return on equity.

If the enterprises have a range of diversified services, it will imply a greater level of innovation what determines a bigger profitability (Nunes et al., 2009). Akbaba (2013) refers that subsectors of tourism sector have got different performances, then the industry should be divided into subsectors. As an example, food and beverage enterprises and tourism attractions has higher performance than lodging industry.

An increase in return on sales implies an increase in return on equity (Lopes *et al.*, 2014). It was also found a strong positive correlation between return on assets, return on equity and return on sales (Herciu *et al.*, 2010). Net income and turnover influence positively return on equity, return on sales and return on assets (Bondoc & Dumitru, 2018).

In short, there are many variables that influence the profitability of companies. However, the type of influence varies according to the studies. It may depend of the type of company, of the profitability ratio calculation or even of the analysis sector that belong the enterprise. From the literature three hypotheses were formulated having in consideration the following variables: size (turnover, asset, and headcount), activity of the enterprise and return on sales.

Hypotheses

According to the literature review the following hypotheses were formulated:

H1: There is a positive relation between size of tourism intermediaries' enterprises and their return on equity;

H2: The return on equity differs according to the primary NAEC of tourism intermediaries' enterprises;

H3: The return on sales of tourism intermediaries influences positively their return on equity.

These hypotheses are going to be tested on Portuguese and Spain travel agencies enterprises for the years of 2007 and 2017.

2. Methodology

Adopting a quantitative approach, it was used secondary data that characterizes the tourism intermediaries' sector in Portugal and Spain. The time period of the study covers two years: 2007 and 2017. The sample used in this study was selected from a population consisting of tourism intermediaries in Portugal and Spain with the corresponding National Economic Activity Codes (NAEC), according with Table 1. The sample was obtained from the SABI (The Iberian Balance Sheet Analysis System), from Bureau van Dijk, which is a database with data of companies in Spain and Portugal. We used it to obtain financial detailed information from balance sheet and profit and loss statement. The time period of the study covers the years 2007 and 2017, and it was obtained a sample of 7 528 enterprises after we had eliminated all the enterprises that had no activity in 2007 and/or 2017, that were temporarily inactive in dissolution process. Also, a mandatory requirement of the sample was to be composed by enterprises whose primary NAEC must be one of the Table 1; The ones with primary NAEC 7990, they must had a secondary NAEC equal to 7911 or 7912 to remain on the sample.

Table 1 - National Economic Activities Codes (NAEC) for the intermediary tourism enterprises, in Portugal and Spain

79 Activities of travel agencies and tour operators, reservation services and related activities
791 Travel agencies and tour operators' activities
7911 Travel agencies activities
7912 Tour operators' activities
799 Other reservation services and related services
7990 Other reservation services and related services

Source: Real Decreto 475/2007 (Spain) and Decreto-Lei nº 381/2007 (Portugal)

The data was processed using IBM SPSS (Statistics Packages for Social Sciences), Version 26 software. Descriptive statistics was used to characterize the variables and the Spearman's Rho bivariate analysis tested the relation defined in the hypotheses, which were formulated according to the literature review. To study the normality of all variables we used the Kolmogorov-Smirnov test, but because the normality was rejected for all variables, it was selected Spearman´s Rho. According to Pestana and Gageiro (2008), Spearman´s Rho measures the intensity of the relation among variables and is commonly used to describe the relation among two ordinal variables or one ordinal and other scale variable. Considering that this coefficient is not sensitive to asymmetric distributions, it does not require normal populations.

Kruskal-Wallis's nonparametric test was applied in H2 to compare the return on equity among NAEC of travel agencies and tour operators' enterprises clusters (Pestana and Gageiro, 2008). Variables are presented in the following Table and their corresponding measurement.

Table 2 –Measurement of variables

Variables	**Measurement**

Net income after taxes (2017, 2007)	Net income after taxes
Net income before taxes (2017, 2007)	Net income before taxes
Headcount (2017, 2007)	Number of employees
Turnover (2017, 2007)	Sales and services/net turnover
Asset (2017, 2007)	Asset
Return on equity (2017, 2007)	Ratio between net income after taxes and equity
Return on sale (2017, 2007)	Ratio between net income after taxes and sales

Source: elaborated by the authors

3. Results

The time period of the study covers the years 2007 and 2017, and it was obtained a sample of 7 528 enterprises. In relation to Portugal, the sample consists of 2 065 enterprises: 991 enterprises for 2007 and 1657 concerning 2017 (Table 3). The tourism intermediaries' sector shows a great volatility in the tourism distribution market, as only 583 enterprises from 2007 remained in 2017. There were 408 enterprises which went out from the sector, with an entry of 1 074. In Spain the situation remains, since only 1 762 enterprises of 2007 kept in the market in 2017 and 1 801 enterprises left the market while 1900 have entered. The Spanish sample consists of 5 463 enterprises, 3 563 enterprises concerning to 2007 and 3 662 from 2017 (Table 3).

Featuring the sample by size and considering the definition presented by European Commission Communication (Annex 1) in the year of 2011, it was found that the sample consists mainly of micro-enterprises in both countries (Table 3). However, comparing the two years under analysis, there was an increase of 5% in this type of enterprises in Portugal, in 2017, while in Spain there was a decrease of almost 15% (directly impacting the growth of medium-sized enterprises in 13.2%).

Table 3 – Size of enterprises in Portugal and Spain

	Portugal		**Spain**	
Size	**2017**	**2007**	**2017**	**2007**
Micro	**1 547 (93.4%)**	**877 (88.5%)**	**2 842 (77.6%)**	**3 290 (92.3%)**
Small	91 (5.5%)	94 (9.5%)	256 (7.0%)	199 (5.6%)
Medium	18 (1.1%)	17 (1.7%)	535 (14.6%)	50 (1.4%)
Large	1 (0.1%)	3 (0.3%)	29 (0.8%)	24 (0.7%)
Total	1657	991	3662	3563

Source: elaborated by the authors

Featuring the sample by the National Economic Activities Codes (NEAC), the category of Travel Agency activities (79110) is the prevailing one in both countries (Table 4). Although Portugal shows a drop of 6.5% in the representation of travel agencies among all tourism intermediary companies, in fact, in absolute terms, there was an increase of more than 500 travel agencies between 2007 and 2017.

Table 4 – NEAC of enterprises in Portugal and Spain

NEAC	Portugal 2017	Portugal 2007	Spain 2017	Spain 2007
79110 - Travel Agencies	1 421 (85.8%)	919 (92.3%)	3 527 (96.3%)	3 472 (97.4%)
79120 - Tour Operators	213 (12.9%)	57 (5.8%)	102 (2.8%)	66 (1.9%)
79900 - Other reservation services	23 (1.4%)	15 (1.5%)	33 (0.9%)	25 (0.7%)

Source: elaborated by the authors

The enterprises were also clustered geographically, and in both countries, the two largest cities are those that concentrate the largest number of enterprises under study: in Portugal, the cities of Lisbon and Porto concentrate between 24.8% (2017) and 26.9% (2007), and in Spain, the cities of Madrid and Barcelona bring together 22% of the enterprises (in the two years under study).

Characterizing the sector's overall performance, it was found out an increase of 5 p.p. for Portugal and 11 p.p. for Spain, if it was considered the return on equity. In Portugal, between 2007 and 2017 sales growth rate was negative (-8.40%), headcount growth rate was 13.64% and net income growth rate

was 123%. In Spain, between 2007 and 2017 sales growth rate was positive 17.88%, headcount growth rate was 8.35% and net income growth rate was 296%.

Calculating the average profitability on each subsector, travel agencies (79110) highlight in Portugal with an increase of 5 p.p, and tour operator (79120) report an increase of 15 p.p. Portugal and Spain show different features: Spain presents a higher growth in profitability in the sector compared to Portugal and the subsectors with higher profitability are different between Spain and Portugal. In Spain, travel agencies are highlighted, while in Portugal tour operator and other reservation service activities are emphasized (Table 5).

Table 5 - Return on Equity by NEAC, in Portugal and Spain, in 2007 and 2017

	Return on equity - Portugal		**Return on equity - Spain**	
NEAC	**2017**	**2007**	**2017**	**2007**
79110	11.21%	5.81%	**20.20%**	**10.64%**
79120	15.58%	**20.34%**	12.20%	-3.09%
79900	**26.37%**	21.71%	6.91%	9.67%
Total	12.01%	6.61%	19.56%	8.29%

Source: elaborated by the authors

Table 6 presents the average profitability for each cluster of enterprises, defined by size, and where the data for Portugal is highlighted with an increase of 12 p.p in micro enterprises. Also, the Spanish small enterprises stand out with an increase of 31 p.p.. In 2017, the highest ROE is verified for the small enterprises, on both countries.

Table 6 - Return on Equity by size, in Portugal and Spain, in 2007 and 2017

	Return on equity - Portugal		**Return on equity - Spain**	
SIZE	**2017**	**2007**	**2017**	**2007**
Micro	9%	-3%	5,42%	7,77%
Small	19%	11%	34,18%	3,12%
Medium	9%	7%	23,26%	29,97%
Large	6%	31%	19,25%	16,95%

Source: elaborated by the authors

Table 7 and 8 provides the descriptive statistics, for Portugal and Spain, respectively, for the variables analysed in this study. Through these Tables can be analysed that on average travel agency, tour operator and other reservation service enterprises present positive net income after taxes. It must be underlined that these variables show some volatility because standard deviation is above the mean, for both Spain and Portugal. Concerning turnover and asset results, these two variables present different performances: Portugal reveals a decrease between 2007 and 2017, while in Spain there is an increase in the average values. Regarding the number of employees, the tourism intermediation sector presents relative low values: an average of about 11 employees, in Spain, and between 5.8 (2017) and 8.5 (2007), in Portugal.

Table 7- Descriptive statistics Portugal

Variables	**Observations**	**Mean**	**Standard deviation**	**Minimum**	**Maximum**
Net income before taxes 2017	1 657	30.2802	189.88583	-1 447.086	4 021.83
Net income before taxes 2007	991	25.9427	297.97888	-3 421.88	3 864.33
Net income after taxes 2017	1 657	21.9761	161.42465	-1 170.37	3 788.37
Net income after taxes 2007	991	16.4567	245.58376	-3 706.35	3 139.09
Headcount 2017	1 656	5.77	32.616	0	1 187
Headcount 2007	989	8.5	30.984	0	726
Turnover 2017	1 656	1 477.9675	10 566.97354	0	391 673.98
Turnover 2007	989	2 701.8050	12 048.26605	0	231 565.35

Asset 2017	1 656	619.1242	3 455.52111	.01	104 426.44
Asset 2007	984	981.1050	4 314.61225	0	72 565.05

Source: elaborated by the authors

Comparing the two years for the Spanish case (Table 8), all the variables present a relative increase, except for the headcount that had slight decrease. For both cases – the Portuguese and the Spanish – and considering all the analyzed variables there is a high dispersion of values, revealing great volatility in the financial context of the companies that characterize the tourism distribution sector.

Table 8- Descriptive statistics Spain

Variables	Observations	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum
Net income before taxes 2017	3 584	138.4356	2 309.47076	- 11 838.77	82 624.62
Net income before taxes 2007	3 547	73.8482	1633.39583	-10 169	86 474.51
Net income after taxes 2017	3 566	118.9750	2 054.45697	-11 840.88	73 762.00
Net income after taxes 2007	3 531	44.0816	1 114.61889	-9 713.39	58 458.03
Headcount 2017	3 106	10.90	102.193	1	4 696
Headcount 2007	3 341	11.06	111.948	1	4 768
Turnover 2017	3 543	5 528.8845	57 808.62752	0	2 276 265.15
Turnover 2007	3 301	5 034.0901	4 257 155.29	0	68 990 860.70
Asset 2017	3 661	2 110.1529	24 220.80667	0	901 681.35
Asset 2007	3 563	1 797.4609	18 835.64198	0	543 921.87

Source: elaborated by the authors

Table 9 presents the average values for both ratios - Return on Equity and Return on Sales - considering all enterprises. Due to missing values some enterprises were excluded from the calculations. There is negative profitability on average across the time horizon under consideration, making this sector unattractive. The profitability ratios calculated in these two years has been volatile despite being always negative, thus, it becomes emergent to detect the factors that drive return on equity.

Nevertheless, it is important to refer differences between the averages. At the sector level, for Portugal and Spain, return on equity was calculated by the sum of net income of all the enterprises divided by the sum of equity of all enterprises. So, the return of equity is positive for the sector. However, if the mean of return on equity of each enterprise is calculated, a negative value is obtained in Portugal and for 2007 in Spain (Table 9 and Table 10). It shows that certain enterprises have a negative return on equity (minimum value in the Table 9) which leads to a negative mean. Therefore, there are enterprises that present a high return on equity (maximum value in Table 9). As standard deviation is higher than mean, the ROE and ROS are volatile among the enterprises in both Portugal and in Spain.

Table 9- Descriptive statistics of ratio variables Portugal

Variables	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum
Return on equity 2007	-3.82%	1.75944	-3 001%	998%
Return on equity 2017	-3.41%	5.66297	-12 852%	3 813%
Return on sales 2007	-64.11%	8.46376	-23 743%	486%
Return on sales 2017	74.61%	63.26225	-23 362%	251 344%

Source: elaborated by the authors

Even though the Spanish case (Table 10) present also enterprises with negative values for both ratios, in fact regarding the average values they are positive, except for the 2007' return on sales. The very high average values of the ROS in 2017 are also evident, and they may very likely be explained by the maximum values presented (which are quite higher than the ones of 2007), having a direct impact on the standard deviation (considering that the minimum values for 2017 are quite less negative than in 2007).

Table 10- Descriptive statistics of ratio variables Spain

Variables	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum
Return on equity 2007	28.77%	7.51904	-7 006%	38 191%
Return on equity 2017	20.62%	12.054	-31 610%	48 871%
Return on sales 2007	-35.74%	10.94709	-38 437%	26 407%
Return on sales 2017	174.58%	20.08781	-23624%	672 800%

Source: elaborated by the authors

This evolution of ROE in 2017 is positively determined by net income after taxes and earnings before taxes and interest (EBIT) in both countries, according to Spearman´s Rho of the return on equity (2007 and 2017) with net income before taxes (2007 and 2017) and net income after taxes (2007 and 2017). Certain moderate significant associations were obtained since the correlation coefficient is between 0.487 and 0.131 (p=0.007).

To test the hypotheses defined in the literature review, several statistical tests were used. Regarding *H1: There is a positive relation between size of tourism intermediaries' enterprises and their return on equity*, it is intended to assess whether size influences return on equity. To classify an enterprise by size, usually three variables are used: turnover, headcount and asset. So, these variables were used to measure their association with return on equity and test H1.

When analysing Spearman´s Rho of the return on equity (2007 and 2017) with variables that characterize the size (turnover, headcount and asset), it was found some significant weak associations for Portugal (Table 11) since the correlation coefficient is between 0.22 and -0.07 (Table 11). In 2007, there is a positive association, in opposition to the negative association existing in the year 2017. Large travel agencies and tour operators' enterprises tend to achieve greater profitability in 2007, but the situation changed in 2017.

Table 11 - Association between profitability, turnover, asset and staff headcount Portugal

Spearman´s Rho		Turnover per year	Headcount per year	Asset
Return on equity 2007	Correlation coefficient	0.223	0.138	0.169
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Return on equity 2017	Correlation coefficient	-0.07	-0.092	-0.188
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000

Source: elaborated by the authors

Regarding Spain (Table 12), there is no significant association with asset. Nevertheless, the association is significant and positive in relation to turnover and headcount. Large tourism intermediaries' enterprises tend to achieve greater profitability in 2007 and in 2017.

Table 12 - Association between profitability, turnover, asset and staff headcount Spain

Spearman´s Rho		Turnover per year	Headcount per year	Asset
Return on equity 2007	Correlation coefficient	0.047	0.040	-0.020
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.021	0.229
Return on equity 2017	Correlation coefficient	0.135	0.078	0.009
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.586

Source: elaborated by the authors

Then, H1 is inconclusive. The answer varies by year and country. Concerning *H2: The return on equity differs according to the primary NAEC of tourism intermediaries' enterprises*, three clusters of enterprises were compared considering return on equity. Kruskal-Wallis test were used to test H2, where H0: The distribution of variables is equal in the NAEC clusters. Once again, the interpretation is confusing because it differs depending on the country and year. It was found that there are differences among NAEC clusters in 2007 considering Portugal (p=0.009) and in 2017 considering Spain (p=0.007).

The remaining has got the same distribution among clusters. Then the median of return on equity is different among travel agencies, tour operators and other reservation services in Portugal 2007 and in Spain 2017. So, H2 is inconclusive.

In relation to *H3: The return on sales of tourism intermediaries' enterprises influences positively their return on equity*, it was calculated Spearman's rho coefficients between return on equity and return on sales (Table 13). All the associations are positive and significant, for Portugal and Spain. In 2007, a moderate association was found out in Portugal. So, H3 is not rejected, and it can be stated that the higher the return on sales the higher the return on equity.

Table 13 - Association between return on equity and return on sales in Portugal and Spain

Spearman´s Rho		**Return on sales Portugal**	**Return on sales Spain**
Return on equity 2007	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0.445 0.000	0.229 0.000
Return on equity 2017	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0.110 0.000	0.324 0.000

Source: elaborated by the authors

4. Conclusions

The described context of increasing competitiveness and renewal in the tourism distribution system is partially matched by the data analyzed, which indicates some volatility on the Portuguese and Spanish tourism intermediaries. In Portugal, only 35.2% of the enterprises analyzed on 2017 already existed in 2007 and in Spain these enterprises represent 48.1%. In both countries, and for the both years, the Travel Agencies are the intermediaries more representative with a market share over 85%. And, concerning the enterprises size, the distribution market is characterized by micro enterprises with a market share of 93.4% in Portugal and 77.6% in Spain (for the year 2017).

In terms of the sector's overall performance the ROE for the Spanish intermediaries presents an increase higher (11%) than Portugal (5%). Regarding the analyzed variables the most evident difference is that Portugal presents a negative sales growth rate (-8.40%) while Spain reveals a growth of 17.88% between 2007 and 2017. In terms of the headcount and the net income, both countries present growth rates and regarding the number of employees, the tourism intermediation enterprises present relative low values: an average of about 11 employees, in Spain, and between 5.8 (2017) and 8.5 (2007), in Portugal. The volatility is also verified regarding the net income after taxes, which is positive in both cases, but presents a standard deviation above the mean, for both Spain and Portugal.

In this research the impact of three variables is analysed: size (turnover, headcount and asset), activity and return on sales regarding tourism intermediaries' ROE. The results corroborate several studies' outputs. There is a positive relation between the turnover, headcount and asset of Portuguese tourism intermediaries' enterprises and their return on equity in 2007, which confirms the ideas referred by Majumdar (1997), Nunes *et al.* (2009) and Serrasqueiro & Nunes (2008). Nevertheless, in 2017 the situation has changed, as there is a negative association. Regarding Spain, there is a significant positive association between return on equity and turnover and headcount. As in the literature review the same conclusions are not reached.

Comparing the return on equity among the three subsectors of the tourism intermediaries' enterprises to evaluate the performance, the answer is dubious as it differs by country and year. From time to time there are differences, being pertinent to determine the causes of each of the subsector's performance, corroborating with Akbaba (2013). It was found a positive association between return on equity and return on sales, which is in line with the conclusions of Lopes *et al.* (2014) and Herciu *et al.* (2010).

In conclusion, the variables analysed and the relation among them, the tourism distribution sector in Spain presents a more solid situation in terms of turnover, headcount, ROE and ROA, comparing the values between 2007 and 2017. As already mentioned, these results have effects on performance evaluation. On the other hand, Portugal has certain weaknesses, since a decrease on turnover was

verified and the mean of ROE of each enterprise maintains negative. If the sector is compared as a whole it seems to have some recuperation, therefore there are some enterprises which presents certain issues.

Although the consistency of the set of determinants studied, according with the literature there are more factors that can influence the enterprises' profitability. Thus, future research projects should focus in that other factors in order to obtain a more complete perspective regarding the specific case of the tourism intermediaries' enterprises. Beyond that, a more refined study about each of the three types of enterprises within the tourism intermediary sector (to understand for example, for the travel agencies, whether it they are exclusively traditional travel agencies or if already offer online services and/or if they are associated to reservation centres) may help to better explain some of the profitability results.

5. References

Adams D (1997). *Management accounting for hospitality industry, a strategic approach*, Cassell.

Adams M and Buckle M (2003). "The determinants of corporate financial performance in the Bermuda insurance market". *Applied Financial Economics*, 13, p.133-143.

Akbaba A (2012). "Business performance of small tourism enterprises: a comparison among three sub-sectors of the industry". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), pp. 177-195.

Arán MV & Molinillo S (2014). "El Futuro de la Intermediación en el Sector Turístico". *Revista de Análisis Turístico*, 17(1): 13-25.

Baños-Caballero S, García-Teuel P and Martínez-Solano P (2012). "How does working capital management affect the profitability of Spanish SMESs?", *Small Business Economy*, 39, p. 517-529.

Bondoc M and Dumitru M (2018), "Comparative study of financial profitability of romanian tourism companies" *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, Vol. 17(Special Issue EtaEc), pp. 169-176.

Braga D and Braga A (2009), *Indicadores de desempenho e competitividade de empresas associadas em rede: estudo em uma rede de agências de viagens e turismo do Estado do Rio Grande do Sul*, IX Congresso Brasileiro de Custos, Fortaleza.

Buhalis D and 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.

Camilleri MA (2018). "Tourism Distribution Channels". *Travel Marketing, Tourism Eonomics and the Airline Product*. Chapter 6: 105-115. Cham, Switzerland. Springer Nature.

DBK Informa (2019). *Estudio Sectores: Tour Operadores y Agencias de Viajes*. Madrid: Informa D&B S.A.U.

DBK Informa (2017). *Estudio Sectores Portugal de DBK - Tour Operadores y Agencias de Viajes*. 10.ª edición. Lisboa: D&B S.A.U. URL: https://www.informadb.pt/idbweb/estudosdbk/pt/2017/jun_tou-operadores-agencias-viagem.pdf [searched 13.oct.2019]

Decreto-Lei nº 381/2007, de 14 de novembro - Classificação Portuguesa de Atividades Económicas, Revisão 3 (CAE-Rev.3)

Diakomihalis M (2011). "Financial structure and profitability analysis of Greek Hotels", *Journal of Hospitality Financial Management*, 19(1), p. 51-71.

Goddard J, Manouche T and Wilson J (2005). "Determinants of profitability in European manufacturing and services: evidence from a dynamic panel model", *Applied Financial Economics*, 15, p. 1269-1282.

Herciu M, Ogrean C and Belascu L (2010). "A Du Pont Analysis of the 20 most profiTable enterprises in the world", *International Conference on Business and Economics Research*, Kuala Lumpur, Malaysia.

Kaewkitipon L (2010). "Disintermediation in the Tourism Industry: Theory vs. Practice". *Lecture Notes in Business Information Processing*. 58. 204. 10.1007/978-3-642-15141-5_13.

Kim Y and Ayoun B (2005), "Ratio analysis for the hospitality industry: a cross sector comparison of financial trends in the lodging, restaurant, airline and amusement sectors", *Journal of Hospitality Financial Management*, 13(1), p. 1-31.

Lopes J, Nunes A & Garnacho A (2014), "Indicadores e rácios que determinam a rentabilidade dos capitais próprios", *XXIV Jornadas Luso Espanholas de Gestão Científica*, Leiria.

Majumdar S (1997), "The impact of size and age on firm-level performance: some evidence from India", *Review of Industrial Organization*, 12, p. 231-241.

Muñoz L, Graciá V and Melgarejo A (2013). Análisis del sector de las agencias de viajes en España: Una aproximación desde la caracterización del sector entre las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes online. *Revista de Investigación en turismo e desarrollo local*. 6 (14).

Nunes P, Serrasqueiro Z and Sequeira T (2009). "Profitability in Portuguese service industries: a panel data approach", *The Service Industries Journal*, 29(5), p. 693-707.

Pestana M & Gageiro J (2008). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Real Decreto 475/2007 de 13 de abril - Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009)

Risseeuw P (1997). "Estimating the determinants of financial performance of very small servisse firms", *Conference Proceedings of USASBE—United States Association for Small Business and Entrepreneurship*, San Francisco, California.

Rodrigues J & Simões A (2008). *Analisar a performance financeira. Uma visão multidimensional*. Lisboa: Áreas Editora.

Sellers-Rubio R and Nicolau-Gonzálbez J (2009), "Assessing performance in services: the travel agency industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, (5), pp. 653–667.

Serrasqueiro Z and Nunes P (2008). "Performance and size: empirical evidence form Portuguese SMEs", *Small Business Economy*, 31, p. 195-217.

Sigala M (2008). "A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI". *Journal of Cleaner Production*,16 (15): 1589-1599.

Subaciene R and Senkus K (2013), "Net profitability analysis of travel organizers and travel agencies", *Ekonomika*, Vol. 92(1), pp. 156-165.

Kaewkitipon L (2010). "Disintermediation in the Tourism Industry: Theory vs. Practice". *Lecture Notes in Business Information Processing*. 58. 204. 10.1007/978-3-642-15141-5_13.

Muñoz L, Graciá V and Melgarejo A (2013). Análisis del sector de las agencias de viajes en España: Una aproximación desde la caracterización del sector entre las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes online. *Revista de Investigación en turismo e desarrollo local*. 6 (14).

Annex

The main factors determining whether an enterprise is an SME are:

1. **Number of employees** and

2. Either **turnover** or **balance sheet total**.

Enterprise category	**Employees**	**Turnover**	or	**Balance sheet total**
Medium-sized	< 250	≤ € 50 m		≤ € 43 m
Small	< 50	≤ € 10 m		≤ € 10 m
Micro	< 10	≤ € 2 m		≤ € 2 m

Source: Recomendação da comissão de 6 de maio de 2003, Jornal Oficial nº L 124 de 20/05/033 p. 0036-0041.

Electric Mobility in a Nature Reserve in Portugal - Virtues, Conflicts and Tourism

George Ramos[a], Rogério Dionísio[b] and Paula Pereira[c]

[a] *Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal / Tourism Innovation, Development and Research Centre*
gramos@ipcb.pt

[b] *Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal / DISAC - Digital Services, Applications and Content*
rdionisio@ipcb.pt

[c] *Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal / INESC-ID*
pcapereira@ipcb.pt

Abstract

The central theme of the paper is to contribute to the discussion on the relevance of sustainable electric mobility as a beneficial element for tourism activities developed in protected areas. The topic is not recent, but the development of electromobility has increased interest and research, with a strong focus on urban areas, but also more and more on natural areas.

The aim is to determine if there is a potential field of electric mobility intervention, with benefit for tourism activities, in protected areas. For this, we called upon the literature review and comparison with the case of a nature reserve located in Portugal. On the one hand, the investigation procedure focused on the analysis of the virtues and conflicts identified in the literature, along with the contextualization of sustainable mobility in natural areas. On the other hand, we tried to understand how these virtues and conflicts fit the case study, the Serra da Malcata Nature Reserve, in Portugal, as part of the development of an INTERREG project.

It can be concluded, although no more substantial project indicators are available, that there is a possibility of overcoming existing conflicts, seeking to maximize the virtues and that it may have an impact not only on tourism activities but on the socioeconomic territory itself.

Keywords: Electric mobility, tourism, natural areas, sustainability

1. Introduction

One of the characteristics of modern society is the necessity and dependence of mobility. Society is already adapted to travel a bit around the world and the goods can come from long distance. The last 200 years of evolution in modes and transport systems have led to unprecedented global interaction and, in many cases, an increase in personal freedom. This increasing mobility carries several costs: air pollution, use of materials, road safety and congestion and climate change are some aspects to consider when one reflects about the future of mobility (Mozos-Blanco, Pozo-Menéndez, Arce-Ruiz, & Baucells-Aletà, 2018; Scott, Hopkins, & Stephenson, 2014). Some authors report that technology can solve some of the problems, but that new business models are needed (Nieuwenhuis, Vergragt, & Wells, 2017).

Few cultural aspects of the modern era reflect the dilemma of sustainability as well as the issue of mobility (Nieuwenhuis, Vergragt, & Wells, 2017; Nikolaeva, Adey, Cresswell, Lee, Nóvoa, & Temenos, 2019). It has been almost three decades since the concept of 'sustainable mobility' appeared in the 'EU Green Paper on the Impact of Transport on the Environment' (EC, 1992) and which constituted the European Union's response to the 'Our Common Future' United Nations' report (WCED, 1987) published a few years earlier. That European report focused on the complex relationship between the positive effects and negative socio-environmental impacts derived from the transport sector and the difficulty of reconciling, in a comfortable way, to society, transport and sustainable development - business as usual became unacceptable (Holden, Gilpin, & Banister, 2019). More recently, the United

Nations published the '2030 Agenda for Sustainable Development' (UN, 2015) where the issue of mobility does not appear clearly in terms of concrete actions and concerns (Holden, Gilpin, & Banister, 2019), meaning that there is some negligence regarding this aspect, possibly due to the current interdisciplinary nature of the theme. Although, in most developed countries, population growth tends to stagnate, people's mobility is increasing (Van Audenhove, Korniichuk, Dauby & Pourbaix, 2014; Yeh, Mishra, Fulton, Kyle, McCollum, Miller, Cazzola & Teter, 2017), which reinforces the strangeness of that absence, but also shows some political and institutional inertia (Cohen, Higham, Gössling, Peeters, & Eijgelaar, 2016).

The mobility of the future is based on some changes that are taking place: new vehicles, change in ownership and in the way we use vehicles, mobile technologies that equip and empower individuals, and other aspects (Lyons, 2016). The approach to sustainable mobility requires actions to reduce the number and duration of travel, encourage the way of displacement (modal shift) and increase efficiency in the transport system (Banister, 2008). If sustainable mobility has been more profusely addressed by research when the field of study is the urban environment, with the scarcity of green corridors and with the modern problems and negative externalities arising from urbanity, it becomes attractive the travel to natural spaces with the purpose of recreational and leisure practices and the enjoyment of very different conditions from the origin.

In natural areas, particularly in protected areas, it is essential to encourage a pro-environmental behavior, a task that is not simple. For many people, leisure and hedonistic behavior is understood as a right and a dimension of life in which consumers are less willing to make concessions for environmental reasons, even if in their everyday life assume a different behavior (Stanford, 2014). It is documented that allegations of concern for the environment do not always result in behaviors that demonstrate this concern (Carrigan & Attalla, 2001; Sharpley, 2001; Font & Mihalic, 2002; Doane, 2005; Weeden, 2005).

Throughout the so-called developed world, the traditional relationships between home, work, leisure and the environment are changing. These geographies and sociologies of mobility, namely the intensification of travel, mainly by automobile, led to new risks for the preservation of the environment. It is therefore a fundamental challenge for countries to implement transport and mobility solutions that can meet the need for greater accessibility and, at the same time, reduce the impact on the environment. This is especially true for tourist sites, where the high number of visitors (which is likely to grow in the coming years) causes different social, economic and ecological impacts. There is a growing interest in making the sites more sustainable with a focus on promoting slow mobility, by fostering their walkability (Laker, 2017; Wang & Wen, 2017) or encouraging the use of sustainable means of transport (Timothy & Boyd, 2015). The benefits associated with slow mobility are essentially intangible: environmental benefits (less congestion, pollution and noise and improvement in quality of life) and cultural (better promotion of natural and cultural heritage) (Maltese, Mariotti, Oppio, & Boscacci, 2017).

In this context of sustainable mobility, in natural areas, it is possible to consider the use of electromobility. This situation can increase the potential number of tourists, from active visitors to other groups with different types of accessibility difficulties. The central theme of the article is to contribute to the discussion that increases the relevance of sustainable electric mobility as a beneficial element for the touristic activities developed in protected areas. The theme is not recent, but the development of electromobility has been an issue of research interest, focusing on natural areas. For the construction of the paper, the literature review and the comparison with the case of a natural reserve located in Portugal were used. The investigation procedure focused on the analysis of the virtues and conflicts identified in the literature, alongside the contextualization of sustainable mobility in natural areas. On the other hand, we sought to understand how these virtues and conflicts are suited to the case study, the Serra da Malcata Nature Reserve in Portugal, in the context of the development of an INTERREG project.

In the first section of the article, the articulation between the natural areas, the appropriation of these spaces by the tourist practices and activities and the use of sustainable mobility as a new dimension that can create value for the business actors and to the community is addressed. The second section is a reflection on the virtues and conflicts of that appropriation and about this use. Subsequently, given the elements collected in the literature, the implementation of the Moveletur project is presented attending the specific case of the Serra da Malcata Nature Reserve. Next, an analysis of the results already achieved with the implementation of the project is carried out and a comparison is made with the virtues and conflicts previously mentioned. Finally, the conclusions are presented.

2. Natural areas, tourism and sustainable mobility

Tourism is now an important sector/industry/set of economic activities around the world and different types of actors are paying close attention to its development and growth. New and different types of tourism activities based on experiences are being outlined constantly.

In the Portuguese case, although it is one the important productive, employment and income sector, it is still mainly focused on three major regions: Algarve, a traditional summer holiday destination; Lisbon, capital of the country and cultural destination; and the island of Madeira, known for its phenomenal landscapes. When checking the number of nights spent in hotel establishments, and according to the National Statistics Bureau[1] (2017 data), 69% of the total number of stays were concentrated in these three regions; In addition, in the same year, and according to the same source, 90% of revenues in hotel establishments were located in coastal areas.

Tourism is therefore generating asymmetries in contemporary Portugal, although inland municipalities (low density regions) are attempting to combat these problems. One of the windows of opportunity that arises in these regions is its well-preserved authenticity and the traditions that remain over time and that, in a world where tourists are thirsty for real experiences, are truly important advantages (Kastenhölz, 2010; Eurico, & Oliveira, 2015). Several authors have stressed the importance of linking the uniqueness of territorial resources and the differentiation of the touristic supply in order to produce quality in services and activities (Kozak, 1999; Buhalis, 1999; Hassan, 2000; Page & Dowling, 2002). In addition, these areas of low density have a poorly intervened nature that can also be used for leisure and visitors' enjoyment.

The Portuguese Tourism Strategy 2027 (Turismo de Portugal, 2017) aspires to place Portugal as a world leader tourist destination and, as regards this paper, outlines efforts to be a sustainable, cohesive, innovative and competitive destination. Thus, the development of tourism in Portugal is focused on the conservation and appreciation of the cultural and natural heritage, promoting positive impacts on the community. To achieve these objectives, the strategy is based on the country's most distinctive assets and emerging international trends, namely: in the first case, climate, light, history, culture, identity, sea, nature and water; In the second, well-being and quality of life (Turismo de Portugal, 2017).

Nature is, in this sense, an important asset that can be used to strengthen macroeconomic variables in low-density regions through tourist activities (Salvatore, Chiodo & Fantini, 2018; Gonzalez, Roman, & Ortuzar, 2019). These areas have a vast and rich natural heritage, based on unique flora and fauna formed by native species. An important part of the Portuguese territory is protected by different forms of classification (Natura2000 network, World Heritage List, United Nations Geoparks' Program, national protection systems, for example), making Portugal an ambitious country in terms of nature and landscape protection. The use of nature by tourism coincides with the welfare concerns for which the general population, and tourists, is attentive. At the same time, it provides an economic opportunity for entrepreneurs to develop tourist activities using natural resources (Martín, Gallego, & Delgado, 2018).

Nature tourism is not a term normally used by tourists. It is not understood, by visitors, to be used as a synonym of tourist practice - hardly anyone talks about spending vacations or traveling because of nature. But it is a value term for the tourism sector in the context of the needs, experiences and activities of visitors (Cetin, Zeren, Sevik, Cakir & Akpinar, 2018) and for the promotion of development in the regions (Gutiérrez & Lopéz, 2017). Nature tourism requires the existence of natural/protected areas and these areas show an interesting development of tourist activities, both linked to the preservation and protection of natural heritage, as well as taking advantage of the growth of tourist flows (McKercher, 2003; Martín, Gallego, & Delgado, 2018). The strength of tourism in protected areas is of such magnitude that Ballart Hernández (2005) states that it can be a ray of hope for the development of countries, based on the argument that important natural (and cultural) attributes, if duly promoted, can lead to an important source of income for local communities.

Protected areas are raw nature tourism assets, conserving resources and heritage that can be valued and marketed (Martín, Gallego, & Delgado, 2018). Its transformation into tourism products requires some public and private investments in accessibility, signage and information, access and control doors, museums and interpretation centers, event facilities, tours and development of Itineraries, among others.

[1] In the case of Lisbon, the metropolitan area was considered.

The importance of protected areas for tourism activities stress the need for an appropriate site management model, in order to control the pressure on nature and wildlife throughout the world (Charters & Saxon, 2007). The European Charter for Sustainable Tourism, developed under the auspices of the European Commission and the Europarc Federation, emphasizes the need for an alignment of environmental, cultural and social aspects with economic development (Europarc Federation, 1995). Fadigas (2007) mentions that protected areas are not only natural, biological and landscape preservation habitats instruments; they are also tools for the qualification of spaces and economic and social territorial promotion. This is a fundamental condition for living and inhabited spaces and the preservation of nature becomes one other tool for community development and evolution, always attending its protection and safeguard. A protected area aims to promote the sustainable growth of territories, based on balanced economic development and social cohesion, looking at natural resources as growth factors.

Starting from this general perception, the way to undertake can be oriented towards the creation of "environmental districts" (under the broader concept of marshallian industrial districts) (Rocca, 2010; Chiabai, Paskaleva & Lombardi, 2013), where economic, social and environmental issues can be managed on the basis of participative involvement and inclusive processes. These processes should involve local and/or regional actors and require coexistence between economic activities (i.e. tourism services) and protected resources, promoting new and possibly innovative approaches (Diem-Trinh & Hall, 2014) – like slow and sustainable mobility.

Mobility in natural areas aims to meet various needs, such as: tourist travel; work travel; emergency and rescue; residents' journeys (Lambas & Ricci, 2014). The first examples of the regulation of flows in internal road networks in natural parks with a focus on sustainable elements emerged in Spain in 1995 (Lambas & Ricci, 2014). The concern of the managers of the National Park of La Caldera de Taburiente and the National Park of Teide was the environmental capacity of the road system by limiting traffic to protect the more sensitive environmental elements and introducing mitigation technologies for physical (noise) and chemical (pollution) factors. In the United Kingdom, the intervention was carried out in order to remove the traffic from the most sensitive areas, opting for the creation of pathways that favored biking and walking and the introduction of natural barriers (Lambas & Ricci, 2014; Stanford, 2014). The different approaches are described as soft management incentives (carrots) and hard management disincentives (sticks) (Cullinane, 1997; Steiner & Bristow, 2000).

Slow mobility is defined as the journey based on the destination, on foot or by bike (Dubois & Ceron, 2006). Walking and biking are low-cost travel forms that can (potentially) replace a substantial amount of motorized trips. This motorized transport displacement for active travel modes can increase trip confidence and reduce pollutant emissions. In addition, smooth mobility has several health and welfare benefits that should not be neglected and can also help the local economy with the development of tourist activities. Slow mobility in tourist itineraries and routes (with options) has been gaining many supporters in the context of the tourist phenomenon, both on the demand side and on the supply side and even in institutional structures. These itineraries involve differentiated scales, extensions and themes (Timothy & Boyd, 2015; MacLeod, 2017). They vary from several individual/municipal initiatives in rural and/or nature areas to supra-regional projects, such as the Historical Villages Route (Portugal), RAVeL (Belgium), the National Network of bicycle lanes (United Kingdom) or the Cammino dei Monaci (Italy). They have become particularly important for the efforts of territorial cohesion, regional marketing and community awareness about the transition to more sustainable mobility (Lumsdon, 2000; Maltese, Mariotti, Oppio, & Boscacci, 2017).

It is possible to go further and, instead of fully replacing the motorization for travel, consider the use of electromobility. This situation can increase the potential number of tourists, from active visitors to other groups with different types of accessibility difficulties. Tourism can constitute a way of development, especially in low-density regions, due to its multiplier effect (spill-over effect and job creation) (Directorate-General for Regional and Urban Policy, 2016), and based on the exploitation of territorial resources (Romão & Neuts, 2017).

Based on the analysis of different examples across Europe (e.g.: "Fahrtziel Natur", Germany; "klima:aktiv mobil", Austria; "Stream - Sustainable Mobility for Tourism and Recreation", European Commission; "Alpmobil", Switzerland; "Alpine Pearls", six different alpine countries; "A corporate identity and a tourist map for a cycling corridor by using old railway tracks in West Flanders", Belgium; "Identifying and planning green routes", Lithuania; "Developing Boat & Bike and Bike & Ride systems", Portugal; among others) it is possible to conclude: the demand for slow mobility has increased over the

last few years; bicycles and electric vehicles are vital and open to a larger target group; there is a high willingness to pay for transport and quality gastronomy (Maltese, Mariotti, Oppio, & Boscacci, 2017); users value a well-developed infrastructure and cyclable itineraries, with good signaling; itineraries with alternatives and good description of places to stop, options for sightseeing and cultural experiences along the itinerary and places to eat and/or sleep are greatly appreciated.

After all, the affirmation of a new culture of mobility based on the sustainable forms of mobility is still to be achieved more effectively. The regulation that encourages alternative forms of displacement to minimize negative impacts has proved difficult to operationalize (Rocca, 2015).

3. Virtues and conflicts of rurality and sustainable tourism mobility

One of the most common ways to perpetuate the most positive aspects of rurality has occurred due to the development of tourism and leisure activities. Tourism, in this type of territories, has been assumed as a platform of fundamental importance for the staging of places. However, while tourism can be a leverage of development in these areas, it can also hold perverse effects that matter to take into consideration (Williams & Ponsford, 2009; Grec, 2017; Romão & Neuts, 2017).

With regard to the tourist supply of public goods, there is a set of experiences that are specifically provided to tourists: the contemplation of the historical monumental heritage; the occurrence of traditional festivals; the traditions embodied in music, dance and folk figures; the availability of natural resources and the use of the essential resources for the exercise of tourism activities.

But tourism can also lead to negative impacts on the territory. The development of tourism can increase the flow of people to a place in such a way that this flow, by itself, alters the living conditions of local species, inhibiting mating, feeding, processes of natural selection, among others. On the other hand, extractive activities by the population can be increased unsustainably to produce souvenirs for tourists (e.g. plant species). In general, natural resources can be misused when there is no adequate planning and an understanding that the increased consumption of resources, for immediate purposes, is not sustainable in the long term.

The entire movement and stay of tourists generate a consumption of resources and energy normally greater than what would be consumed without the journey, starting with the displacement itself. There are other negative aspects, such as the banalization of folk art, once the search for local art products can generate changes in the original artistic culture. Tourism tends to encourage the production of reproductions, the tourists want to find, buy, take something local as a souvenir.

As stated by Grünewald (2003:148), "The tourist does not want to see what they call *tourees*, that is, an actor who modifies his behavior to profit according to this perception that it is attractive to the tourist". The culture can gain a commercial aspect, being destined to the avid consumer by acquiring a symbolic copy of the site (Lage & Milone, 2001).

In view of the above, it is observed the duality of the tourist phenomenon, and it can be inferred that the quality of the impacts of the activity on the local population on tourism destinations depends more on the society that deploys it, or receives it, that of tourism itself, in its condition of providing the sites with losses or contributions to their local identity consolidation and affirmation process (Pires, 2004).

In this sense, tourism should not promote a type of consumption that causes negative impacts in the environment with the risk of destroying its development bases. Thus, it is up to the receiving community the responsibility of seeking to establish, democratically and collectively, the bases in which the tourism activity should be sustained in its territory (Hennig & Künzl, 2011).

In many destinations, spaces that could be used for the exploitation of various economic activities (such as agriculture or mining) are destined exclusively for the practice of tourist activities, causing a dependence of the destination in relation to that sector.

One of the most significant effects is the divorce between the qualities to be incorporated in marketable tourism products and services, offered to tourists and visitors, and the historical, social and economic contexts, which may result in the loss of local authenticity (Figueiredo, 2003) and the imponderability of authenticity (Grünewald, 2009) or, on the contrary, in forcing a false 'authenticity', a staged place or territory (such as the *tourees*, already referred to above).

Another of the negative effects refers to the uncaring of the local productive characteristics, assuming a direction of perception of the rural as a spectacle, scenery, landscape, by tourists and visitors

(Figueiredo, 2003). It also refers to the question of the occurrence of various conflicts because, as Larrére (1990) refers, there is not a single type of demand, consumption or even representation about rural areas. Also, the hierarchical character of the demand, consumptions and representations can lead to the subordination of rural populations in relation to external interests, whether they are starred by the state or both by tourists and visitors (Figueiredo, 2003), constituting an important risk factor to be mentioned.

In relation to natural heritage, protected areas include the idea of safeguarding different types of resources for a more rational use, in favor of a higher collective interest (Lambas & Ricci, 2014). This safeguard will allow resources to be enjoyed by future generations for conservation, education and scientific purposes. In Portugal, the National Network of Protected Areas (RNAP) and the Natura2000 network (RN2000) seek to protect natural resources, the preservation of the environment, regarding mischaracterization of the landscape, and the protection of the local communities' traditions.

However, it is widely argued the efficiency related to the use of those areas. Protected areas need to merge their purposes with public accessibility and the socio-economic development of the regions (Lambas & Ricci, 2014). Once these territories can be considered tourist assets, and one should safeguard the principles of sustainable development, leaving to future generations the enjoyment of those areas, the social costs could be undermined through legislation and/or directives aimed at considering legal mechanisms of social control in order to make local communities a right of ownership over the natural resources contemplated in RNAP and RN2000[2].

The expectation for tourist profit in a space-commodity reinforces conflicts, but not without producing resistances. These conflicts give rise to the need to defend local actors in order to maintain the specificities of the local and regional history of places, valuing them not to be swept away by global interests.

Sustainable mobility poses a challenge for society in general, and especially for tourism activities. It is relevant when referred to travelling in natural areas for various reasons. It is a challenge and due to that has implied that it is not yet completely widespread in terms of operation, whether on the supply side or on the demand side, as intended to sustain in the previous section.

The analysis of the way tourism is affected by the various elements that have been referred previously does not end in models, nor in words. One of the most important changes, and still far from being included in the analysis, has to do with the metamorphisms that occur at the level of society, in terms of the constant alteration of habits and mentalities, consumer values and preferences, in terms of the planned development formats, where the political-institutional decision-makers have a decisive role, and in economic terms, as the range of production of goods and services hold a lot of possibilities.

The interrelated impacts of tourism production system and the existing conflicts vary from local scale to global scale (Jamal, 2004). The 'guilt' of tourism in the battle of global sustainability is not an object of research, despite its tendency to create positive and negative impacts on natural and cultural sustainability (Jamal, 2004). "Conflicts occur when user groups compete for similar resources and other users may diminish the enjoyment of recreation, or other activities" (Zeppel, 2010:95, based on Eagles, McCool, & Haynes, 2002). An extensive investigation carried out in 1998 in Canada (Parks Canada Agency, 2000) concluded that ecological integrity in national parks was in jeopardy, showing signs of "severe ecological stresses" (Parks Canada Agency, 2000: 1-8).

Visitors to rural areas normally use cars: in the UK, 90% of visits to natural parks are carried out using a private car; in Italy, 85% of visitors arrive at the tourist destination using a motor vehicle (Stanford, 2014). Several examples of mobility planning are referred to by Lambas & Ricci (2014): Pembrokeshire National Park, Yorkshire Dales National Park, North Yorkshire and Cleveland Heritage Coast (United Kingdom), Adamello Brenta National Park (Italy), and the aforementioned National Parks Caldera de Taburiente and Teide (Spain). However, it has been difficult to alter the behavior related to the use of a motorized displacement solution (Coulter, Clegg, Lyons, Chatterton, & Musselwhite, 2007).

In natural areas where tourism is important, automobiles can be regarded as a threat for the resources on which tourism depends: visual pollution, noise pollution, aural and mechanical disturbances, pollution (global and local effects), road congestion, problems with parking, erosion of routes and itineraries closest to the parking hubs (Lambas & Ricci, 2014; Stanford, 2014; Grec, 2017;

[2] This would entail, in any case, a process of education/training of the local community(ies) for a perfect understanding of this legislation/directives.

González, Román, & Ortúzar, 2019). The whole of these impacts produces effects on the level of the lithosphere, hydrosphere, biosphere; but mainly in the natural landscape, which can be threatened in its natural and anthropic components, as well as in the heritage legacy by the presence of infrastructures (car parks and roads).

Despite the more restrictive European and international rules relating to combustion engines, the different impacts can affect the distinctive qualities of natural areas and harms the experiences of tourists and day-trippers (González, Román, & Ortúzar, 2019), as well as impacts the local community. This reality led to the concern with the planning and implementation of alternatives to classic motorized mobility in natural areas. More sustainable transport systems (buses, trains, bicycles, among others) allow to reduce the externalities associated with the car use (González, Román, & Ortuzar, 2019).

It is relevant the conclusion transmitted by González, Román, & Ortuzar (2019), which state that natural areas visitors ae concerned about the reduction of the environmental impact of their visit (in terms of CO2 emissions).

Outdoor activities will continue to be practiced in, or near, natural areas (Türk, Jakob, Krämer, & Roth, 2004). Encouraging the use of more sustainable means of travel and the implementation of dissuasive measures for the use of private vehicles are strategies that could be applied, without a very strong need for investment. The management of roads and routes must be different in natural areas, to encourage a safe and efficient visit and also to increase the recreational experience (González, Román, & Ortúzar, 2019).

The quality of the service, the management of the measures adopted, and the conditions experienced by visitors are the main explanatory factors for the use of more sustainable means (González, Román, & Ortuzar, 2019). The objective is to ensure the conservation and quality of the visit (Coppes & Braunisch, 2013), one and the other essential for the continuous increase of visitors.

The mitigation and compensation of the different impacts produced by the car circulation can be built under various possibilities (Lambas & Ricci, 2014):

- Passive infrastructures: green barriers that absorb and filter unwanted particles; constructive elements that reduce noise;
- Active operations: traffic control (flow, schedules, access restrictions, use of vehicles without emissions).

It is urgent to develop strategies, different from traditional top-down strategies, to solve conflicts, such as collaborative strategies, which seek consensus (common ground), or learning collaborative approaches (Jamal, 2004). These approaches are mechanisms to focus on community problems and conflicts related to natural resources, considering multi-stakeholder collaboration. It is also important to provide locals with the feeling of involvement and ownership of protected areas so that they become responsible for taking care of and controlling natural property values in a sustainable way - local people must feel included (Grec, 2017; Gutiérrez & Lopéz, 2017).

Destination planning faces several, and possibly divergent, interests and values: they balance between ecological needs, the political-economic aspects related to taxes and income and the needs of tourists and visitors; they also vary between environmental, economic and community interests (Jamal, 2004).

In this sense, there is a need to implement actions that limit the impact and find funding options for the protection/conservation of natural areas and to create awareness about environmental issues (Grec, 2017).

Regarding the possibilities that can be put into action to control the use of motorized means of travel using combustion engines, these can be: closure of internal roads, improvement of the routes for bicycles (or similar vehicles), routes hierarchization, speed control (Stanford, 2014; González, Román, & Ortúzar, 2019). Some solutions involve alternatives that can generate income: increased access prices, user-paying policies, private sector involvement (Jamal, 2004; González, Román, & Ortuzar, 2019).

With this context in mind, a practical case is approached in the next section to observe actions developed attending the particularities mentioned in the literature.

4. Case study - Moveletur project in the Serra da Malcata Nature Reserve

The rural world is going through significant changes and must search original and innovative development vectors, new development formats and new activities that bring together different

stakeholders. The Moveletur project - Sustainable Tourism and Electric Mobility in Natural Areas is committed to encouraging innovation in emerging sectors of the rural economy, since the emergence of leisure activities in natural spaces provide the ideal setting for new forms of territorial use, with economic and social impact. The challenge arises from knowing how to integrate this new use with traditional uses in a way that generates wealth without compromising values or resources. It is also perceived that recreational activities have more significance and socio-economic impact on the territory each day. The project involves 7 partners, from Portugal and Spain, with a budget of almost 1 million euros and its execution began in May 2017.

The project focuses on protected natural areas as areas with economic potential. All the protected natural areas that are part of the project belong to the ecological network Natura2000, whose aim is the long-term conservation of the most threatened species and habitats in Europe, helping to prevent threats to biodiversity (Evans, 2012; Sundseth & Creed, 2008). The main activities envisaged are presented in Figure 1.

Figure 1 - Main activities of the Moveletur project

The project addresses the development of sustainable tourism through the creation of green itineraries that link natural and cultural values through an electric mobility network (Banister, 2008). This project offers opportunities for the binding and sustainable integration of protected cross-border territories. Thus, it allows the knowledge and dissemination of attractive sites existing in natural spaces in Portugal and Spain, involving a proposal of green itineraries, creation of visitor centers and development of sustainable tourism activities. Through this project, numerous heritage resources, as well as traditional architectural elements, can be reactivated as potential tourist resources.

Moveletur also seeks to help professionals and workers to achieve new skills and jobs related to the management of electric mobility. Entrepreneurship will be encouraged through training activities related to management and maintenance services of electrical mobility equipment. They will also contribute to climate change adaptation and risk prevention and management as a source of ecological job creation. The emerging economic activity of electric mobility will be promoted as part of a transition to a low-carbon economy (green economy).

The cross-border intervention territory forms an extensive region to invigorate, characterized by:

- Scarce settlement. In the Spanish protected areas, the population density is 17 inhabitants/km2 (97 inhabitants/km2 at national level), in the Portuguese protected areas, is 12 hab/km2 (118 inhabitants/km2).
- Depopulation. Since the 60's there has been a repeatedly negative evolution in the number of inhabitants, because young people are moving to cities in the search for jobs.
- Grey revolution. The municipalities integrated in the Spanish protected areas have an ageing rate of 29% (16% at national level); In the municipalities of the Portuguese protected areas, aging rates are almost twice the national average. The consequences of this immense migration to more attractive areas have been, and still are, penalizing these regions, not only by population decline, but also by population ageing and by decreasing birth rates.
- High significance of agricultural activity compared to the services sector. However, it is a sector with difficulty in cooperation and scale gains.
- The activity rates are lower than the national average. In the case of municipalities in the border region, they are 37.1% and 28.4%, respectively in Spain and Portugal, compared to 55.6% and 48.4% at national level.

It is an extensive territory, characterized by development difficulties, with different ways of looking at natural and cultural resources, but which need to improve its value, by means of tourism

activities, for example. Cross-border cooperation within the framework of the project enables the identification of new opportunities for socio-economic development and the integration of spaces on both sides of the border. The project partners manage equipment (electric vehicles and charging stations) for public use, located in natural areas, in terms of maintenance and information to visitors, which facilitates communication with potential users of electric vehicles and the management of charging sites. The implementation of green itineraries requires dialogue and coordination with hospitality entrepreneurs or other tourist services located in natural areas in both countries, through which the use of electric vehicles will be managed.

In Portugal, protected areas show an interesting increase in the number of visitors but are far from the full potential use of these areas, as shown in Figure 2. In 2018, about 550.000 people visited Portuguese protected natural areas.

Figure 2 - Number of visitors of protected areas in Portugal (1996-2018)

Source: Institute for the Conservation of Nature and Forests

The project aims to respond to the challenge of combining tourist and leisure activities with local traditions and endogenous resources to help boost the economic potential linked to natural protected areas. By promoting electric mobility, the project will also contribute to achieving the European climate change targets.

The work carried out so far has identified several good practices related to the valorization of natural and cultural resources (mainly in the European Union) using electric vehicles on tourist itineraries. Among them are (FPNCyL, 2017): La Metropoli Verde, Spain; Werfenweng, Austria; Gorensjka, Slovenia; Krka National Park, Croatia; Regional Natural Park of Luberon, France; Sintra, Portugal; the National Parks Initiative, USA. These are projects that do not have a reported research component, they are mainly applied projects with which the project partners have been learning.

From these good practices, it is possible to sustain that efforts to encourage electric mobility in natural areas are still disappointing, even if they are part of the political agenda. However, this situation is not at all unexpected due to the morphology of the land, accessibility problems, to the fact that these are areas with low number of residents and visitors, or due to problems arising from the installation of infrastructures in protected areas, among other particularities. It is also possible to state that it is not normal (at least for now) that public funding programs related to electric mobility cover institutions or environmental organizations. Generally, public funding is used in the hope that the demonstration effect will take place in the community and encourage people to adopt electric mobility.

Created in 1981, the Serra da Malcata Nature Reserve (RNSM) involves the municipalities of Penamacor and Sabugal, in the central area of Portugal, near the Spanish border (cf. Figure 3). Covers an area of 16.348 ha with altitudes ranging from 425m to 1078m. This nature reserve includes a set of rock formations extending from northeast to southwest, separated by watercourses that form along the shale soils. The RNSM is situated between the Coa river to the north and the Bazágueda river to the south.

Figure 3 - Location of the Serra da Malcata Nature Reserve

In this protected area, the relics of Mediterranean wood are mostly remarkable. The reserve was classified as a biogenetic reserve by the European Council in 1987. Shrubs are the main botanical species in the northern mountainous region that is characterized by a cold humid climate. The South area is very eroded because it has been exploited by industry in recent decades, with large plantations of resinous trees. Its main symbol is the Iberian lynx, one of the most threatened mammals in Europe. RNSM is also famous for unusual bird species, such as the griffon, the black vulture and the black stork.

The development of the project considers the link between the most important natural and cultural elements, the accessibility for different types of electric vehicles and the location of the charging stations, with the support of an application and a management system. The territory is already subject of intervention in relation to itineraries of slow mobility (walking and cycling), enabling that, instead of creating new itineraries, it was decided to consider the existing routes and work from there (also considering the purpose of safeguarding the natural resources).

Although planned to include a set of charging stations for bicycles and automobiles, close to public services or hospitality units, it was decided to use only car charging stations. The reason for this change is that the current bike charging systems are (almost) plug & play and the distances within the RNSM are accessible to the current autonomy of electric bicycles. In this sense, the intervention was oriented towards the connectivity between the natural areas of the project.

The main objectives of the project are interconnected with the objectives of other projects that are being developed throughout the territory related to slow mobility, which was one of the main concerns to keep the project running after its execution.

5. Results analysis and discussion

Moveletur partners have an important history and operational culture in networks of cross-border cooperation (International Network of Natural Parks, Natura2000 network, Biosphere Reserve network) and are aware of the common problems, common objectives and opportunity detection.

The frontier territories are also spaces of opportunity, endowed with a valuable natural and cultural heritage, in which cross-border initiatives take place, spaces of accessibility and territorial articulation (road and railway network), areas of economic cooperation, with a history of success in cross-border cooperation programs (notably INTERREG).

The project is included in two areas of cooperation, Castilla y León - North of Portugal and Castilla y León – Center of Portugal. It proposes integrated and coordinated action in the existing natural spaces in both areas of cooperation. This action in natural areas presupposes an important added value for the territory and, specifically, for the two areas of cooperation involved. At the same time, it proposes the design of a joint network of itineraries and electrical mobility equipment, as well as the development of joint activities, such as an Electric Tour. These activities will help to improve the image of a natural tourism destination based on environmental sustainability, sustainable mobility and low-carbon economy.

In this sense, the main challenges that are sought to overcome are:

- Improving the competitiveness of territories by developing new economic activities based on sustainable tourism and electric mobility;
- Training and education of students and workers in new jobs linked to a low-carbon economy,

through training actions considered in the project regarding the management and maintenance of electric mobility;
- Efficiency and valorization of natural resources, making natural areas protected one of the main reasons for tourists to choose their next destination;
- Strengthen the rural areas that form most of the natural frontier areas, bringing them new technologies and innovations, based on electrical mobility, proving their viability in these territories and not only in large urban areas.

The main challenges identified include the creation of work methodologies that contribute to the development of a concept of cross-border natural spaces, the appreciation of the natural, cultural and landscape richness, the development of nature tourism, the creation of new employment opportunities and the use of technologies for the management and enhancement of natural spaces.

These challenges structure a set of opportunities that can increase the importance of having Moveletur (or similar projects) researching and acting in natural spaces. It is well known that natural spaces have great potential (specifically in frontier areas) to develop activities and tourism services of nature/sustainable tourism, since the tourist destinations that safeguard their cultural and/or natural heritage have been noted as tourist attractors and who have tourism of better infrastructural quality - the natural elements are valued in the market and can increase the economic capacity of the territories (McKercher, 2003; Saner, Yiu, & Filadoro, 2015; Boley & Green, 2016).

To overcome these challenges 101 electric vehicles were acquired (6 automobiles, 81 bicycles, 8 scooters, 3 tricycles and 3 quadricycles), 29 charging stations were purchased (17 fixed and 12 mobile), 31 tourist itineraries were created (13 for automobile and 18 for bicycle), a system of electric vehicles management was developed, a smartphone application was developed and two training actions were carried out, one online and one in classroom.

The project team conducted multiple proximity sessions to disseminate the project by the surrounding community, to bring electric mobility to the rural and natural environment and to encourage its use through loan/sharing of vehicles. These actions allowed the perception and obtaining important data to verify the acceptance of this model in natural areas.

From the work already developed, and considering the feedback obtained from the different typologies of activities developed during the implementation period, it is possible to mention the low environmental impact that electric mobility produces. The possibilities that this dimension provides are essentially positive in the extent of activity/professional functions and complementarity of tourist activities.

In terms of the specific use in natural areas, visitors have revealed a fully satisfactory experience, as it allows this experience to be done with little noise and without direct pollution, as well as entrepreneurs considered that the existence of this activity can complement their tourist supply.

In the natural areas, the existence of conflicts similar to those revealed in the literature was not verified, but this is not a validated conclusion, once the project is running and the data obtained needs to be analyzed.

Finally, we emphasize the issue that proved to be a source of problems. Despite the more than 1600 loans made, with the occurrence of 4 incidents, there is a risk management problem. New forms of displacement, such as electric mobility, require new models of insurance coverage; the existence of multi-users, the specificities of the electrical components, sometimes the difficulties of accessibility and communication in natural areas make the contracting of insurance a complex aspect. For safety reasons, the itineraries were sought to minimize the risk of travel.

The Portuguese and Spanish partners need to develop all activities together to achieve successful connectivity through the provision of truly cross-border tourist itineraries, which provide electric mobility of natural spaces of both countries.

6. Conclusions

Tourism activities can contribute to territorial development, but they are not harmless (Prats, 2005). They can bring undesirable impacts and risks to the territories that should be considered. Some of them are: the compatibility of tourism with the load capacity of local ecosystems, implying an adaptation between development and market needs with the preservation of natural resources; modernization of local traditional economic sectors; strategic planning of local development; integrated

and participatory management of local tourism development, involving social actors and local population (Buckley, 2012).

Regarding the project's implementation, there have been no evident conflicts in relation to the use of electric mobility for tourism purposes, proving the virtues that are reported in the literature. This can occur because they are areas focused on alternative tourism, where the search for visitors is still limited; it can, however, be a way of encouraging planning in view of the demand-based development in a sustainable logic.

To avoid conflicts, the project seek that tourism activities could be inclusive in relation to local development and local economic structure; in turn, the local structure should allow the renewal of the traditional sectors and the emergence of new activities, if they do not substantially change the characteristics of the natural areas.

To achieve this goal, new technologies offer the possibility of developing new tourism services which, on the other hand, can contribute to new economic activities and jobs. At the 1st World Conference on Smart Destinations (February 2017), UNWTO stressed how smart destinations are key to sustainable development and according to Boes, Buhalis & Inversini (2016), smart tourism highlights the potential role of digital technologies in the development of collaborative processes between service providers at destination (coopetition) or destinations and experiences co-creation, based on available resources, knowledge and Information in each area. The objectives set out in the Moveletur project may be important as an initial step towards raising awareness about the theme and, as it is an intervention project, for the community perception of the capital gains that sustainable tourism practices can provide.

Finally, tourism can play a strategic role in promoting new forms of fruition and use of rural territories and natural areas that can be more sustainable for the environmental system.

Acknowledgements

The authors wish to thank the funding of the Moveletur projet to EP INTERREG V A España-Portugal Program (POCTEP).

References

Ballart Hernández, J. (2005). Patrimonio cultural y turismo sostenible en el espacio iberoamericano: Retos y oportunidades del presente. *Diálogos*, *9(1)*, 11-21.

Banister, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport policy*, *15*(2), 73-80.

Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities, 2(2)*, 108-124.

Boley, B. & Green, G. (2016). Ecotourism and natural resource conservation: the 'potential' for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism, 15(1)*, 36-50.

Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research, 39(2)*, 528-546.

Buhalis, D. (1999). Limits of tourism development in peripheral destinations: Problems and challenges. *Tourism Management, 20*, 183-185.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing, 18*, 560-577.

Cetin, M., Zeren, I., Sevik, H., Cakir, C., & Akpinar, H. (2018). A study on the determination of the natural park's sustainable tourism potential. *Environmental monitoring and assessment*, *190*(3), 167.

Charters, T., & Saxon, E. (2007). Tourism and Mountains. A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours. *Sweeting, United Nations Environment Program, Conservation International, Tour Operators' Initiative*. UNEP.

Chiabai, A., Paskaleva, K., & Lombardi, P. (2013). e-Participation model for sustainable cultural tourism management: A bottom-up approach. *International Journal of Tourism Research*, *15*(1), 35-51.

Cohen, S. A., Higham, J., Gössling, S., Peeters, P., & Eijgelaar, E. (2016). Finding effective pathways to sustainable mobility: Bridging the science–policy gap. *Journal of Sustainable Tourism*, *24*(3), 317-334.

Coppes, J., & Braunisch, V. (2013). Managing visitors in nature areas: where do they leave the trails? A spatial model. *Wildlife Biology*, *19*(1), 1-12.

Coulter, A., Clegg, S., Lyons, G., Chatterton, T. & Musselwhite, C.B.A. (2007). *Exploring public attitudes to personal carbon dioxide emission information*. London: Department for Transport.

Cullinane, S. (1997). Traffic management in Britain's national parks. *Transport Reviews*, *17(3)*, 267-279.

Diem-Trinh, L.-K. & Hall, C.M. (2014). Tourist use of public transport at destinations – a review. *Current Issues in Tourism, 18(8)*, 785-803.

Directorate-General for Regional and Urban Policy (2016). *Regional Policy*. Retrieved September 24, 2019 from http://ec.europa.eu/regional_policy/en/.

Doane, D. (2005). Beyond corporate social responsibility: Minnows, mammoths and markets. *Futures,* 37, 215-229.

Dubois, G. & Ceron, J.P. (2006). Tourism and climate change: Proposals for a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism, 14(4)*, 399-415.

Eagles, P., McCool, S., & Haynes, C. (2002). Planning for protected area tourism managing conflict. In: *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*, 56-59. Gland, Switzerland: UNEP/IUCN/WTO.

EC (1992). Green Paper on the Impact of Transport on the Environment. A Community Strategy for 'Sustainable Mobility'. *COM (92) 46 Final*. Commission of the European Communities: Brussels, Belgium.

Eurico, S. & Oliveira, F. (2015). Sustainable tourism development of rural destinations: the Schist Villages, Portugal. In N. Morpeth & H. Ya (Eds.), *Planning for Tourism: Towards a Sustainable Future*, 169-185. Leeds: Cabi Tourism Texts

Europarc Federation (1995). *European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas*. Grafenau, Germany: Europarc Federation.

Evans, D. (2012). Building the European Union's Natura 2000 network. *Nature Conservation, 1*, 11-26.

Fadigas, L. (2007). *Fundamentos Ambientais do Ordenamento do Território e da Paisagem*. Lisbon: Sílabo.

Figueiredo, E. (2003). "Quantas mais 'Aldeias Típicas' conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do Turismo como Instrumento de Desenvolvimento Local em Meio Rural". In Orlando Simões & Artur Cristóvão (Org.), *Turismo em espaços rurais e naturais*, 65-81. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.

Font, X. & T. Mihalic (2002). Beyond hotels: nature-based certification in Europe. *In* Honey, M. (Eds.), *Ecotourism & certification. Setting standards in practice*, 211-235. Washington: Island Press.

Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León (2017). *Relatório de Benchmarking de mobilidade elétrica para utilização sustentável em espaços naturais* (versão espanhola) – Projeto Moveletur. Retrieved June 5, 2019 from http://patrimonionatural.org/proyectos/turismo-sostenible-y-movilidad-electrica-en-espacios-naturales-moveletur.

González, R. M., Román, C., & Ortúzar, J. (2019). Preferences for sustainable mobility in natural areas: The case of Teide National Park. *Journal of Transport Geography*, *76*, 42-51.

Grec, A. (2017). The Impact of Tourism and Ecological Footprints on Protected Natural Areas. Case Study-Dragon's Garden (Gradina Zmeilor) Salaj County–Romania. *Present Environment and Sustainable Development*, *11*(2), 219-231.

Grünewald, R. (2003). "Turismo e Etnicidade". *Horizontes Antropológicos*, *9(20)*, 141-159.

Grünewald, R. (2009). "The Contingency of Authenticity Intercultural Experiences in Indigenous Villages of Eastern and Northeastern Brazil". *Vibrant - Virtual Brazilian Anthropology*, *6(2)*, 225-253.

Gutiérrez, I. & Lopéz (2017). Cuatriciénegas: Tourism-borne conflicts in a natural area. *Cuadernos de Turismo, 40*, 673-675.

Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research, 38(3),* 239-245.

Hennig, S., & Künzl, M. (2011). Applying integrated nature conservation management: visitor management and monitoring of winter recreation activities focusing grouse species in Berchtesgaden National Park. In *Sustainable Development in Mountain Regions*, 239-253. Dordrecht: Springer.

Holden, E., Gilpin, G., & Banister, D. (2019). Sustainable Mobility at Thirty. *Sustainability*, *11*(7), 1965.

Jamal, T. (2004). Conflict in natural area destinations: A critique of representation and 'interest' in participatory processes. *Tourism Geographies, 6(3)*, 352-379.

Kastenhölz, E. (2010). 'Cultural proximity as a determinant of destination image. *Journal of*

Vacation Marketing, 16(4), 313-322.

Kozak, M. (1999). *Destination competitiveness Measurement: Analysis of effective factors and indicators*. Dublin: European Regional Science Association Conference Papers.

Lage, B. & Milone, P. (2001). *Turismo: teoria e prática***.** São Paulo: Atlas.

Laker, L. (2017). Where is the world's most walkable city? The Guardian. Retrieved September 12, 2019 from https://www.theguardian.com/cities/2017/sep/12/walkable-city-worlds-most-new-york-melbourne-fes-el-bali 27-04-2019

Lambas, M., & Ricci, S. (2014). Planning and management of mobility in natural protected areas. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *162*, 320-329.

Larrére, R. (1990). "Usages sociaux de la nature". *Agriculture, Environnement et Société - Actes du Séminaire*, ARRES, LASA, Caen, 8-9 Juin, 179-187.

Lumsdon, L. (2000). Transport and tourism: Cycle tourism – a model for sustainable development? *Journal of Sustainable Tourism, 8*(5), 361-377.

Lyons, G. (2016). Getting smart about urban mobility – aligning the paradigms of smart and sustainable. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *115*, 4-14.

MacLeod, N. (2017). The role of trails in the creation of tourist space. *Journal of Heritage Tourism, 12*(5), 423-430.

Maltese, I., Mariotti, I., Oppio, A., & Boscacci, F. (2017). Assessing the benefits of slow mobility connecting a cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage, 26*, 153-159.

Martín, J., Gallego, J., & Delgado, L. (2018). Tourist Mobility at the Destination Toward Protected Areas: The Case-Study of Extremadura. *Sustainability*, *10(12)*, 1-19.

Mckercher, B. (2003). *Sustainable Tourism Development - Guiding Principles for Planning and Management*. Comunicação apresentada ao National Seminar on Sustainable Tourism Development, Bishkek, Kyrgyzstan, 5-9 Novembro de 2003. Retrieved April 29, 2019 from https://www.researchgate.net/publication/255624917_SUSTAINABLE_TOURISM_DEVELOPMENT_-_GUIDING_PRINCIPLES_FOR_PLANNING_AND_MANAGEMENT.

Mozos-Blanco, M., Pozo-Menéndez, E., Arce-Ruiz, R., & Baucells-Aletà, N. (2018). The way to sustainable mobility. A comparative analysis of sustainable mobility plans in Spain. *Transport policy*, *72*, 45-54.

Nieuwenhuis, P., Vergragt, P., & Wells, P. (2017). The Business of Sustainable Mobility. In P. Nieuwenhuis, P. Vergragt, & P. Wells, *The Business of Sustainable Mobility: From Vision to Reality*, 11-18. Routledge.

Nikolaeva, A., Adey, P., Cresswell, T., Lee, J. Y., Nóvoa, A., & Temenos, C. (2019). Commoning mobility: Towards a new politics of mobility transitions. *Transactions of the Institute of British Geographers*.

Page, S. J., & Dowling, R. K. (2002). *Ecotourism*. Harlow: Prentice Hall.

Parks Canada Agency (2000). Unimpaired for Future Generations? Conserving Ecological Integrity with Canada's National Parks. Vol. II: Setting a New Direction for Canada's National Parks. *Report of the Panel on the Ecological Integrity of Canada's National Parks*. Ottawa, ON: Minister of Public Works and Government Services.

Pires, E. (2004). Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as Comunidades Receptoras: Uma Análise Conceitual. *Caderno Virtual de Turismo*, *4(3)*, 14-18.

Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropologia Social, 21*, 17-35.

Rocca, R. A. (2010). Soft mobility and urban transformation. *Tema. Journal of Land Use, Mobility and Environment*, *2*.

Rocca, R.A. (2015). Tourism and mobility. Best practices and conditions to improve urban livability. *Tema Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 8 (3), 311-330.

Romão, J. & Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe. *Habitat International, 68*, 64-74.

Salvatore, R., Chiodo, E. & Fantini, A. (2018). Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, *68*, 41-51.

Saner, R., Yiu, L. & Filadoro, M. (2015). Tourism Development in Least Developed Countries: Challenges and Opportunities. In A.A. Camillo (ed.), *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management* (pp. 234-261). Hershey, Penn: IGI Global Publ.

Scott, M., Hopkins, D., & Stephenson, J. (2014). Understanding Sustainable mobility: The potential of electric vehicles. In *2014 IEEE 15th International Conference on Mobile Data Management* (Vol. 2, 27-30). IEEE.

Sharpley, R. (2001). The consumer behaviour context of ecolabelling. *In* Font, X. & R. C. Buckley (eds.): *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*, 41-55. Wallingford: CABI Publishing.

Stanford, D. J. (2014). Reducing visitor car use in a protected area: a market segmentation approach to achieving behaviour change. *Journal of Sustainable Tourism*, *22*(4), 666-683.

Steiner, T., & Bristow, A. (2000). Road pricing in National Parks: a case study in the Yorkshire Dales National Park. *Transport Policy*, *7(2)*, 93-103.

Sundseth, K. & Creed, P. (2008). *Natura 2000: Protecting Europe's Biodiversity*. Oxford, UK: Office for Official Publications of the European Communities.

The World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2015). *Tourism and trails: Cultural, ecological and management issues.* Bristol: Channel View Publications.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Retrieved April 20, 2019 from http://estrategia.turismodeportugal.pt

Türk, S., Jakob, E., Krämer, A., & Roth, R. (2004). Outdoor recreation activities in nature protection areas: situation in Germany. In Sievanen, T., Erkkonen, J., Jokimaki, J., Saarinen, J.,

United Nations (2015). Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. *Resolution Adopted by the General Assembly on 25 September 2015, A/RES/70/1*. New York, United Nations General Assembly.

Van Audenhove, F., Korniichuk, O., Dauby, L., Pourbaix, J. (2014). *The Future of Urban Mobility 2.0: imperatives to shape extended mobility ecosystems of tomorrow*. Arthur D. Little and UITP, 4.

Wang, L., & Wen, C. (2017). The relationship between the neighborhood built environment and active transportation among adults: A systematic literature review. *Urban Science, 1(3)*, 29.

Weeden, C. (2005). Ethical tourism: Is its future in niche tourism? In M. Novelli (Ed.). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (233-245). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Williams, P. & Ponsford, I. (2009). Confronting tourism's environmental paradox: Transitioning for sustainable tourism. *Futures, 41*, 396-404.

Yeh, S., Mishra, G.S., Fulton, L., Kyle, P., McCollum, D.L., Miller, J., Cazzola, P., Teter, J. (2017). Detailed assessment of global transport-energy models' structures and projections. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *55*, 294-309.

Zeppel, H. (2010). Managing cultural values in sustainable tourism: Conflicts in protected areas. *Tourism and Hospitality Research*, *10(2)*, 93-115.

Accounting for dissimilarities in hospitality costs among Portuguese regions

Íris Tourita[a], Conceição Gomes[b], Cátia Malheiros[c] and Luís Lima Santos[d]

[a b c d] CiTUR - Centre of Tourism Research, Development and Innovation Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Santuário N. S.ra dos Remédios, 2520-641 Peniche

[a] *4180379@my.ipleiria.pt*

[b] *conceicao.gomes@ipleiria.pt*

[c] *catia.malheiros@ipleiria.pt*

[d] *llsantos@ipleiria.pt*

Abstract

Hospitality industry is characterized by some specificities such as high fixed costs, labour intensive and intensive capital. All of these implies a unique cost structure that will be different from the other industries. A large share of operating costs in the hospitality industry is fixed costs, including labour costs. Those differences will imply a divergence in the use management accounting techniques so that manager decisions will be better.

The hotel performance diverges according the location and the cost structure has got a great influence in the company's performance. It is also known that competition influence the enterprises costs, and the hospitality competition is diverse among Portuguese regions. Therefore, it could be asked if the cost structure varies according to location of the hotel company.

Data was collected on July 4, 2019, on the SABI platform and the sample is composed by 1808 hotel companies registered in Portugal with two economic activity codes (CAE), "55111 - Hotels with restaurant" and "55121 - Hotels without restaurant". The cost structure was analysed in the 2010-2017 period through the costs presented in income statement.

The findings provide current trends about hospitality industry cost structure and the evolution between 2010 and 2017. In Portugal, in general terms, supplies and external services have got the largest share of the cost structure. In addition, an inter-comparison region was made, which determined that cost structure is significantly different. In fact, supplies and external services, labour cost, cost of goods sold, and materials consumed, and depreciation have a different weight among the Portuguese regions.

Resumo

A indústria hoteleira é caracterizada por algumas especificidades, como é o caso dos altos custos fixos, da mão-de-obra intensiva e do capital intensivo. Estas características particulares implicam uma estrutura de custos diferente das outras indústrias. Por exemplo, no setor hoteleiro uma grande parte dos custos operacionais, onde se inclui a mão-de-obra, são custos fixos. Para que as decisões dos gestores sejam melhores, estas especificidades determinam divergências no uso das técnicas de contabilidade de gestão.

O desempenho do hotel diverge de acordo com a localização e a estrutura de custos tem uma grande influência no desempenho da empresa. Sabe-se que a concorrência influencia os custos das empresas e a concorrência hoteleira diverge entre as regiões portuguesas. Portanto, parece legítimo questionar se a estrutura de custos varia de acordo com a localização da empresa hoteleira.

Os dados foram coletados em 4 de julho de 2019, na plataforma SABI, e a amostra é composta por 1808 empresas hoteleiras registadas em Portugal com dois códigos de atividade económica (CAE) distintos, "55111 - Hotéis com restaurante" e "55121 - Hotéis sem restaurante". A estrutura de custos foi analisada no período 2010-2017 através dos custos apresentados na demonstração dos resultados.

Os resultados fornecem tendências atuais sobre a estrutura de custos do setor de hoteleiro e a evolução entre 2010 e 2017. Em termos gerais, os fornecimentos e serviços externos assumem a maior

parte da estrutura de custos.

Tendo sido efetuadas comparações entre regiões, os resultados determinaram que a estrutura de custos é significativamente diferente em função da localização. De facto, fornecimentos e serviços externos, custo da mão-de-obra, custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas e depreciações assumem pesos diferentes consoante as regiões onde se situam os hotéis.

Keywords: hotel companies; hospitality industry; cost structure; hospitality costs; supplies and external services; labour cost.

1. Introdução

A hotelaria é um setor de rápido crescimento em Portugal fazendo com que os gestores hoteleiros tenham de ter cada vez mais atenção na gestão das empresas hoteleiras e utilizem as ferramentas certas de modo a ter uma gestão mais eficaz. Cada vez mais, a oferta em termos de alojamento, é crescente, diversa emergindo novos conceitos.

Assim a estrutura de custos é uma ferramenta essencial que deve ser explorada pois contém potencial informação para a tomada de decisões. A estrutura de custos de cada empresa é única e singular. Tendo em conta que a hotelaria é uma indústria com características peculiares a sua estrutura de custos é também diferente das restantes empresas, esta ferramenta nesta indústria caracteriza-se pelos seus elevados custos fixos.

Para a execução deste artigo foram utilizados os dados de dois CAE, 55111- Hotéis com restaurante e 55121- Hotéis sem restaurante, referentes a 2010 e 2017 retirados da base de dados SABI utilizando diferentes categorias de custos.

O artigo presente tem como objetivo analisar a estrutura de custos do sector, das empresas hoteleiras (com e sem restaurante) e apurar se a estrutura de custos difere de acordo com a localização do hotel. Todas estas informações são essenciais para a tomada de decisão do gestor e por consequência melhoria dos resultados da indústria hoteleira em Portugal.

2. Revisão de literatura

O turismo é uma atividade muito importante para Portugal pelo seu impacto no PIB e no emprego, mas também pelo efeito multiplicador que tem sobre toda a economia. Portugal é, segundo o Fórum Económico Mundial, o décimo segundo pais do mundo mais competitivo no turismo. De facto, como se pode ler no site do Turismo de Portugal, TravelBI (2019): "No relatório de Competitividade no Turismo de 2019 do Fórum Económico Mundial (World Economic Forum), Portugal conseguiu resultados inéditos: pela primeira vez ocupa 1.º lugar no que se refere à qualidade das infraestruturas turísticas e o 12.º lugar no ranking de competitividade a nível mundial."

O setor do alojamento (CAE 55) representa uma das atividades core do sistema turístico e este tem demonstrado ser um setor dinâmico em franco crescimento (gráfico1).

Gráfico 1 - Evolução do n.º de empresas e pessoal ao serviço no setor do alojamento

Fonte: INE, 2019, Estatísticas das empresas, http://www.ine.pt, dados extraídos a 25 de outubro

A leitura do gráfico permite evidenciar a evolução positiva deste setor, quer no que diz respeito ao número de empresas quer para o número de pessoas que trabalham na área.

Relativamente ao desempenho da atividade, o gráfico 2 mostra os valores e evolução do volume de negócios, valor acrescentado bruto (VAB) e excedente bruto de exploração (EBE). Uma vez mais, é possível observar curvas de crescimento entre 2010 e 2017, o que acompanha também o crescimento do n.º de empresas. É ainda de notar a discrepância entre a curva do volume de negócios e dos EBE.

Gráfico 2 - Evolução do volume de negócios, do VAB e do EBE

Fonte: INE, 2019 - Estatísticas das empresas, http://www.ine.pt, dados extraídos a 25 de outubro

A oferta de alojamento, para além de crescer, tem vindo a diversificar-se com o aparecimento de novos conceitos e nos últimos anos de um novo tipo de oferta, o alojamento local, recentemente legislado. O alojamento local representa hoje 52% da oferta de alojamento turístico em Portugal (INE, 2019), a hotelaria tradicional 27% e o Turismo no Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH) 21%. Por sua vez a hotelaria tradicional é composta por várias tipologias, onde se destacam os hotéis, como se pode observar no gráfico 3.

Gráfico 3 - Hotelaria: composição da oferta por tipologia

Fonte: INE, 2019 - Estatísticas do turismo 2018, dados extraídos a 25 de outubro

Relativamente à procura são também os hotéis que, no conjunto da oferta, são os mais procurados pelos turistas. O gráfico 4 evidencia o número de hóspedes por tipologia.

Gráfico 4 - Hotelaria: composição da procura por hóspedes

Fonte: INE, 2019 - Estatísticas do turismo 2018, dados extraídos a 25 de outubro

Apesar da oferta apresentar maior número de unidades de alojamento local, é ainda a hotelaria tradicional que apresenta a taxa líquida de ocupação por cama mais elevada, como se pode verificar no gráfico 5.

Gráfico 5 - Taxa líquida de ocupação-cama em 2018

Fonte: INE, 2019 - Estatísticas do turismo 2018, dados extraídos a 25 de outubro

No que diz respeito ao desempenho da atividade, a tabela 1 apresenta os proveitos totais e de aposentos das três principais tipologias de alojamento, onde se destaca uma vez mais o maior peso da hotelaria, o que se verifica também na análise dos indicadores mais conhecidos e utilizados a nível nacional e internacional, o preço médio (Average Daily Rate - ADR) e o RevPAR (Revenue per Available Room) com uma exceção no ADR, mais elevado no TER e TH.

Tabela 1 - Taxa líquida de ocupação-cama em 2018

	Unidade: 10_3	*Unidade: 10_3*	€	€
	Proveitos totais	**Proveitos de aposentos**	**RevPAR**	**ADR**
Hotelaria	3 569 784	2 633 189	53,8	88,9
TER e TH	103 897	82 584	24,8	96,9
Alojamento local	312 872	277 424	27,0	69,8
Total	3 986 553	2 993 197	-	-

Fonte: INE, 2019 - Estatísticas do turismo 2018, dados extraídos a 25 de outubro

Segundo Pellinen (2003) e Sharma (2002) citado em Pavlatos & Paggios (2007) ainda pouco se sabe e se explora a gestão de custos nas empresas turísticas, especialmente em hotéis, os números de estudos em relação a este tema continuam muito escassos; no entanto, segundo Harris & Brown (1998) tem aumentado o interesse na análise de custos e no seu controlo dentro da gestão hoteleira.

É cada vez mais importante para as empresas hoteleiras apostarem numa boa gestão e darem especial importância à estrutura de custos e o seu controlo de modo a ter melhores resultados (Sun, 2017).

A indústria hoteleira integra-se num ambiente bastante competitivo segundo Patiar et al (2012) citado em Patiar (2016), oferecendo produtos com características bastante especiais (perecibilidade, sazonalidade, intangibilidade entre outros) comparada com outras indústrias (Patiar, 2016). Os gestores hoteleiros precisam de dados precisos e constantes sobre os seus custos sendo que o uso de sistemas de controlo de custos torna-se extremamente benéfico para as empresas mostrando as suas fraquezas e forças, permitindo economias de escala, melhorando estratégias de preços e estabelecendo relações entre capital, trabalho e materiais (Zountas & Bekiaris, 2009); de facto, os sistemas de controlo de custo permitem, segundo DeFranco (1997) citado em Enz & Potter (1998), a criação de orçamentos. Apesar de um gestor hoteleiro precisar de informação sobre os custos da sua atividade como os restantes gestores, a natureza da atividade hoteleira faz com que os sistemas de gestão de custos das restantes empresas não se adaptem às empresas hoteleiras (Pavlatos & Paggios, 2007), pelo que, as empresas hoteleiras tiveram a necessidade de encontrar um sistema mais adequado ao seu tipo de negócio. Segundo Kaplan (1983) citado em Enz & Potter (1998) os tradicionais sistemas de controlo de custos têm sofrido alterações ao longo dos anos e tem sido alvo de diversas críticas e várias avaliações. O "Uniform System of Accounts for the lodging industry" (USALI) tornou-se no *standard* das empresas hoteleiras especialmente nas de maior dimensão (Harris & Brown,1998). Este sistema tem em consideração as características dos hotéis, tendo em conta que os serviços são prestados separadamente por departamento alojamento, alimentação e bebidas e outros serviços algo que não acontece noutro tipo de empresas (Pavlatos & Paggios, 2007).

Na opinião de Santos et al (2016) a estrutura de custos respeita a proporção relativa a cada tipo de custos numa empresa que vai variar segundo diversos fatores como por exemplo o tipo de mercado e a natureza da sua atividade sendo que uma boa compreensão da mesma é crucial para a tomada de decisões.

As estruturas de custos dos hotéis são diferentes das restantes empresas. No caso dos hotéis, estes apresentam uma grande proporção de custos fixos, pois segundo Kotas (1997) citado em Pavlatos & Paggios (2007) aproximadamente três quartos dos custos totais são fixos (Pavlatos & Paggios, 2007). De facto, grande parte das empresas hoteleiras são consideradas empresas com uma elevado estrutura de custos fixos devido principalmente a elevados investimentos (como instalações e terrenos), elevados custos com pessoal e elevados custos com a conservação, renovação e aquisição de equipamentos que posteriormente originam custos com amortizações e depreciações (Santos et al, 2016). Este elevado peso de custos fixos faz com que as empresas hoteleiras necessitem de elevadas receitas para reembolsar os custos existentes e segundo Kotas (1973) citado em Pavlatos & Paggios (2007) a maior proporção de custos fixos leva a uma maior variação no resultado comparativamente à variação nas vendas, ou seja, um aumento nas vendas implica uma maior variação positiva no resultado. Por outro lado, os custos são influenciados mais facilmente por um aumento de vendas do que por uma diminuição se existiram elevados custos fixos, pois se a procura diminuir não é possível um impacto direto nos custos fixos (Anderson et al. 2013).

Segundo Miller & Vollmann (1985) citado em Enz & Potter (1998), a variedade de serviços e produtos de um hotel também influencia os custos pelo que quanto maior a variedade, mais elevados serão os custos.

É importante haver uma diminuição estratégica dos custos especialmente a longo prazo. Segundo Shields & Young (1992) a redução efetiva e a longo prazo dos custos, deve estar alicerçada num profundo conhecimento dos segmentos-alvo e nas relações estáveis com os colaboradores.

Existe uma heterogeneidade regional na oferta turística portuguesa (Pinto, 2008), as regiões do país mais desenvolvidas a nível turístico segundo Boicenco (2010) são Lisboa, Algarve e Norte. A heterogeneidade regional vai ter impacto nas características económicas-financeiras das empresas hoteleiras sendo que as regiões mais desenvolvidas apresentam no geral receitas mais elevadas e maiores investimentos (Pinto, 2008).

3. Metodologia

Este estudo, aplicado a Portugal, adotou uma metodologia quantitativa, tendo sido utilizados dados secundários, os quais foram retirados da base de dados SABI do Bureau Van Dijk (A Moody's Analytics Company) no dia 4 de julho. Desta plataforma foi recolhida informação acerca de 2161 hotéis com e sem restaurantes (CAE 55111 e 55121) referente aos anos de 2010 e 2017. Tendo em conta que este estudo pretende analisar a estrutura dos custos dos hotéis portugueses, foi retirada informação financeira da demonstração dos resultados por naturezas: custo das mercadorias vendidas e matérias consumidas (CMVMC), fornecimento e serviços externos (FSE), gastos com pessoal (GP), outros gastos e perdas (OGP), gastos/reversões de depreciação e de amortização (GDA), juros e gastos similares suportados (JGSS) e custos totais (CT). Com esta informação foram obtidas diversas variáveis que caraterizam os custos em termos percentuais (tabela 2).

Tabela 2 – Caraterização das variáveis

Variáveis	Cálculo
% CMVMC (2017, 2010)	CMVMC/CTx100
% FSE (2017, 2010)	FSE/CTx100
% GP (2017, 2010)	GP/CTx100
% OGP (2017, 2010)	OGP/CTx100
% GDA (2017, 2010)	GDA/CTx100
% JGSS (2017, 2010)	JGSS/CTx100

Da base de dados obtida foram retirados os hotéis que não tinham valores em 2010 e em 2017, porque se encontram temporariamente inativos ou em dissolução. Deste modo, obteve-se uma amostra de 1699 hotéis com e sem restaurante referente aos anos de 2010 e 2017. Contudo, a amostra referente a 2010 é constituída por 1217 hotéis e em relação a 2017 existem 1487 hotéis. Neste sector, verifica-se alguma volatilidade, pois dos hotéis existentes em 2010 saíram do mercado 212 e entraram 482 novos hotéis em 2017.

Para o tratamento e análise dos dados utilizou-se o Excel e o SPSS versão 26.

Para caraterização das variáveis foi utilizada a estatística descritiva. A normalidade foi testada nas variáveis através do teste Kolmogorov-Smirnov. Como esta não se verificou, para a análise da estrutura de custos entre os distritos foi utilizado o teste não-paramétrico de Kruskall-Wallis que é uma alternativa ao teste paramétrico One-Way Anova. De acordo com Pestana e Gageiro (2008) este teste permite analisar as distribuições das variáveis entre os grupos que neste estudo referem-se aos distritos de Portugal. Para a análise da estrutura de custos entre as empresas agrupadas por CAE foi utilizado o teste não-paramétrico de Mann-Whitney que é uma alternativa ao teste paramétrico t para duas amostras independentes.

4. Resultados

Caraterizando a amostra em estudo de acordo com a classificação das atividades económicas (CAE) revisão 3, verifica-se a existência mais hotéis com restaurante do que hotéis sem restaurante nos dois anos (tabela 3).

Tabela 3 – Caraterização da amostra por atividade económica

	2017		**2010**	
	N.º de hotéis	Percentagem	N.º de hotéis	Percentagem
55111 - Hotéis com restaurante	1262	84,9%	1027	84,4%
55121 - Hotéis sem restaurante	225	15,1%	190	15,6%
Total	1487	100,0%	1217	100,0%

Caraterizando a amostra em análise por distrito, verifica-se que existem mais hotéis em Lisboa e no Porto nos dois anos (tabela 4). Em termos gerais, em todos os distritos verifica-se um aumento do número de hotéis exceto em: Guarda, Évora, Coimbra, Bragança, Beja e Angra.

Tabela 4 – Caraterização da amostra por atividade económica

	2017		**2010**	
	N.º de hotéis	Percentagem	N.º de hotéis	Percentagem
Lisboa	**390**	**26,2%**	**297**	**24,4%**
Porto	**194**	**13,0%**	**140**	**11,5%**
Viseu	43	2,9%	40	3,3%
Vila Real	24	1,6%	14	1,2%
Viana do Castelo	43	2,9%	30	2,5%
Leiria	79	5,3%	59	4,8%
Setúbal	51	3,4%	41	3,4%
Santarém	66	4,4%	58	4,8%
Portalegre	21	1,4%	17	1,4%
Ponta Delgada	35	2,4%	31	2,5%
Horta	10	0,7%	8	0,7%
Guarda	15	1,0%	17	1,4%
Funchal	104	7,0%	91	7,5%
Faro	148	10,0%	128	10,5%
Évora	23	1,5%	24	2,0%
Coimbra	41	2,8%	42	3,5%
Castelo Branco	27	1,8%	26	2,1%
Bragança	18	1,2%	18	1,5%
Braga	75	5,0%	55	4,5%
Beja	21	1,4%	22	1,8%
Aveiro	52	3,5%	51	4,2%
Angra do Heroísmo	7	0,5%	8	0,7%
Total	1487	100,0%	1217	100,0%

O gráfico 6 apresenta as estruturas de custos no sector entre os anos de 2010 e 2017. É possível verificar-se que a categoria de custos com mais expressão ao longo dos anos é FSE tendo uma variação de 4 p.p. entre 2010 e 2017. FSE representa 39,47% dos custos totais em 2017. Seguem-se os gastos

com o pessoal com cerca de 26,23% dos custos totais apesar de apresentarem uma quebra de 4 p.p entre 2010 e 2017. Os gastos de depreciação e amortização apresentam valores entre 11,68% e 14,24%. O CMVMC representa entre 10,86% e 16,02%. No outro extremo, os outros gastos e perdas apresentam os valores mais baixos na estrutura de custos dos hotéis com restaurante e sem restaurante existindo um aumento de quase 1 p.p. em relação ao ano de 2010. Os outros gastos e perdas tem uma expressão de 3.51% dos custos totais em 2017.

Gráfico 6 – Estruturas de custos entre 2010-2017

Em relação à estrutura de custos em relação ao CAE, "55111 - Hotéis com restaurantes" versus "55121 - Hotéis sem restaurantes" (tabela 5) nos dois anos analisados, 2017 e 2010, FSE é a categoria com custos mais elevados em ambos os CAE, estando em concordância com o sector em termos gerais. FSE têm um peso de 39,70% do total no ano de 2017 para o "Hotéis com restaurante" e um peso de 34,99% do total no ano de 2017 para "Hotéis sem restaurante", em 2010 o FSE representa 35,45% e 35,77% para "Hotéis com restaurante" e "Hotéis sem restaurante" respetivamente. Em 2010, os custos com menor expressão são os OGP, para os dois tipos de hotéis, sendo que OGP representa 2,72% do total nos "Hotéis com restaurante" e 3,38% nos "Hotéis sem restaurante". No ano de 2017, a situação difere entre os dois CAE, pois os "Hotéis com restaurante" apresentam menor percentagem na categoria OGP, enquanto nos "hotéis sem restaurante" os custos com menos peso foram JPSS tendo um valor de 2,35%.

Tabela 5 – Caraterização da estrutura de custos por CAE

	55111	**55121**
% CMVMC 2017	13,49%	13,64%
% FSE 2017	39,70%	34,99%
% GP 2017	26,33%	24,34%
% OGP 2017	3,25%	8,62%

% GDA 2017	11,45%	16,06%
% JGSS 2017	5,79%	2,35%
% CMVMC 2010	11,72%	6,82%
% FSE 2010	35,45%	35,77%
% GP 2010	30,16%	33,30%
% OGP 2010	2,72%	3,38%
% GDA 2010	14,14%	16,34%
% JGSS 2010	5,80%	4,39%

Em relação ao total de custos em 2017 e 2010, verifica-se um crescimento de 51%, o qual advém do crescimento de cada CAE, em que existiu um aumento de 69,13% no CAE 55121 e um aumento de 50,24% no CAE 55111.

Caracterizando os custos por distritos, aqueles que apresentam custos mais elevados são Lisboa, Faro e Funchal nos dois anos em análise (tabela 6 e 7). Nas três regiões houve um aumento dos custos de 2010 para 2017, verificando-se uma variação de 72,55% em Faro, uma variação de 29,69% no Funchal e uma variação de 60,08% para Lisboa.

Em relação a cada rubrica de custos a categoria com maior peso em 2017 e 2010 nos três distritos foi FSE tendo valores de 44,01%, 36,57% e 39,03% para Faro, Funchal e Lisboa, respetivamente. A categoria de custos com menor peso, no ano de 2010 nos três distritos é OGP, com valores de 2,07%, 2,98% e 2,69% para os distritos de Faro, Funchal e Lisboa, respetivamente. No ano de 2017, em Faro e Lisboa a categoria com menor peso é de OGP, enquanto no Funchal o menor valor pertence a JGSS com um peso de 2,41% do total (tabela 6 e 7). É de destacar que as rubricas com maior percentagem em quase todos os distritos são: FSE, GCP e GDA. Por outras palavras, verifica-se uma estrutura de custos assente em custos fixos (gastos com pessoal e depreciações). A categoria FSE é dúbia em termos de classificação entre variáveis e fixos, sendo algo que se altera de distrito para distrito.

Tabela 6 – Caraterização da estrutura de custos por distrito 2017

	% CMVMC	% FSE	% GP	% OGP	% GDA	% JGSS
Angra do Heroísmo	9,68%	20,47%	24,70%	2,40%	30,06%	12,70%
Aveiro	15,24%	33,37%	31,68%	2,52%	14,04%	3,15%
Beja	54,09%	17,74%	18,38%	1,21%	6,33%	2,25%
Braga	17,40%	33,62%	29,06%	1,65%	15,27%	3,00%
Bragança	18,05%	29,27%	36,56%	3,24%	10,96%	1,92%
Castelo Branco	17,90%	37,69%	27,19%	2,43%	13,54%	1,24%
Coimbra	24,92%	25,58%	27,89%	2,56%	16,00%	3,05%
Évora	15,45%	29,75%	36,05%	2,64%	14,32%	1,80%
Faro	**12,67%**	**44,01%**	**27,33%**	**2,41%**	**9,60%**	**3,98%**
Funchal	**14,96%**	**36,57%**	**29,17%**	**3,29%**	**13,61%**	**2,41%**
Guarda	14,67%	28,28%	27,85%	2,46%	22,54%	4,20%
Horta	11,66%	31,25%	36,12%	2,04%	17,10%	1,84%
Leiria	14,91%	37,05%	31,14%	2,24%	11,86%	2,81%
Lisboa	**13,41%**	**39,03%**	**24,11%**	**4,74%**	**10,70%**	**8,02%**
Ponta Delgada	11,99%	29,35%	33,96%	2,49%	18,32%	3,90%
Portalegre	14,20%	23,64%	22,77%	1,04%	12,50%	25,85%
Porto	8,69%	52,28%	24,17%	2,27%	9,97%	2,62%
Santarém	18,89%	31,76%	30,33%	2,55%	14,04%	2,43%
Setúbal	9,42%	32,88%	25,13%	2,68%	12,49%	17,40%
Viana do Castelo	12,44%	37,71%	26,49%	2,57%	17,91%	2,87%
Vila Real	17,81%	30,82%	32,75%	2,22%	14,79%	1,61%
Viseu	12,56%	27,09%	28,14%	2,18%	27,43%	2,59%

Tabela 7 – Caraterização da estrutura de custos por distrito 2010

	% CMVMC	% FSE	% GP	% OGP	% GDA	% JGSS
Angra do Heroísmo	31,77%	18,17%	29,24%	1,62%	16,92%	2,28%
Aveiro	13,07%	31,76%	29,41%	6,06%	15,94%	3,76%
Beja	10,31%	31,56%	36,86%	2,35%	14,31%	4,61%
Braga	17,47%	28,65%	34,78%	2,18%	14,01%	2,90%
Bragança	16,24%	25,24%	35,03%	2,93%	17,77%	2,79%
Castelo Branco	24,94%	28,00%	29,13%	1,62%	13,79%	2,53%
Coimbra	13,62%	31,00%	32,26%	2,63%	15,70%	4,80%
Évora	15,05%	26,04%	33,19%	3,19%	18,01%	4,51%
Faro	**10,40%**	**37,05%**	**32,34%**	**2,07%**	**11,99%**	**6,15%**
Funchal	**12,09%**	**31,67%**	**30,91%**	**2,98%**	**17,23%**	**5,12%**
Guarda	14,73%	25,00%	31,97%	3,10%	20,44%	4,76%
Horta	9,22%	24,28%	30,72%	1,05%	28,42%	6,32%
Leiria	15,30%	30,77%	33,17%	1,86%	14,41%	4,49%
Lisboa	**9,61%**	**37,69%**	**30,25%**	**2,69%**	**13,31%**	**6,44%**
Ponta Delgada	12,75%	26,79%	33,19%	2,36%	20,26%	4,65%
Portalegre	8,75%	62,43%	14,18%	1,96%	3,62%	9,05%
Porto	11,34%	42,88%	26,14%	3,94%	12,16%	3,54%
Santarém	26,01%	21,89%	30,52%	1,98%	15,81%	3,80%
Setúbal	10,39%	29,23%	26,98%	3,09%	17,58%	12,74%
Viana do Castelo	13,45%	33,04%	29,43%	3,96%	16,13%	3,99%
Vila Real	20,07%	23,38%	37,87%	3,21%	12,75%	2,71%
Viseu	15,55%	25,15%	28,40%	2,06%	23,11%	5,74%

De modo a comparar o comportamento da estrutura de custos nos dois grupos de hotéis classificados de acordo com a CAE (55111 - Hotéis com restaurante; 55121 - Hotéis sem restaurante), foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney, onde H0: Os dois grupos são iguais em tendência central.

Analisando a tabela 8, onde são apresentados os níveis de significância verifica-se uma diversidade de resultados de acordo com a categoria dos custos em questão. A hipótese nula tanto é retida como é rejeitada considerando um nível de significância de 5%. As distribuições de OGP e GDA não diferem em tendência central apresentando uma distribuição similar entre os grupos de hotéis com e sem restaurante. No entanto, a resposta difere em relação ao CMVMC, GP, JGSS e FSE (2017). A distribuição destas categorias de custos difere consoante os hotéis têm restaurante ou não. De modo a se perceber as diferenças existentes, utilizou-se a mediana, uma medida de tendência central, que se traduz como sendo o valor que ocupa a posição central dos dados depois de ordenados. Analisando a mediana relativamente à %CMVMC, verifica-se uma mediana superior nos hotéis com restaurante (12,22% versus 6,22%). Em relação %FSE (33,07% versus 39,05%), %GP (29,9% versus 32%) e %JGSS (1,5% versus 0,96%) verifica-se uma mediana superior nos hotéis sem restaurante. Por outras palavras, como era de esperar um hotel com restaurante utilizará mais matérias consumidas como, por exemplo, a comida aumento a percentagem do custo da mercadoria vendida e matéria consumida em detrimento das outras categorias de custos.

Tabela 8 – Resultados do teste Mann-Whitney

	Sig. 2017	Sig. 2010
%CMVMC	0.000	0.000
%FSE	0.017	0.193
%GP	0.000	0.000
%OGP	0.914	0.169
%GDA	0.675	0.875
%JGSS	0.005	0.009

Com o objetivo de estudar o comportamento da estrutura de custos nos 22 grupos de hotéis classificados de acordo com a sua localização por distrito foi utilizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, onde H0: As distribuições das percentagens de custos das diversas categorias são iguais em tendência central nos 22 distritos.

Na tabela 9 são apresentados os níveis de significância do teste Kruskal-Wallis para 2010 e 2017. Na maioria das categorias em estudo a hipótese nula é rejeitada considerando um nível de significância de 5%. Por outras palavras, as distribuições dos custos diferem entre os grupos de hotéis classificados por distrito, exceto %GP em 2010, % OGP em 2010, % GDA em 2017. Nestas últimas a tendência central é semelhante nos distritos.

Em relação à maior parte das categorias a distribuição de custos difere consoante a localização dos hotéis. Para retirar alguma conclusão das diferenças encontradas, utilizou-se novamente a mediana.

Tabela 9 – Resultados do teste Kruskal-Wallis

	Sig. 2017	**Sig. 2010**
%CMVMC	0.000	0.000
%FSE	0.000	0.000
%GP	0.000	0.359
%OGP	0.005	0.152
%GDA	0.09	0.002
%JGSS	0.029	0.011

Através da tabela 10, à %CMVMC, verifica-se uma mediana superior em Santarém e inferior no Porto. Em relação %FSE a mediana é superior no Porto e inferior em Coimbra. No que respeita %GP a mediana é superior na Horta e inferior em Lisboa. %OGP a mediana é superior em Aveiro e inferior no Porto e finalmente em relação %JGSS verifica-se uma mediana superior em Angra e inferior em Vila Real.

Tabela 10 – Mediana das percentagens das categorias de custo por distrito em 2017

	%CMVMC	**%FSE**	**%GP**	**% OGP**	**% JGSS**
Angra do Heroísmo	14,69%	27,44%	38,01%	2,41%	3%
Aveiro	14,64%	29,63%	30,01%	2,61%	2,66%
Beja	13,38%	28,79%	33,62%	1,59%	1,84%
Braga	12,39%	34,17%	31,47%	1,45%	0,88%
Bragança	14,65%	30,80%	37,63%	1,35%	1,46%
Castelo Branco	16,79%	28,26%	32,48%	1,95%	1,12%
Coimbra	12,48%	20,29%	31,98%	1,63%	1,77%
Évora	12,95%	29,60%	35,65%	2,47%	1,13%
Faro	10,40%	38,41%	32,28%	2,38%	1,53%
Funchal	14,62%	27,14%	30,27%	1,86%	1,11%
Guarda	16,30%	28,01%	31,61%	1,83%	1,43%
Horta	11,23%	29,97%	38,39%	2,19%	1,57%
Leiria	12,44%	29,82%	32,05%	1,85%	1,37%
Lisboa	8,14%	40,20%	25,56%	2,47%	1,88%
Ponta Delgada	10,17%	25,04%	36,69%	2,34%	1,87%
Portalegre	15,67%	32,80%	32,45%	1,36%	0,95%
Porto	7,71%	43,88%	29,36%	1,1%	1,23%
Santarém	19,15%	31,06%	31,40%	2,22%	1,22%
Setúbal	8,44%	38,68%	29,65%	2,33%	2,99%
Viana do Castelo	9,77%	32,23%	27,54%	2,44%	1,16%
Vila Real	14,22%	25,98%	34,05%	1,27%	0,7%
Viseu	12,08%	25,23%	28,28%	2,04%	0,9%

Concluindo, verifica-se que consoante o distrito onde os hotéis estão localizados poderão ter uma estrutura de custos diversa. Por exemplo, um hotel situado no Porto a sua estrutura de custos assenta mais em FSE do que um hotel em Coimbra. Quais são os fatores que determinam estas diferenças? Seria

um estudo interessante em realizar para dar continuidade a este trabalho.

5. Conclusões

Com a elaboração do artigo concluímos que existem mais hotéis com restaurante do que hotéis sem restaurante e que a nível geral houve um aumento de hotéis em quase todos os distritos. A análise das estruturas de custos das diversas empresas hoteleiras permitiu a perceção de um aumento a níveis de custos totais entre os 2010 e 2017 consequência do aumento generalizado dos hotéis em Portugal.

Foi também possível concluir que existe uma diferença entre regiões, especialmente uma desigualdade entre o litoral o interior sendo que o litoral, local em Portugal onde se situam os maiores pontos turísticos e as grandes cidades dinamizadoras de grandes investimentos e criadoras de riqueza, apresenta uma estrutura de custos com valores mais elevados. As zonas com maiores proporções de custos são Funchal, Lisboa e Faro. Esta descoberta é importante pois vai realçar o modo como a distribuição hoteleira está organizada em Portugal, existindo ainda uma grande heterogeneidade.

Existe uma diferença entre os "Hotéis com restaurante" e os "Hotéis sem restaurante" sendo que os hotéis com restaurante apresentam valores mais elevados na rubrica de CMVMC devido a maiores gastos variáveis utilizados na restauração.

Os custos com maior expressão são "Fornecimento de serviços externos" e os valores mais baixos pertencem às rúbricas "Outros gastos e perdas" e "Juros e gastos similares suportados".

O artigo permite-nos concluir que a estrutura de custos é uma ferramenta que ainda não tem a devida atenção, pois apenas as grandes cadeias hoteleiras em Portugal dão a importância necessária à estrutura de custos utilizando os sistemas de gestão de custo adequados, como por exemplo a USALI.

Apesar da importância que a estrutura de custos tem na tomada de decisões e no papel de obtenção de melhores resultados esta não pode ser analisada de forma isolada, sendo necessário ter em conta que a estrutura de custos não deve ser utilizada como uma ferramenta única mas sim acompanhada com outros fatores e outros indicadores de modo a chegar a conclusões mais precisas e a decisões mais acertadas. É essencial ter em conta que cada empresa hoteleira é única sendo que cada análise desta ferramenta deve ser feita em conta os seus serviços prestados, a sua dimensão e a sua localização.

6. Agradecimentos

Financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto sob a referência n.º: UID/GES/04470/2019.

7. Referências

Anderson, M., Asdemir, O. & Tripathy, A. (2013). Use of precedent and antecedent information in strategic cost management. *Journal of Business Research*. 66(2013), 643-650. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312002366?via%3Dihub

Boiceno, O. (2010). *O impacto regional na performance económica e financeira das empresas hoteleiras.* Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Enz, A.C & Potter, S.G. (1998). The Impacts of Variety on the Costs and Profits of a Hotel Chain's Properties. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(2), 142-157. https://works.bepress.com/gordon-potter/4/

Harris, J.P & Brown, J.B. (1998). Research and Development in Hospitality Accounting and Financial Management. *International Journal of Hospitality Management,* 17(1998), 161-168

INE, 2019, Estatísticas das empresas. Disponível em http://www.ine.pt, consultado em 25 de outubro de 2019.

INE, 2019, Estatística do Turismo 2018. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2, consultado em 25 de outubro de 2019.

Patiar, A. (2016). Costs allocation practices: Evidence of hotels in Australia. . *International Journal of Hospitality Management*, 26(2016), 1-8.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677015300164?via%3Dihub

Pavlatos, O. & Paggios, I. (2007). Cost Accounting in Greek Hotel Enterprises: An Empirical Approach. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2017), 39-59. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/6364/

Pinto, V.F.M.S. (2008). *Empresas de Hotelaria: Uma Análise Económica e Financeira*. Instituto Universitário de Lisboa,Lisboa.

Santos, S.S., Gomes, C., Faria, A.R., Lunkes, J.R., Malheiros, C., Rosa, S.F. & Nunes, C. (2016). *Contabilidade da Gestão Hoteleira*. Cacém: Edições Técnicas.

Shields, D.M. & Young, M.S. (1992). Effective long-term Cost Reduction: A strategic Perspective. *Journal of Cost Management*, 5(3), 39-52. https://www.researchgate.net/publication/313724559_Managing_product_life_cycle_costs_an_organizational_model

Sun, J. (2017). *Analysis on Cost Control in Hotel Financial Management.*

Turismo de Portugal, 2019, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, disponível em: https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/The-Travel--Tourism-Competitiveness-Report-2019.aspx, consultado em 25 de outubro de 2019.

Zounta, S. & Bekiaris, G.M. (2009, Julho 14). Cost-based Management and Decision Making in Greek Luxury Hotels. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 205-225. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/6364/

A Madeira vista por Isabella de França: Itinerários Literários no Âmbito do Circuito Turístico

Isilda Leitão

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
isilda.leitao@eshte.pt

Resumo

A Literatura, oral ou escrita, ao criar imagens, ao dar informação e ao pôr em contacto as pessoas, através da palavra, é uma das primeiras formas de marketing turístico.

O Turismo Literário, entendido como uma forma de Turismo que promove o conhecimento de lugares com património material e imaterial de relevo, desde cedo adoptado em países como o Reino Unido ou França, já não é actualmente considerado como um fardo orçamental, mas torna-se cada vez mais um motor de desenvolvimento social, não só nos países europeus, mas também fora desse espaço.

A Ilha da Madeira, a partir da sua descoberta no século XV, tem sido alvo de belas e realistas descrições, feitas por escritores, artistas plásticos, políticos, *viajantes cultos*, nacionais e estrangeiros, que a visitaram (Leitão, 2006). Isabella de França, uma *Lady* inglesa casada com um *Morgado* de origem madeirense, visitou a Ilha da Madeira entre 1853-1854. Dessa visita escreveu um diário, o *Journal of a Visit to Madeira and Portugal, 1853-1854, with 24/25 (one double page) drawings to illustrate it*.

Este estudo exploratório visa estabelecer itinerários turísticos, partindo da possibilidade de aplicar conteúdos literários aos mesmos, no sentido de promover experiências de turismo literário na Madeira. Os métodos de pesquisa incluem revisão da literatura, análise documental, projeto de itinerário e estudo de campo. Combinando o património material e imaterial da Madeira com as descrições fornecidas por esta obra, queremos colocar em evidência que o património literário pode ser uma ferramenta rica, no desenvolvimento do turismo madeirense, quando unido às informações padronizadas de guias turísticos e agências de viagens.

Palavras-chave: Madeira, itinerários literários, viagens turísticas.

Introdução

A relação entre Literatura e Turismo, junto com os lugares onde viviam os escritores, ou eram referidos ou imaginado por eles, tem surgido como um assunto de relevância académica, sobretudo a partir dos anos oitenta do século passado.

O presente artigo surge a partir de algumas das reflexões desenvolvidas em "Reflections on Writer House Museums and Foundations and Literary Tourism in some European Countries and in Portugal" (Leitão, 2016) e "Literary Sites and Literary Tourism: Some Reflections" (2018). Estes estudos permitiram-nos compreender que, em Portugal, os esforços dos Municípios, Centros Culturais, Museus e Fundações de Escritores, sobretudo no Norte e Centro de Portugal, embora importantes, são insuficientes, pois devem ser mais bem coordenados e alavancados, no sentido de desenvolver o Turismo Literário a nível nacional.

Estes estudos foram igualmente complementados por alguns trabalhos de campo. Um deles, que se desenrolou na cidade de Lisboa, no âmbito do Festival *Silêncio no Cais do Sodré* (2015), consistiu numa visita guiada/itinerário turístico-literário que, partindo a pé da Casa dos Bicos/Fundação José Saramago, terminou no Cais do Sodré. Neste percurso, para além da informação turística padronizada, liam-se textos de autores portugueses e estrangeiros dos séculos XVIII a XX. Outro dos trabalhos de campo resultou no artigo "Viagem Literária no Âmbito do Circuito Turístico" (Leitão, Ambrósio, 2017).

Com base numa visita guiada de *full day*, com partida e retorno a Lisboa, em autocarro turístico, o itinerário incluiu a visita a cinco cidades: Óbidos, Alcobaça, Batalha, Nazaré e Fátima. Com ele, ficou demonstrado que se conseguiu fazer uma visita guiada, reunindo informações turísticas padronizadas com a leitura de textos literários.

Aproveitando reflexões e experiências anteriores, avançamos agora com o presente estudo, com vista à possibilidade de implementar este tipo de turismo na Madeira, que percebemos ser da maior importância para o desenvolvimento sustentável das diferentes regiões turísticas, bem como dos produtos e serviços a elas associados.

1. Turismo Literário, Turismo de Experiências, Cidades Criativas: breve abordagem. O Ensino e o Turismo Literário

"A ilusão de que a vida está algures. A alavanca romântica do turismo."
(Natália Correia, 2005: 132)

O Turismo Literário, visto como uma forma de turismo que promove o conhecimento de lugares, com património material e imaterial de relevo, desde cedo foi adoptado em países como a França ou a Inglaterra, apesar de actualmente apresentar características diferentes das do passado (Robinson, 2007; Watson, 2006; Deprest, 2004; Herbert, 2001).

Actualmente a Literatura e os relatos de viagens de séculos anteriores - como os que constituem, a partir do século XV, os da Expansão Portuguesa, ela própria de grande influência em toda a Literatura do Renascimento Europeu (Matos, 1991) - continuam a desempenhar um papel importante na "formação de atitudes dos turistas contemporâneos em relação ao mundo (…)" (Robinson, 2007: 350).

Para Robinson, "Quanto mais elaborada é a viagem ou quanto mais remoto ou exótico é o destino, maior é o sentimento de revelação ou de aventura do leitor", seja no caso em que "essas viagens reproduzam os caminhos de anteriores viajantes dos tempos coloniais", seja a de "textos que documentam as viagens de pessoas em destinos que foram muitas vezes deixados de lado pela predominância de concepções românticas ocidentalizadas do exótico e do romântico" (2007: 350).

Se, como afirma este investigador, o "consumo de literatura de viagens é amplamente encarado como um antídoto contra um turismo de pacote ou de massa, que é frequentemente retratado como estereotipado, despido de aventura e sem imaginação", por outro lado, como o autor também chama a atenção, *viajantes* e *turistas*, apesar de continuarem a "lutar pelas suas identidades", "ambos têm a capacidade de moldar geografias, histórias, culturas e sociedades e produzem conjuntos de espaços reais e imaginados no mundo"; ambos são "modelados pela noção de ou pela procura do romance ou do romanceado, embora cada um o possa experimentar de maneiras diferentes". E Robinson acrescenta: "Um exame mais atento das relações existentes entre a escrita sobre viagens e a produção/consumo do espaço turístico e entre narrativas de viagens e as motivações, experiências e desempenho dos turistas, deveriam ser ponto central na emergente agenda de investigação em estudos turísticos. Tal agenda precisa ser transdisciplinar, indo criativamente buscar à teoria e ao método, desde a teoria literária e crítica aos estudos dos *media*, à antropologia social, à história e à geografia cultural, entre outros" (2007: 351).

Contrariando um período em que a Literatura (poesia ou prosa) e a Literatura de Viagens - concebida como forma de narrativas de qualidade e autoria heterogéneas, que vão dos tempos mais remotos aos nossos dias, elaborada por navegadores, cientistas, políticos, comerciantes, religiosos, artistas, aristocratas, escritores e *escritores viajantes* (como Manuel Teixeira-Gomes, Urbano Tavares Rodrigues ou José Saramago), que não podem ser consideradas "guias de turismo", pois estes últimos têm apenas uma função meramente denotativa - pareciam manter um baixo nível de diálogo com o turismo - o mesmo acontecendo com os *travelogues*, *escritos de viagem* popularizados pelos suplementos de jornais (como, em Portugal, o suplemento *Fugas*, do *Público*), as *crónicas* (normalmente subsidiados por *sponsors*) e *notas de viagem*, ou os relatos de *viajantes escritores* (como Gonçalo Cadilhe) - alguns investigadores (Robinson, 2007; Watson 2006; Herbert 2001) começaram a enfatizar a relevância dos distintos contributos, como fontes que contribuíram e continuam a contribuir para o aumento dos fluxos de turismo.

Embora ainda não seja possível estabelecer, com precisão, a extensão do papel da Literatura e dos *escritos de viagem* na "criação de espaços" e "padrões de turismo" (Robinson, 2007:349), um novo de

interesse parece facilitar um diálogo mais contínuo entre as diferentes áreas de estudo, especialmente no que diz respeito às últimas décadas do século XX e início do XXI. Como afirma Watson:

> [...] nowadays literary tourism is so naturalised as a cultural phenomenon in the British Isles that one sees literary sites detailed in guidebooks and marked on the road map, and expects (and feels expected) to visit the museum shop and buy the soap, the post-card and the bookmark [... but] as a cultural practice it is historically specific and of relatively recent inception. Eighteen-century culture saw the rise of this new phenomenon, and the nineteenth and early twentieth centuries its heyday. For the first time travellers developed a taste for visiting a range of sites of purely literary interest: the well-established practise among the leisured and cultured of visiting living writers armed with letters of introduction was amplified by a new desire to visit the graves, the birthplaces and the carefully preserved homes of dead poets and men of letters. This fashion extended to the practice of visiting sites that writers had previously visited and written in or about. This appetite for seeking out the origins of the author and the locations of the author's writing led by the end of the nineteenth century to the habit of reinventing whole regions of the national map as 'Shakespeare country', 'Wordsworth`s Lake District', 'Scott-land', 'Brönte country', 'Dickens`s London', 'Hardy`s Wessex' and so on, to which the rival literary Cornwalls of Daphne du Maurier and Winston Graham would soon be added (2006: 5).

Ao ser reconhecida à Literatura a capacidade de interligar os lugares ficcionais com os reais (Deprest, 2004), potenciando experiências turísticas, ela torna-se cada vez mais não num recurso subsidiário, mas numa das formas de promoção e desenvolvimento desses lugares, seja na Europa, seja em países não europeus (Leitão, 2018; Leitão, 2016).

Para que estas experiências turísticas possam ser *memoráveis*, devem estar associadas a uma determinada temática, ao estímulo dos sentidos, a um determinado espaço e serem positivas, delas resultando um conjunto de aprendizagens e recordações, que se tornem marcantes para o indivíduo nelas envolvido (Pine II & Gilmore, 1998). Para Watson (2006), a experiência turística literária é mais aprofundada quando o lugar (*place of compositon*), coincide com a ficção (*ficcional setting*).

De acordo com Gentile and Brown, alguns autores consideram, geral e genericamente, o turismo literário "as a type of broader phenomenon of cultural tourism", enquanto outros, pelo contrário, "as a sector overlapping cultural tourism", ou ainda "a micro-niche", que tem vindo a crescer e a ser considerado "one of the most drivers of change in this tourism field" (2015: 27).

As autoras salientam que o turismo literário, ao ser considerado uma forma de turismo cultural, acaba por ter falta de estudos estatísticos próprios, aparecendo mais ou menos oculto sob os dados que a Europa apresenta a nível de turismo cultural, sendo que o próprio conceito de cultura, considerado indefinido, também dificulta essa precisão. Entendem que o turismo literário é, assim, uma área negligenciada a nível europeu e referem a inexistência de um sistema de coordenação que possa produzir dados culturais precisos.

No seguimento de Herbert (2001) ou Watson (2006), também Gentile and Brown (2015), reconhecem que o turismo literário é um fenómeno complexo, que engloba em si um património tangível e intangível. Em analogia com Herbert ou Watson, as autoras identificam as seguintes tipologias de lugares literários: lugares de nascimento dos escritores (*writer`s birthplaces*); túmulos dos escritores (*writer`s graves*); casas de escritores (*writer`s homes*); lugares ficcionados pelos escritores (*fiction-related tourism*); geografias fílmicas, induzidas pela literatura (*film-induced tourism*); escrita de viagens (*travel writing*); turismo de livrarias (*bookshop tourism*); festivais literários (*literay festivals*).

Recordando o interesse que a UNESCO, desde 2004, tem dedicado às *cidades criativas*, em que se destacam sete campos criativos, designadamente o *Artesanato* e a *Arte Popular*, as *Artes Mediáticas*, o *Cinema*, o *Design*, a *Gastronomia*, a *Música* e a *Literatura*, propomos que a cidade do Funchal - desde sempre visitada por escritores nacionais e estrangeiros (muitos deles concedendo-lhes das suas melhores páginas), para além de impulsionar, desde 2016, um Festival Literário - se venha a candidatar a cidade criativa da Literatura, apesar do seu renome mundial já estar consolidado através de outros produtos turísticos (Festa das Flores, Carnaval, Noite de S. Silvestre, descida nos carrinhos do Monte, vinhos madeirenses ou os bordados típicos, muitos deles referidos por Isabella de França).

No momento em que escrevíamos este trabalho, encontrámos em Portugal Continental algumas iniciativas, dedicadas ao Turismo Literário, como, *Escritores a Norte*; *Viagem do Elefante* (no Centro,

baseado na obra de José Saramago); a *Lisboa de Saramago*; a *Lisboa de Pessoa* ou a *Lisboa de Eça* (que poderão ser consultadas na internet através da inserção destes nomes). Já nos Açores, os *Roteiros Culturais dos Açores*, publicados pela Direcção Regional de Cultura, fornecia-nos alguns dados biográficos e bibliográficos sobre personalidades açorianas, entre elas escritores, embora não tivéssemos encontrado nenhuma iniciativa de itinerários literários ligados à sua vida e/ou obra. Na Madeira, só encontrámos, na *wikipédia*, publicações muito sintécticas, referentes aos *Escritores da Madeira* (como Baltazar dias, Helena Marques ou José Viale Moutinho) e aos *Poetas da Madeira* (como António de Argão, Herberto Helder ou José Tolentino de Mendonça), mas nenhuma referência a itinerários literários, relativos à sua vida e/ou obra.

Nesse sentido, em Portugal Continental e Insular, o Ensino Superior deveria estar amplamente envolvido num projecto global de desenvolvimento do Turismo Literário, incluindo neste projecto os agentes turísticos (Guias Turísticos e Agências de Viagens), bem como todas as demais entidades responsáveis a nível promocional e político (Arcos- Pumarola, 2019; Leitão, 2016).

2. Metodologia

No presente estudo exploratório, seguiremos uma metodologia fundamentalmente qualitativa, de acordo com Riley and Love (2000), Altinay and Paraskevas (2008) ou Dwyer et al. (2012), baseada na pesquisa documental (análise de textos na área da Literatura, da História, da Geografia) relacionada com o nosso campo de estudo (Ilha da Madeira). Cruzámos essa informação com a observação e análise, *in situ*, contactando com os ambientes geográficos e culturais do espaço turístico, de forma a podermos interpretar e compreender as suas relações, *no contexto em que os fenómenos e comportamentos acontecem* (Altinay e Paraskevas, 2008:75), já que o objectivo central é potencializar e promover, aplicando os conteúdos literários do *Journal*, experiências turístico-culturais distintas das estandardizadas, no caso, itinerários literários, no âmbito do circuito turístico.

Segundo Giordanna, um itinerário turístico é "le déplacement en tant qu`activité touristique qui cautionne le tourisme itinérant" (1996: 12). A natureza deste itinerário, segundo o autor, pode ser terrestre, aquático ou aéreo: o tema pode ser a descoberta do património cultural, histórico, gastronómico, desportivo. A duração pode variar (desde horas a semanas…); a organização pode ser individual ou colectiva, auto-organizada ou organizada por um intermediário, podendo estes critérios entrecruzar-se. O itinerário pode realizar-se individualmente, ou por um casal com ou sem filhos, por uma família ou por um grupo; com oferta ou não de serviços (restauração, alojamento, etc.). Finalmente, a forma do itinerário pode ser linear (sem voltar ao ponto de partida); e em "boucle" ou em "marguerite" (em que a volta ao ponto de partida ou a passagem por esse ponto poderá estar previsto) (Giordanna, 1996).

Para Lew e Mckercher (2006), os itinerários diários assumem padrões vários como o *circular loop* (neste caso não se repetem caminhos/estradas, partindo e regressando ao mesmo ponto), ou o *steam and petal* (o caminho/estrada que nos leva à área a visitar é o mesmo que se toma no regresso). Pensamos que, para além deste tipo de itinerários mais padronizados, no âmbito do circuito turístico, esta proposta poderá desdobrar-se em diversos itinerários literários, que poderão ser feitos num ou vários dias, não obedecendo a uma ordem rígida dos locais a visitar, nem estando o turista obrigado a uma viagem colectiva, em autocarro turístico.

3. Breve apontamento sobre a Madeira e a sua História: da sua colonização e de entreposto comercial, a estância de saúde e de lazer

"Nunca mais me esqueceu a manhã virginal da Madeira, e as cores que iam do cinzento ao doirado, do doirado ao azul-índigo – nem a montanha entreaberta saindo do mar diante de mim, a escorrer azul e verde…" (Raúl Brandão, 1987: 151)

Apesar das viagens, impulsionadas pelo Infante D. Henrique, se terem desenrolado entre 1415 e 1420, ou seja, a partir da expansão marroquina portuguesa, cujo símbolo é a conquista de Ceuta (1415), e das polémicas historiográficas, em torno do ano da "descoberta" do arquipélago da Madeira, a data

mais consensual é que esta terá ocorrido em 1419, ou seja, há 600 anos, em que é descoberta a ilha de Porto Santo, por João Gonçalves Zarco e Tristão Vaz Teixeira (Vasconcelos e Sousa et al., 2009).

Em 1420, os navegadores anteriormente referidos, acompanhados por Bartolomeu Perestrelo, descobrem a ilha da Madeira, e apoderam-se destes territórios em nome do Infante, dando dimensão atlântica ao território português. Os seus descobridores tornaram-se capitães donatários dos mesmos: na Madeira, a João Gonçalves Zarco (ou Zargo) foi concedida a capitania do Funchal, a Tristão Vaz Teixeira, a de Machico; Porto Santo foi concedido totalmente a Bartolomeu Perestrelo.

Estes encarregaram-se quer do seu povoamento quer de lançar as suas primeiras formas de exploração: madeira de cedro e teixo, cereais, sal, gado e, posteriormente, açúcar (que teve o seu pico de produção no final do século XV e início do XVI, até à sua produção em S. Tomé e Brasil, a preços mais baixos) e vinho (a partir do declínio da produção açucareira, de finais século XVI) (Vasconcelos e Sousa, et al. 2009). Apesar do poder dos capitães donatários, a vida dos concelhos veio a ser fortemente incentivada pelos governantes, através do poder concedido aos "homens bons" dos municípios, que contrabalançavam o poder dos capitães. Estes "homens bons" tornaram-se rapidamente numa elite (Serrão, 1971).

Fruto da Restauração da Independência Portuguesa, face ao domínio filipino (1580-1640), e dos diversos tratados político-comerciais que Portugal estabelece com a Inglaterra, agora novamente aliada de Portugal, em troca dos territórios que este lhe oferece na Índia (Bombaim) ou em África (Tânger), os comerciantes ingleses, que se instalam a partir do século XVII na Madeira, acabam por praticamente controlar um comércio, que ia da América do Norte às Antilhas e à própria Inglaterra. Como afirmava o botânico sueco Anderson, em 1851: "Quase todo o comércio da ilha está nas mãos das casas inglesas aqui estabelecidas." (Anderson, cit, por Mendonça, 2016: 132).

Embora a partir de 1640 Portugal estivesse dependente do apoio britânico, durante as guerras da Restauração da Independência face a Espanha, que duraram 28 anos, e posteriormente, durante o período das invasões francesas (1807-1810), até à Revolução Liberal do Porto de 1820 (Vasconcelos e Sousa, e al. 2009), vemos, pela descrição de Anderson, como esse domínio inglês continua na Madeira, mesmo na década de cinquenta do século XIX, após a Revolução Liberal. Contudo, o novo surto comercial, que emerge a partir do século XVII, acaba por ser favorável à emergência de uma nova classe burguesa (Abreu, 2004).

A Madeira, a partir do século XIX, dada a quase total ausência de poluição e de ventos fortes na parte sul, foi recomendada pelos médicos britânicos para a cura da tuberculose, tendo sido eles os "principais responsáveis pela promoção do destino Madeira, ao «prescreverem», ou ao aconselharem os seus doentes, como terapia, a passarem uma temporada na ilha, sobretudo aqueles que padeciam de tuberculose, laringite, bronquite, várias espécies de doenças renais, febres persistentes, doenças crónicas, etc" (Abreu, 2004: 13). Deste modo, a Madeira torna-se no primeiro destino turístico, a nível nacional.

Em "1819, registava-se que os doentes ingleses eram acomodados em «diversas casas de hóspedes», mantidas «por ingleses muito respeitáveis» que, na sua maioria, haviam sido desafortunados nos seus interesses comerciais»", recorrendo igualmente ao "aluguer de casas e quintas pertencentes a cidadãos nacionais e estrangeiros" (Abreu, 2004: 15). Deste modo, a Ilha tornou-se não só um destino terapêutico para os ingleses provenientes da Grã-Betanha, como ponto de paragem obrigatório para os que, na ida para o império britânico do Oriente, se tentavam adaptar ao clima mais húmido e com temperaturas mais elevadas que os esperava.

No regresso, era na Madeira que se aclimatizavam, para tentar escapar da tuberculose que grassava na Europa. Ganhavam, assim, resistências físicas quer à ida, quer à vinda, optando por permanecer na Madeira várias semanas ou meses. Alguns deles chegaram mesmo a radicar-se na Ilha, o que aconteceu não só no período de oitocentos, mas também após a Independência da Índia, em 1947, a cerca de cinquenta famílias britânicas. O clima da Ilha começou, assim, a ser divulgado na primeira metade do século XIX em cartas e guias destinados a ser consultados pelos doentes, que aí passavam estadas prolongadas. "A maior parte destes textos foi escrita sem intenções comerciais, muito embora tivesse existido num ou noutro caso intenções claras de publicidade deliberada" (Abreu, 2004: 14).

A imagem da Madeira passa a identificar-se, deste modo, com o clima ameno ao longo do ano, sobretudo no Inverno, e entra em consonância com as tendências europeias já provenientes do período setecentista, e intensificadas ao longo de oitocentos, dos benefícios e contributos que poderiam ter, para a saúde, o tipo de clima, as termas ou os banhos de mar. Isabella de França refere o clima e a água de

algumas fontes, que bebe com deleite, quer pelo gosto e frescura da água, quer porque se dizia que eram consideradas medicinais, aquando da sua ida para a Calheta.

Para além das figuras nacionais e internacionais, como "soberanos, príncipes, artistas, sábios e principalmente médicos", (Garnier, cit Abreu, 2004: 17), escritores e outros intelectuais, ligados ao cinema e a outras artes, que ao longo dos séculos XVII a XX visitaram a Madeira ou nela se refugiaram, como o General cubano Fulgêncio Batista, em 1959, já no século XX, destaca-se a visita que o político-pintor Sir Winston Churchill faz à Madeira, em 1950 (Abreu, 2004). Alojado, como outros ilustres visitantes que nele se hospedaram, no Reid`Palace (onde existe a "Suite Churchill"), é em Câmara de Lobos (onde, em 2019, foi inaugurado o Pestana Churchill Bay Hotel), que executa algumas das suas pinturas.

A sua visita foi fundamental para um novo incremento do turismo inglês na Madeira, no final da II Guerra Mundial (1939-1945). Este tinha decaído parcialmente, quer no tempo das duas Guerras mundiais, quer anteriormente, após os médicos começarem, em finais do século XIX, a dar maior primazia ao clima quente e seco do arquipélago das Canárias, para a terapia da tuberculose. Contudo, os "indícios de massificação, diversificação, e industrialização da actividade turística", regista-se na Madeira "no início da década de 80 do século XIX", altura em que o alojamento na Madeira sofre grandes transformações, colmatando com a inauguração, em 1891 do Reid`Palace (em 1889, William Reid já era "detentor de uma cadeia de quatro hotéis"), que transforma o conceito da prática de alojamento em casa de hóspedes, em casas particulares, em quintas, ou em pequenos "hotéis", em unidades hoteleiras de maiores dimensões e com características diferentes das anteriores. Deste modo, a estância foi "perdendo a sua "conotação de estância de saúde, ganhando outra popularidade", a da dedicada ao lazer (Abreu, 2004: 18)

O predomínio do mercado turístico inglês na Ilha persistirá até à década de 1966 e, não desaparecendo nunca, recomeça como primeiro mercado de 1990 a 1999, intercalado nesse período, muito efemeramente, apenas pelo mercado português, americano e alemão (Camacho, 2001, cit. por Abreu, 2004). Entre Janeiro e Novembro de 2019, era o terceiro mais importante, a seguir a Portugal e à Alemanha (de acordo com o site oficial do Turismo da Madeira).

4. Escritores, *escritores viajantes*, artistas, cientistas, nacionais e internacionais

Vários têm sido os escritores madeirenses, como Helena Marques, mas sobretudo do Continente, que têm tido como temática a *Pérola do Oceano*. De entre os escritores continentais, destacamos os reunidos por Nepomuceno (*vide* 2008), a que acrescentaríamos Natália Correia, que lhe dedica uma novela, *A Ilha de Circe*, e algumas das suas crónicas. Recuperamos aqui uma delas, "A Ilha dentro da Ilha" onde, evocando o tipo de turismo e turistas da Madeira, as suas belezas mais ou menos expostas, ou alguns intelectuais madeirenses, afirma:

> "Seis vezes fui à Madeira de barco. Seis vezes vi a ilha adornada de jóias dando o festival da sua epiderme para consumo de ingleses cansados da vida. Desta vez um «Boeing 727, numa vertigem adoçada pelas gentilezas das aeromoças da TAP (…) poupou-me a antevisão do bilhete postal que a ilha atira aos olhos dos turistas, cegando-os para outras belezas que só mostra a quem as merece. (…) Merecer a ilha é descobrir que a Madeira é uma ilha rodeada por todos os lados de outa ilha, a ilha escancarada do Ribeiro Frio, do Pico do Arieiro, dos Savoy, dos Reids, de um turismo clássico aristocrático, inglês, muito século XIX que encontrei nos «roof-garden" do Cairo. Um turismo cuja roupagem empertigada apenas vela o propósito de dar férias ao corpo, embalando-o no lânguido *eros* que sopra do Mediterrâneo. Mas uma vez rompida a carcaça de luzes e verdes da ilha externa, revela-se a medida helénica da ilha interna, onde chega amortecida e irreal o barulho das vagas turísticas que se quebram nos rochedos deste miolo inviolável. Aqui tudo começa a ter contorno: lendas, tradições, pessoas. Amesquinhando as luminárias do Casino, a casa assombrada derrama uma história gótica de fantasmas. Há um tesouro escondido na Igreja do Colégio. Em Câmara de Lobos, o bananal corre para o mar e ouve-se o ranger das bananeiras quando elas dão à luz. O Mediterrâneo e o Atlântico procuram-se para se fundirem numa hierática voluptuosidade. É ali que Diónisos e Apolo bebendo poncha fazem as pazes. E as pessoas acontecem em vivíssimos contrastes identificadas pelo bruxedo da noite. Maria Mendonça, a

> matriarca sempre zangada e sempre maternal (…). Luís Manuel Angélica, na sua vivenda grega junto ao mar, deslumbra-se e armazena vivências que vão florir em poemas. Silvestre Pestana (…) está ali espremendo as raízes da sua insularidade. Nos olhos de Ângela Correia assoma a aventura que ela ainda não escreveu. Há em todos uma potencialidade de coisas magníficas. Estão em estado de graça mágico para pronunciarem que acordará os velhos deuses há muito adormecidos. Nem sequer lhes falta o sacerdote: António Aragão é o sumo-sacerdote da magia que a ilha expande, oficiando em longos passeios nocturnos pelas ruas do Funchal, onde tudo se cala para ouvi-lo extrair das coisas as sua motivações velhas ou futuras mas sempre fantásticas. (…) Todos trazem aves do paraíso e antúrios da Madeira. Eu trouxe pessoas. Pessoas maravilhosas, habitantes de uma ilha encantada dentro da ilha devassada dos turistas. O coração da Madeira que bate no peito das suas noites prodigiosas (Correia, 2005: 135).

Também diversos escritores estrangeiros escreveram ou referiram a Madeira como H. N. Coleridge (*Six Months in West Indies*), que Isabella de França terá provavelmente lido (Cabral do Nascimento, Santos Simões: 1970). Entre os cientistas, que se preocuparam com a sua flora destaca-se, entre outros, o botânico sueco Nils Johan Anderson que, aquando da sua *Viagem Sueca à Volta do Mundo* (1851-1853), visitou a Madeira em meados de Novembro de 1851 (Mendonça, 2016). Na primeira metade do século XIX, entre os pintores, na sua maioria românticos, encontramos Bulwer (1927), Picken (1840) (Cabral do Nascimento, Santos Simões: 1970) ou o pintor norueguês Eckersberg, que entre 1853-1854 visita a Madeira para recuperar a saúde (Jarnaes, 2016), para além da própria Isabella de França e das gravuras que acompanham a sua obra.

As gravuras e pinturas reflectem as paisagens, a fauna e a flora madeirense optando, assim, muitos deles por pintar a Natureza, em contraponto à ausência de divertimentos próprios dos grandes centros: o teatro, a ópera ou as corridas de cavalos. No caso de Isabella de França, para além de algumas gravuras terem a Natureza como cenário, a autora escolhe como temas os meios de transporte existentes – os carros de bois, os cavalos, especialmente o *Faísca*, que o marido montava, as redes de transporte, para os turistas poderem subir aos pontos mais altos, com os carregadores a transportarem a restante bagagem, os burros e burriqueiros - retrata-se igualmente a ela, ao marido e acompanhantes a treparem a montanha, para poderem ver as *vistas*; os desembarques marítimos e suas vicissitudes, quando o mar estava agitado; as festas religiosas; os carrinhos a descerem o Monte; as recepções e bailes. Resumindo: é um diário, em que não falta quer a descrição escrita quer a imagem visual.

5. Sobre a autora e a obra

Isabella de França, uma *Lady* inglesa casada com um *Morgado* de origem madeirense, José Henrique de França, visitou a Ilha da Madeira e Portugal Continental entre 15 de Agosto de 1853 e Junho de 1854, em lua-de-mel. Dessa visita escreveu um diário, dando conta da sua estada, revelando extrema erudição da nossa História e sua relação com a Inglaterra; da Geografia do território; da fauna e flora; da agricultura; do clima; da arquitetura; dos meios de transporte; dos diferentes extractos sociais e profissionais; dos bordados; dos costumes (gastronómicos – vinhos, doces - de higiene…) e épocas do ano; do vestuário; das lendas (como a de Robert Machim e de Anna d`Arfet), das festas religiosas (Natal, Páscoa) e "profanas" ("Judas"); do turismo e seus equipamentos; dos divertimentos; da pobreza e da riqueza… Com esse diário, foram publicadas aguarelas, ilustrativas dessas vivências: o *Journal of a Visit to Madeira and Portugal, 1853-1854, with 24/25 (one double page) drawings to illustrate it*.

A autora dedica, cinco dos sete capítulos da obra, à Madeira. Os cinco capítulos, que correspondem à sua estada na Ilha, compreendem as datas que vão da sua chegada em Agosto de 1853 a 4 Junho de 1854. Os dois últimos, que correspondem à sua estada em Portugal (Lisboa e arredores), compreendem as datas de 8 de Junho de 1854 a 19 de Junho do mesmo ano.

Vemos, assim, que a sua estada na Madeira foi mais prolongada, pois regressa em Junho a Inglaterra.

Isabella fica num "hotel" na "Carreira, the principal street of Funchal", num "pretty drawing room, furnished in the English fashion", tendo como "Hostess" uma "English woman" (França, 1970: 51). Durante a sua estada no Funchal, além de referir (como mais tarde fará na Ponta do Sol), os "Public Walks", ou os Fortes de Santiago e o Forte/Castelo de S. Lourenço, visita diversos locais, como a Sé, o Convento de Santa Clara (onde conhece pessoalmente a famosa freira Maria Clementina, referida noutros relatos de viajantes, com uma história semelhante à da freira de Beja, Mariana Alcoforado), a Igreja dos Jesuítas, a Igreja Inglesa, e é recebida pelo cônsules inglês e americano. Visita igualmente, entre outros lugares, a Quinta da Varanda, na Calheta, antes do marido a vender, como outras das suas propriedades.

De acordo com Cabral Nascimento e Santos Simões (1970), o marido de Isabella de França, José Henrique de França, *morgado, landowner of vast ancestral estates, including the family manor in Estreito da Calheta*, nascido em Londres e descendente de um português "merchant" no Reino Unido, que aí chega nas últimas décadas do século XVIII, tem a sua génese na família Câmara, descendente dos primeiros povoadores da Madeira. O pai terá acompanhado o posterior renascer da burguesia madeirense, tendo o filho feito diversas viagens à Madeira, ligadas aos seus negócios, durante o período miguelista. O casal não terá tido descendentes e o marido de Isabella acabará, poucos depois desta viagem de lua-de-mel (local também procurado actualmente, por casais nacionais e estrangeiros, para aí passarem esse período idílico), acaba por encarregar o seu advogado de vender as suas propriedades na Madeira, nada mais tendo que o ligasse à Ilha a partir de 1864. Na década de 70 do século XX, de acordo com os mesmos autores, esta Quinta encontrava-se em ruínas.

6. Sobre o tempo e as distâncias percorridas

Uma viagem, de Londres ao Funchal, no tempo de Isabella de França, poderia levar, num veleiro, oito a doze dias, (até ser inventado o barco a vapor e, mais tarde, o avião). Não admira, pois, que o tempo gasto pela autora do *Journal*, para percorrer as distâncias terrestres indicadas na obra, nada tenha a ver com a realidade actual. Enquanto os meios de transporte disponíveis na época eram o carro de bois, os cavalos, os burros, conduzidos por um "Burriqueiro, or driver, who walks by the side of them (…) they appear to possess as much power as the horse itself"; a "rede" - "a piece of strong net, sometimes coloured, and generally ornamented with fringe or tassels. It is fastened at both ends to a pole and borne by two men. The traveller reclines at full lenght in it, usually having a pillow under his head" (França, 1970: 71 e 74) - presentemente na Madeira são os transportes públicos, o automóvel ou o autocarro turístico, que encurtam as distâncias e o tempo em que estas se podem percorrer.

Logo, no que respeita ao tempo e distâncias percorridas, recordamos que este diário, cujo conteúdo se poderá materializar em um ou em vários itinerários, representa, no que respeita às deslocações do século XXI, um período de tempo incomparavelmente distinto das viagens que se faziam no século XIX. Não se pode comparar o tempo que se leva, num autocarro de turismo ou num carro de aluguer, para visitar certos locais mais paradigmáticos, como Câmara de Lobos ou a "Vista"/ Miradouro do Curral das Freiras, com o da época. Nessa altura era necessário levantar cedo e transportar normalmente comida, se a viagem era só um dia, para regressar ao pôr-do-sol (espectáculo da Natureza mais de uma vez referido por Isabella), ou então eram necessários alguns dias, para ir e regressar de lugares mais distantes.

7 - Proposta de itinerário (s), ilustrado com passagens da obra, correspondentes a dez lugares turísticos, referidos pela autora: Funchal, Camacha, Calheta, Rabaçal, Ribeira Brava, Caniço, Curral da Freiras, Choupana, Câmara de Lobos, Santo da Serra (Santo António da Serra).

Fonte: Google maps (2017)

FUNCHAL

"…the most beautiful sight which it may perhaps ever fall to my lot to see. And beautiful indeed it was! The sea was now of a most brilliant blue, and quite calm, while directly in front of us rose the Island of Madeira, looking perfectly unlike anything that I have never seen or even imagined; a mass of rocks rising from the sea, varied with all sorts of colours (…) The sun rose in blaze of golden clouds that made the waves look like a sea of fire, and by degrees tinted every peak and headland with a soft yellow light, while those parts which were in shadow presented every gradual hue of purple, lilac, grey, yellow, rose colour and white. These varied and beautiful coulors seemed to play on the rocks, like the prismatic hues of chrystal in the sun (…) by degrees as the sun rose higher, the loftiest peaks were tinged with gold, and the yellow light spread softly and gradually over the mountains. The dark green pine forest and chestnut woods, and the bright green of the canes, now shewed themselves; the increasing light revealing at the same time the dense fissures formed by the ravines which radiate all over the island (…)

Within the bay, lay the City of Funchal, looking beautifully clean from the sea, with its white houses, and green gardens (….)" (França, 1970: 46-47).

One day seeing the Church of the Collegio open, we went in. This Church with the large building attached, belonged formerly to the Jesuits, who usually called their Convents, colleges, because they had schools attached to them. The Convent is now used as barracks, with the exception of a small part still occupied as school, but the Church is the most fashionable in Funchal. It is also the largest except the Cathedral, and the only one with any attempt at the exterior decoration, having some statues of Saints, belonging to the Order, in niches on the front. The inside is full of dreadful daubs, most of which represents scenes in the life of the

founder of the Society, St. Ignatius Loyola, or St. Francis Xavier. The roof contains some absurd attempts at perspective, open galleries, and colonnades, with figures looking down, painting on the ceiling. Of the figures are some angels, some priests, evidently caricatures, and probably portraits, and are soldiers of the fifteenth or sixteenth centuries, one or two of whom are playing on trumpets and kettle drums. In the sacristy are few pictures, much better than any others I have seen here.

The Portuguese are not an artistic race, at least as relates to painting, though most them are musical. (1970: 135-136)

CAMACHA

"Several of the English have quintas at Camacha (…) The weather beeing too hot to travel (on the first of September), we got up soon (…) and I was packed in a Rede or hammock. This is the usual mode in which persons not strong enough to travel on horseback make long journeys. Some of the invalids use it also in Town (…) The rede is a piece of strong net, sometimes coloured, and generally ornamented with fringe or tassels. It is fastened at both ends to a pole and borne by two men. The traveler reclines at full length in it, usually having a pillow under his head (…) José rode his favorite Faísca (…) We passed through the eastern part of the Town, and then we began to ascend (…) As we got higher, chestnut trees began to take the place of vines, and we passed the Palheiro de Ferreiro or Smith`s Cottage, a splendid seat, built and planted by the Count Carvalhal (João da Câmara…) The house is small in proportion to the park (…) Above the Palheiro, the character of the country becomes totally altered; vineyards disappear entirely, & are replaced by woods of pines and chestnut trees, the soil is red with grey rocks cropping out here and there (…) The road now descends (…) As we approach Camacha (…) After passing some cottages, and two handsome quintas, belonging to English Merchants, we emerged on the Achada of Camacha. Achada signifies a piece of level ground on the side of a mountain (…) A few yards further down a narrow lane, brought us to our destination" (1970:74-76).

CALHETA ("FRANÇA`S ESTATE" – ESTREITO DA CALHETA, QUINTA DA VARANDA)

The road from the landing place of Calheta runs for near half mile long the beach, under the cliffs, and here soon after starting we came to a fountain, celebrated for the coolness & purity of its water, said by many to be the finest in the Island. I can only say that on stoppping to taste it, I thought it the finest in the world. Clear as chrystal, cool, bright, and pure, it was the most delicious beverage that can be imagined. The Town of Calheta consists of few houses at the mouth of a narrow ravine, a little way up which is the Church & a bridge, and from thence the road begins to ascend towards the Estreito da Calheta, about an hour`s journey from the town, and where my Husband`s house is situated. The road runs in a zigzag direction, like all the other roads in Madeira, with a high rock on one side, and a precipice on the other. After crossing the bridge, I first began to feel the reality of travelling in a mountainous country, for I looked (and I…) saw the roof of the Church of Calheta, about two hundred feet below me (…) We passed another Franciscan Convent, now converted into a hotel, where strangers sometimes halt, on their way to Rabaçal (…) Our way lay principally through vineyards, interspersed with fruit trees, mostly fig, almond, & mulberry, till we came into the neighborhood of the Estreito, where we had addition of oak, chestnut, myrtle and plane trees, besides numerous flowers growing wild (…) At last (…) we entered a stone gateway, between two hedges of fuchsia and geraniums (…) We did little else during the rest of this day, but admire the prospect from the

windows, looking over a slope of fruit trees, and vineyards down to the cliff (…)" (1970: 94-99).

RABAÇAL

"The next morning we had planned to make our grand expedition to the Rabaçal (…) The road now degenerated into a mere track across the Serra, and we continued to ascend till we arrived at the Encomiada or Central ridge, from whence we saw the sea on both sides of the Island. Here we got out of our redes, and walked along the ridge, amongst grass and fern, and heath, admiring the wild and majestic scenery. Mountains upon mountains appeared to rise up on all sides of us, while our own elevated position enable us to see the sea (…) To the South the inhabited country was concealed by the barren track over which we had come, while to the North we look down upon the valley of Ribeira da Janella, of enormous depth, its perpendicular sides covered with trees forming a continuous mass of foliage (…) At the head of this river is the famous waterfall we were going to see. Here were wild goats, cows and ponies (…) These animals are the property of different owners (…) On reaching the neighborhood of Paul da Serra (…) we obtained a view over the whole valley of Rabaçal (…) We now began to descent to Rabaçal, which is by a successions of zigzags, forming what is called a road (…) We arrived at last at the end of these terrific «Voltas», and came out upon the Levada (…) The road continued level for about a mile, with the perpendicular rocks above our heads, and the almost perpendicular rocks below our feet; the latter sloping down to the river, and those above our heads most beautiful covered with all kinds of ferns, mosses, and half aquatic flowers growing out of fissures formed by numerous rills of bright sparkling water, running down the rocks (…) On the other side of the river (…) as we drew nearer to the Waterfall itself, large bright flowers every now and then raised their beautiful heads (…) I thought I had reached the waterfall, and was losing myself in admiration, but we still went on, and came to a spot where the road widened and form a sort of platform, guarded for a sort of parapet, where we stopped; I looked up, and felt has I can never feel again! There was the glorious Waterfall itself, in all its grandeur, and in all its beauty! (…) Before proceeding further in my journal, I must give an account of this celebrated «Levada», which means literally a channel of water, brought artificially from a distance to irrigate the land" (1970: 102-106).

RIBEIRA BRAVA

"As we approach of Ribeira Brava, the sun in all its splendor, tinted everything with those beautiful hues which I had been so enraptured with, on the day we first landed in Madeira. The lugar, or place of Ribeira Brava, (…) is very beautiful when seen from the sea, though I am told it is far otherwise when you are in it. The church and bridge, with the Franciscan Convent, now disused, stand picturesquely among the houses, and the opening behind them, forming by the ravine through which the river flows, is so deed that we can see a long up, between majestic rocks of immense height on each side, clothed with verdure (…) The river rises in Serra d`Agoa, near the centre of the Island, and I am told the scenery near its source is most magnificent, even surpassing the famous Curral (…) We have some land in this parish, and also in the adjoining one of Atabua (…) Ribeira Brava is celebrated for being the only place in the Island where cherries are grown in any quantity. At the time of the first Constitution in 1820, the peasants of Ribeira Brava refused to acknowledge the new system, and maltreated the authorities who came down to open the elections" (1970: 89).

CANIÇO

On the 5th of November, we went to see the view of Caniço, a parish containing scarcely any vines, but where a great deal of cattle is reared and fed; most of the milk that supplies Funchal is brought from here (…) For about a quarter of a mile we proceeded along a most beautiful road, but it then became very bad again and full of holes, till we came to the spot whence we had a view of Caniço. The Church, and scattered quintas, looked almost English. Beyond lay the Ponta d`Oliveira, the next headland beyond the Garajó.

It was now getting late, and we turned back enjoying the light of the setting sun, and the crimson and amber clouds that were shedding their last hues upon Funchal, and gilding the sea in the roads. The moon had risen before we left the open coast road, and looked most beautiful as she sent her soft white light over the sparkling waters (…) Thus ended our expedition to Caniço (…) (1970: 150 e 152)

CURRAL DAS FREIRAS

"Everybody who has ever heard any description of Madeira has heard of the Curral das Freiras, or in English, the Nun`s Fold, so called because it belongs to the Nuns of Sta Clara, and is a deep valley enclosed on all sides by precipices (…) We made our grand expedition to see this celebrated spot on the 29th November (…) I in a hammock, which also contained a basket of provisions, and José on foot (…) we passed several quintas, some very pretty other others ruinous, and the church of Sto António (…) As we advanced the stone walls gradually gave way to banks of rock or red earth (…) The day was beautiful (…) We crossed the river of Vasco Gil, by a bridge, called by the English the Curral Bridge, and then the road became more picturesque and romantic (…) we arrived at the mountain ridge, called the Lombo of D. Isabel (…) The view of this ridge is very magnificent, and extensive (…) We saw before us the whole valley of Funchal, from the Palheiro, and Neves, on the left, to Cabo Girão, and the Jardim da Serra on the right (…) From hence the road become rocky and mountainous (…) We (…) arrived at the glorious Vista we had come so far to see (…) Here we were, perched on the crest of a mountain, hemmed on all sides by the same heaps of enormous rocks we had just traversed, and looking down into the valley of the Curral, rich with the most beautiful foliage, and seeming as if it belonged to another world. The whole valley was filled with a variety of cultivation, yams, fruit trees, vineyards and trees of all kind, and in the centre of all these stood the Church, the Vicar`s house, and a store, where the wine was kept, when there was wine. These three buildings stood apparently alone in the world; however, on looking more minutely, we discovered hundred of cottages sprinkled about the valley, but so small, from the distance at which we saw them, that they looked like beehives (1970: 157-161)".

CHOUPANA

"The road from the Palheiro to Caminho do Meio is good, withouth most ascendent and descent, winding along the sides of the mountains, with views of the country bellow, and the sea, till we reached the state of Snr Luíz de Ornelas, called the Choupana, or Cabin. He has brought a large tract of the mountain land into cultivation producing grain and vegetable and breeding cattle, besides the profit he derives from his pine woods, but to do so he finds it necessary to live up here, where he is as often above the clouds as bellow them (…) we now came upon the high road to the North, called the Caminho do Meio, or Middle Road (…) This road was made about thirty years ago (…) It is wider and better paved than any road in the Island (…) We passed the entrance to the Choupana. This quinta is so called from being actually a thatched house of a single room, but there are other rooms for all necessary purposes of

comfort, though all built separate, each being a detached cottage in itself. We soon left the Rocket Road (…) After some time, on turning a projecting point of the mountain we came in sight of a mill in the bottom of a ravine. This mill is also an hotel (…) on reaching the house we saw written over the door, «Moinho da Relva» or Turf Mill (…) Another inscription rather surprised me: it was in three languages, English, French and German; «Wine, Beer, and other refreshments. » Here we rested and took our luncheon under a grove of laurels, with water from a clear fall behind us (1970: 188-190).

CÂMARA DE LOBOS ("CAMA DE LOBOS")

"March 31st. We got up before six in the morning (…) to go to Cama de Lobos (…) The road became worse and worse, yet this is the high road to western part of the Island! As we approached the town, it formed a most beautiful picture; its white irregular houses scattered romantically about the mouth of the ravine which runs into the sea, and interspersed with brilliants greens of every shade; the small bay which (…) was like the Ocean outside, bright, blue, with here and there a tiny white sail upon it; I never saw a prettier looking place at a distance; but the moment we got into it, alas! How all was changed! A huge mass of rock, on which are some huts, and the remains of an abandoned fort, stands between the street and the sea, a very steep hill rises behind the street at the entrance of the town (…) The houses are all dirty and dilapidated, in a land of savages. I got out of my hammock to walk through the town, and we were immediately surrounded by a train of beggars who dogged our steps whichever way we turned. (…) The great plague of Madeira is beggars! In Funchal it is not quite so bad as formerly, since the establishment of the Asylo or Workhouse, under the government of José Silvetre Ribeiro (…) The Church of Cama de Lobos, stands at the end of the town, as the door was open, we went in" (1970: 196-199).

SANTO DA SERRA (SANTO ANTÓNIO DA SERRA)

"On Monday, Sept. 19th (1853) I was told I should see the Pilgrims returning from Sto António da Serra. Having often heard and read of the Pilgrimages of the middle ages, of course it sounded me very romantic, and interesting, but proved a complete burlesque. Hearing a loud confuse noise, we (…) saw a large crowd coming up the street. First came two or three women in palanquins, who looked as if they had never used any conveyance but their own feet before; the next came a man bearing a huge pair of buffalo horns on a pole, with a common ox horn in the middle, and ornamented with flowers; after him a confuses mob of men, women and children, surrounding some flags, the Portuguese blue and white (…) accompanied by the French and Dutch tricolors (…) All these people were more and less masquerade; some in black masks, some in white, some with their faces painted, other blacked with soot. Some wore necklaces of onions, potatoes, or peaches, others had them round their hats (…) Several had cow horns, and some, old horse shoes slung about them, almost all were decorated with flowers and ribbons (…) These pilgrimages are the only amusement for the country people." (1970: 131-132)

"Ever since we came here, we have been talking of going to St. António da Serra, in hopes of getting a glimpse of the North of the Island (…) At last a friend who had a cottage there, invited us to stay a few days, in order make some excursions (…) we started on Monday, the 8th of May (1854), I in a hammock, José on Faísca (…) For a week previous the weather had been beautifully fine and hot, and seemed to promise continuance (…) (1970: 207).

"(…So) we pursued our way along the sides of mountains (…) to a place called (…) João Frio or Cold John. Here is a fountain (…) the Fonte de João Ferino. We stopped to taste the

water, which was very refreshing (…) soon after we came to the Vista do Santo, as the spot is called where first come in sight of the Church of Stº António (…) We now entered upon a broad flat of red earth, passed two or three small rivers (…) we passed two quintas, and at last, in the midst of these golden mountains, arrived at the Cottage (…) (1970: 207- 209).

(…) on the 11th of May, as the morning was fine, we started to see the Vista of Machico (…) On our right and just below us, lay the Town of Machico (…) Farther to the right (…) the Parish of Caniçal stretched far out, gradually narrowing (…) in the Point of S. Lourenço (…) The valley lay before us, very fertile (…) dotted with innumerable cottages (…) The height from which we looked down into the valley made every object (…) Lilliputian (…).

The next morning we walked to see the Casa dos Romeiros, or Pilgrim`s House, close to the Church; there are three or four of these houses in different parts of the Island, which have been built as a refuge for travelers at a distance from other shelter. Formerly the Church of Sto António da Serra stood by itself, with no habitation nearer than the upper part of the valley of Machico, and being a favorite place of Pilgrimage, a house was built to shelter the Pilgrims in bad weather. (1970: 210-213).

"After sportsmen began to resort here in search of game; the English frequented the place on account of the resemblance to their native climate; horsemen delighted to come here for a gallop on the level road and the old house being found insufficient a new one was built by subscription The ruins of the old one are still to be seen. The new house now old in its turns contain several rooms, one of which has a fire place; on the side next the Church is a covered varanda. (….). The Priest, who lives in a small house at the back of the Church, used to keep the key of these rooms, which were reserved for «Gente de Casaca», People in Coats, but the lojas, or ground floor, was open to the peasants. There was also a venda, or shop, where wine could always be obtained, and generally bread also. Behind the house was a kitchen, and some stabling. It became a famous place for picnics; sporting men used to stay there for weeks, with their guns and pointers; the Morgados and others who had land houses in the North, found it a comfortable half way house on the road to Funchal (…) the English (…) always speak of (this place) as The Serra, as if there were no other mountains in the Island. In time a population sprung up, pieces of land were enclosed and cultivated (…) several handsome quintas were built; Sto António was made a parish. The Priest who formely was a Curate (…) was promoted to be a Vicar. And now that are so many quintas, the Casa dos Romeiros is little used except by the peasants and burriqueiros (…) we managed to get a sight to the Church, which is a ruinous and miserable looking place (…) The adjoining cemitery is another scene of ruin and desolation (…)" (1970: 213-214).

Reflexões Finais

A inter-relação entre o turismo e o património tangível e intangível de uma região específica ou de uma nação, como processo de viajar através de espaços nacionais e transnacionais, tem vindo a transformar a Literatura e as Artes em factores que se manifestam como impulsionadores da indústria turística.

A Literatura, considerada, no âmbito dos pesquisadores de turismo, como uma fonte para os fundamentos da imagem de um determinado lugar, como um instrumento que promove a experiência turística, suscetível de criar um desenvolvimento turístico real ou potencial, torna-se igualmente num meio para a cultura local resistir à globalização.

Recordemos que a Agenda de Desenvolvimento Sustentável da "UNESCO Creative Cities Network" (que em 2015 contava com 116 cidades em 54 países, entre eles Portugal Continental, que nesse ano incluiu na sua rede Óbidos, como Cidade Criativa da Literatura, bem como Idanha-a-Nova, no campo da Música), até 2030 está empenhada em continuar a investir na cultura e na criatividade, no sentido de um desenvolvimento urbano sustentável, de

uma inclusão social mais significativa e de uma dinâmica cultural mais abrangente. Uma iniciativa que a Madeira, sobretudo o Funchal, dada a sua riqueza a nível de referência de lugares literários e artísticos, deveria aproveitar para investir numa candidatura a cidade criativa.

Combinando o património material e imaterial da Madeira com as descrições fornecidas pela obra, procurámos pôr em relevo como o património literário pode ser uma valiosa ferramenta, quando articulado com a informação turística estandardizada dos guias turísticos e agências de viagem. Elaborámos, assim, uma proposta de itinerário, que será possível realizar no âmbito de um circuito turístico, embora pensemos que também se poderá realizar a nível individual. A leitura de textos, que a título exemplificativo, aparece na "proposta de itinerário", poderá ser complementada com outros textos, retirados da obra em estudo. Outros itinerários poderão ser projectados, dentro e fora do Funchal.

Este(s) itinerário(s) poderá (poderão) ser acompanhado(s), no caso do autocarro de turismo, de um Guia-Intérprete devidamente preparado, que não só dará a informação histórico-cultural relativamente ao local onde se encontra ou para onde se dirige o grupo, como poderá ler, no próprio local ou aquando da aproximação ao mesmo, extractos da obra. Neste caso, dado que não está traduzida, será dirigida a um grupo de um país anglo-saxónico. Contudo, este exemplo poderá também, por analogia, aplicar-se a outros autores e/ou obras, nacionais e estrangeiros.

No caso da obra em estudo (ou mesmo de outras obras literárias, relacionadas com o arquipélago), deveria ser desenvolvido o seu estudo, a nível do Ensino Superior. Por outro lado, esta obra deveria ser não só estudada, mas se possível re-editada, e mesmo traduzida, ou então, tal como sucede com algumas das suas gravuras, haver uma alargada selecção e edição de textos relativos aos locais mais significativos na actualidade. Também o Turismo do Funchal poderia fazer *flyers* e/ou disponibilizar informação on-line, mesmo para o turista que aluga um carro e gosta de fazer o seu próprio itinerário individualmente.

A Madeira, as suas paisagens - a que Isabella de França foi tão sensível, pois cada vez que se deslocava a um novo sítio ou revia algum que já conhecia, sobretudo onde a Natureza imperava, não se cansou de repetir, amiudamente, a palavra *beautiful* - a sua cultura, o seu património edificado, as suas gentes, continuam a oferecer ao turista, ao viajante, um refúgio paradisíaco. Não é por acaso que é conhecida como "a Pérola do Atlântico".

"And here ends the record of my first visit to Madeira, but with an ardent hope that it may not be the last. I shall always look back with affection and regret on the happy days spent in that beautiful island; a land of sunshine and flowers, of social hospitality, and kindly intercourse; a land of mountains, rocks, rainbows, pine woods, and all other bright and beautiful things (…) " (França, 1970: 262)

Bibliografia

Abreu, A. M. (2004). *Sir Wiston Churchill e o Incremento do Turismo na Madeira*. Estoril: ESHTE, Monografia de Licenciatura Bi-Etápica.

Altinay, L., Paraskevas, A. (2008). *Plainning Research in Hospitality and Tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Arcos-Pumarola, J. (2019). Assessing Literary Heritage Policies in the Context of Creative Cities. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), pp. 275-290.

Brandão, R. (1987). *As Ilhas Desconhecidas, Notas e Paisagens*. Lisboa: Editorial Comunicação.

Cabral do Nascimento, Santos Simões (1970). Introduction. *Jounal of a Visit to Madeira and Portugal, (1853-1854)*. Funchal. Junta Geral do Distrito Autónomo do Funchal.

Correia, N. (2005). *Contos Inéditos e Crónicas de Viagem*. Lisboa: Parceria A. M. Correia.

Dwyer, L. Gill, A., Seetaram, N. (2012). *Hand Book of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Escritores a Norte (2019). escritoresanorte.pt/roteiros.aspx, consultado em 18-10-2019.

Escritores da Madeira (2019). https://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria: Escritores_da_Madeira, consultado em 18-10-2019.

Festival Silêncio no Cais do Sodré (2015). https://artesonora.pt/breves/festival-silencio-no-no-cais-do-sodre/, consultado em 16-3-2020.

França, I. de (1970). *Journal of a Visit to Madeira and Portugal, 1853-1854*. Funchal: Junta Geral do Distrito Autónomo do Funchal.

Gentile, R., Brown, L. (2015). A Life as a Work of Art: Literary Tourists`Motivations and Experiences at Il Vittoriale Degli Italiani. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*. 6(2) pp. 25-47.

Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism, and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*. *28* (2), pp. 312-333

Hotéis da Madeira (2020). (https://www.hoteis–madeira.pt/eventos/festival-literario, consultado 16-3-2020).

Giordana, J.L. (1996). *Voies et Voyages, Itinérance et Tourisme*. Paris: Ministère de L`Equipement, du Logement, des Transports et du Tourisme et TER.

Jarnaes, J. (2016). Johan Fredrik Eckersberg, um Pintor Norueguês na Madeira. In *Islenha*. Funchal: Direcção Regional da Cultura, 58, pp. 64-76.

Leitão, I. M. L. de Sousa (2006). Percorrendo Caminhos com Natália Correia: uma viagem à Ilha de Circe. In *Dedalus*. Lisboa: Cosmos, 11-12, pp.273-297.

Leitão, I. (2016). Reflections on Writer House Museums and Foundations and Literary Tourism in Some European Countries and in Portugal. In *New Challenges Strategies and Trends in Tourism and Management.* Chapter XII, Book 1, 2nd Ed. Faro: Universidade do Algarve/ Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, pp. 221-240.

Leitão, I, Ambrósio, V. (2017). A Viagem Literária no Âmbito do Circuito Turístico. *International Journey of Scientific Management and Tourism*, 3 (4), pp. 609-630.

Leitão, I. (2018). Literary Sites and Literay Tourism in Some European Countries and in Portugal: Some Reflections. Traditions and Innovations in Contemporay Tourism. Cambridge Scholar Publishing: Newcastle upon Tine, UK, pp. 304-320.

Lew, A., Mckercher, B. (2006). Modelling Tourist Mouvements, a Local Destination Analysis, *Annals of Tourism Research*, 33 (2), pp. 403-423.

Matos, L. (1991). L`Expansion Portugaise dans la Litterature de la Renaissance. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mendonça, D.M.B. (2016). A Madeira de 1851 na Óptica do Botânico Sueco Nils Johan Anderson. In *Islenha*. Funchal: Direcção Regional da Cultura, 58, pp. 129-138.

Roteiros Culturais dos Açores – Personalidades – Direcção Regional de Cultura (2019). www.culturaacores.azores.gov.pr/roteiros, consultado em 18-10-2019.

Neponuceno, R. F. F. (2008). *A Madeira Vista por Escritores Portugueses (Séculos XIX e XX)*. Funchal: Empresa "Funchal 500 Anos".

Pine J. B. II, and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), pp. 97-105.

Poetas da Madeira (2019). https://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Poetas_da_Madeira, consultado em 18-10-2019,

Rede de Cidades Criativas (2019). https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_de_Cidades_Criativas, consultado em 16-3-2020)

Riley, R., Love, L. (2000). The State of Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 27, pp. 164-187.

Robinson, M. (2007). Narrativas de Estar Noutro Sítio: Turismo e Literatura Turística. In *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.

Serrão, J. (1971). Madeira. In *Dicionário da História de Portugal, Vol. II*. Lisboa: Iniciativas Editoriais, pp. 874-880.

Vasconcelos e Sousa, (2009). O Início da Expansão Ultramarina (Século XV). In *História de Portugal*. Lisboa: Esfera dos Livros, pp. 171-196.

Watson, N. J. (2006). *The Literay Tourist. Readers and Places in Romantic and Victorian Britain*. London: Palgrave Macmillan.

CIVITAS DESTINATIONS Project promoting tourists' sustainable mobility in Madeira

Joana Gaudêncio[a] and Claudio Mantero[b]

[a] *Horários do Funchal- CIVITAS DESTINATIONS coordination team*
joanagaudencio@horariosdofunchal.pt

[b] *Horários do Funchal – CIVITAS DESTINATIONS Coordinator*
claudiomantero@horariosdofunchal.pt

Abstract

During the last 15 years, Madeira Region has witnessed a significant change in the mobility patterns of residents and tourists, with high repercussions on the regional transport system, such as increase of private car usage and seasonality problems. This trend implies new mobility challenges and the need to implement innovative solutions to attract tourists to more sustainable modes, such as public transport. Under this fast-changing context, European touristic destinations, recognized the relevance of the Tourism Value Chain as a core tool to act and to increase sustainable tourism attitudes and to add value to the touristic experience. Therefore, under the scope of the project, the urban public transport operator in Funchal, Horários do Funchal (HF), as project coordinator, together with the support of the Regional partners (ARDITI, CMF, SRETC and AREAM) have been implementing a set of innovative and breakthrough measures to promote integration of sustainable tourism and mobility, into the Regional system.

Hence, over the years, Regional CIVITAS DESTINATIONS project partners, and in particular the public transport operator, have been capable of promoting a shift to sustainable transport options through systematic innovative approaches. As a main result, the project is having an essential role to boost the transition to a more aware approach at planning level, including touristic references in the transport system, attracting more passengers to sustainable modes. On the other side HF have been adapting the mobility offer to grant a sustainable development.

CIVITAS DESTINATIONS is a four-year project funded by the EU's Horizon 2020 Programme. The project addresses sustainable mobility and tourism, by testing and implementing measures to face the rising challenges of these two growing sectors in the 6 partner insular Regions, among them Funchal.

Keywords: Tourism Value Chain, Sustainable Mobility, Tourism and Mobility

1. Introduction

Worldwide competition for innovative products and services, fast moving fickle markets, and new disruptive technologies are opening new ways of creating value and, consequently, innovation and new opportunities in mobility and tourism markets are proliferating (Dutta, Lavin, & Wunsch-Vincent, 2019). Such trends have more serious effects on local economies in insular Regions worldwide where the accessibility limitations and dependency on limited economies represent additional constraint. The Autonomous Region of Madeira have been facing serious sustainable paradigm shifts, connected to challenges and trends experienced globally, such as the migration phenomenon between rural areas and the main capital (Tiago Pinto, 1999) and the rising dependence on the private car, which have been causing significant negative effects on the mobility system. According to the Regional census, over the last 15 years, the use of the private car became the main mode of transport with steady increase

year by year. In 2001, 27% of the residents were using public transport as main transport mode, this figure decreased in 2011 to 21%, while the private car increased from 36% in 2001 to 59% in 2011(INE - National Institute of Statistics, 2012). Similarly, according to a survey applied under CIVITAS DESTINATIONS project in 2018, 34% of tourists visiting Madeira tend to prefer to rent a car to visit the island, meanwhile only 9% use public transport service. Simultaneously, there has been a constant change in the profile of tourists over the years,with a constant need for the local authorities and tourism professionals to address the changing tourism demand pattern, leading to the new concept of tourism, the Tourism 4.0 (Peceny et al., 2019). Customers are redefining their experience profile leading to the new concept of tourism experience, by creating a cooperative environment involving local authorities, residents, tourists, service providers and government. In such collaborative context, it is possible to co-create an enriched tourism experience in the physical and the digital reality (Peceny et al., 2019). Digitalization will be a catalyst behind the rising shared and connected tourism solutions. Internet and mobile apps are also playing an important role to influence options for personal mobility and touristic decision (Monsefi Parapari, 2010).

In addition, given the growing importance of the tourism sector and considering its relevant role in the economy of Madeira, the sector represents 25% of its GDP. Furthermore, the Region have been registering a growing trend of international and national inbound tourists over the past years, receiving nearly 1,7 million visitors annually. It is essential to ensure tourism growth in order to achieve sustainable strategic long run objectives, in line with UNWTO 2030 Agenda for Sustainable Development. It's evident how much tourism can affect mobility patterns and habits and has a key role to provoke a paradigm shift to sustainable transport modes. Tourism behaviour during the travel experience has to be tackled with and joint strategy within mobility and touristic stakeholders to have a more crucial approach to the forthcoming challenges, to adjust policies to address problems at urban and Regional level such lack of space, congestion of infrastructures and off/on peak management.

In such context, it is of paramount importance that Regional and local organizations, regulators and authorities approach touristic path from different angles, by fully understanding the entire touristic journey from the tourist perspective. The different stages build touristic experience, as an end-to-end live path, starting before the journey, during the journey and after the journey. Bearing in mind that experiences must focus completely on the tourist and take a holistic approach to understand and meet visitor needs.

This orientation, focused on the tourist journey, is relevant to define the sustainable tourism and mobility strategy at Regional level, but also essential to map the Tourism Value Chain build add value for the user as tourist and passenger. It allows to address the touristic needs, to address sustainability challenges of mobility option, to adapt the tourism offer and to grant a sustainable development at local level.

Despite the intimate relation between tourism and mobility at local level, the touristic mobility behaviour is almost unknown. To overcome this gap, a baseline scenario was established to guide mobility regulators, operators and other stakeholders to promote actively sustainable mobility solutions. It intended to promote the sustainable tourism development, with solutions tailored, as well, to non-residents, through an approach that required the Tourism Value Chain definition process. The several analyses carried out for that purpose shown many opportunities for improvements, between the Regional and local entities. Therefore, it has been possible to implement a more integrated and innovative approach of tourism development for inclusive growth, achieving of all dimensions of sustainable development for Madeira island. All entities, acting in their business field, have to contribute to ensure that tourism acts at regional and local level as a drive for sustainable development.

In line with the findings of the methodologies adopted, and with the support of several EU projects[1], over the years it has been possible to contribute to promote sustainable tourism, and in specific for Horários do Funchal, to tackle the severe decrease of public transport users, through systematic and innovative solutions.

1 EU- cofunded projects: SEEMORE (EIE), CIVITAS MIMOSA, ALPINE PERLS (INTERREG IIIB), DESTI-SMART (INTERREG EUROPE)

2. Promoting sustainable tourism development

Nowadays, the value-creation systems reconfigure the roles and relationships among the stakeholders in order to create value in new forms and by new players (Normann & Ramirez, 1993). There is a need to conceive strategies related to systematic social innovation through the continuous design and redesign of the complex business systems (Kaplinsky & Morris, 2001). In such a dynamic and competitive environment, the strategy is no longer a matter of positioning a fixed set of actions (Porter, 1985). The key strategic task is to reconfigure roles and relationships among stakeholders in order to mobilize the creation of value by new combinations of actions and strategies (Normann & Ramirez, 1993).

In this environment, local authorities, Regional entities and organizations, directly and indirectly involved, recognize the relevance of the Tourism Value Chain as a core tool to act and to increase sustainable tourism travelling in Madeira Island. Each step of the chain represents a potential chance to move tourists to sustainable options. Tourism Value Chain represents a step by step roadmap to interact with the tourist in the different tourism phases and to act clearly to change in favour of sustainable mobility options, especially for public transport service.

Despite the relevance of the Tourism Value Chain for the involved entities, this aspect was little explored at local level and especially by the public transport operator. Tourists' mobility, in specific, was little acknowledged since the main mobility studies carried out by the respective transport authorities, including the census (INE - National Institute of Statistics, 2012), refer exclusively to the mobility of the residents. In addition, tourists' demand on the urban public transports it is also undetermined. To surpass this omission and to set the foundations for a sustainable touristic mobility strategy, the Regional entities, endeavour significant efforts over the years to establish a sound strategy focused on tourism.

It was defined a seamless strategy, based on known approaches to overcome the problems. It was clear the importance of fully understand the **Tourism Value Chain** (International Trade Centre (ITC), World Tourism Organization (UNWTO), 2015) as established by UNWTO to set the mentioned baseline scenario, by appealing to several sources and procedures.

3. Sustainable tourism development – methodology

3.1. Tourism Value Chain

Commercial operations and business strategies to address mobility market must be tailor made, in order to grant the delivery of added value to final customers, combining innovative solutions with standard solutions and systems. A key factor is to understand and follow the Tourism Value Chain as the starting point and the inspiring figure to shape touristic experience and local economy to sustainable principles to deliver improved touristic experience. The first step to understand Tourism Value chain phases was to perform a thorough mapping of the tourism ecosystem, through surveys, to define environmental added value strategies and improvements.

In Madeira, the collection of statistics on tourists' mobility is relatively recent and its importance is acknowledged by all the involved stakeholders related to the tourism sector. Over the years, tourists' information has been collected by Tourism Observatory, National Institute of Statistics (INE) and the Regional Directorate of Statistics of Madeira (DREM), focusing mainly in the demographic characterization of the visitors, description and evaluation of the trip, expenses, satisfaction, and other general dimension to qualify the touristic experience. Although, tourist's mobility was left out of such inquiry processes.

Hence, to better understand the Regional mobility system, it was performed exhaustive surveys about mobility and tourism as detailed on chapters 3.1.2, 3.1.3. The surveys collect a complete tourist profile characterization, with mobility patterns, and overall opinions and suggestions on transport system at the destination. The information collected was the first step towards the definition of the mobility component along the Tourism Value Chain and, subsequent, to guide a thorough sustainable strategy for mobility at destinations. The surveys main findings provided important information to shape strategic reorientation to approach mobility of tourists, considering also the future development of transport planning, regulation and mobility infrastructures. As a result, it was possible to describe the current situation, perform a profile characterization of visitors to understand the most used transport modes, and

to collect their feedback regarding transport system including public transport. This activity allowed to estimate tourist's mobility demand, to collect relevant cross-sectional information on tourist mobility, to complete the mobility study and ultimately, through the project specific mobility measures, to improve the public transport system

As a supporting activity, under CIVITAS DESTINATIONS project, NECSTouR as experienced consultant active in tourism market, performed an assessment of the current transport measures implemented at local level to identify the strong points and the weaknesses towards touristic segments. All this iteration was essential to map the Tourism Value Chain.

3.1.1 Methodology for data collection and touristic mobility study

The methodology adopted for the conception and implementation of the surveys was driven by the international standards for definition and classification of tourism statistics, developed by major international organizations (EUROSTAT, OECD, WTO). It considered the International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (United Nations, 2010), which define a complete methodological framework for the collection of tourism statistics.

The surveys were assembled in a way to monitor the Tourism Value Chain perception and experience towards mobility options along all the different phases of touristic value creation. Covering the habits, patterns and choices at the hometown including also the behaviours at the destination. It allows to produce a comprehensive picture of challenges and opportunities for tourism and transport sector at touristic destinations.

The surveys were applied, by trained professionals, at the main entry/exit points in the Region, at the Madeira airport and the Funchal cruise port. This statistical operation had the logistic support of ANA –Portugal Airports (Madeira Airport) and APRAM - Ports Administration of the Autonomous Region of Madeira. In Madeira airport, the inquiry has been applied, annually, since 2012 and in Funchal Port applied in 2017 and again 2018.

The sample interviewed at the airport, was stratified according to the total number of guests entered in the Region on 2018 (DREM, 2018). The statistical model chosen, according the available resources, has a confidence level of 95% and a margin of error of 6.9%. The sample calculation was 200 respondents, stratified according to their nationality (in line with the passenger airport records). The sample interviewed in the port was also of 200 visitors, randomly chosen, not considering the nationality given the difficulty to fill nationalities shares for cruise tourists.

The surveys were compiled considering the different tourist experience: the cruise tourist who normally stays for a few hours, less than 7 hours on average; and the tourist that comes through the airport, which stays on average 5 days. On one side it was applied a simple survey format, with a reduced filling time (5 min), easy filling and simple questions, for the cruise tourist to address mainly basic touristic indicators and mobility choices in the Region. On the other side it was applied a completer and more exhaustive survey at the airport. The survey applied at the airport includes 29 questions covering quantitative and qualitative aspects of mobility, addressing topics related to tourist profile characterization, the transport modes used during their stay, their opinions and suggestions about the PT system and the regional mobility conditions. In addition, it was asked about the use of the internet, social networks, mobile phone operating system, and mobile applications used. These inputs were very important opportunity to review and evaluate their experience. In addition, it was asked about the tickets they used, about their satisfaction with the PT services, their opinions and possible improvements of the actual system.

The surveys also covered Regional mobility conditions and infrastructures. It was asked about the walking and driving conditions of the city centre and surroundings (sidewalks, directional signs, lightning, safety and noise aspects and about traffic volumes and speeds). In addition, the tourists were invited to share proposals to local tourism and transport authorities.

3.1.2. Main findings/results from port survey

As result from port surveys, it was possible to understand that cruise tourists prefer to use the pedestrian mode (36% in the Funchal port, 32% in other ports) to access to the city centre, regardless of the port in scale and the fact of being frequent or first-time visitors. The main reasons for the non-use of the PT are mainly because tourists prefer other transport options and consider the PT unpractical (23%). Time limitation factor of their stay also affects the use of the PT (15%) and issues related to mobility limitation were also pointed out (7%). On the other hand, 9% stated that if the tickets were sold on board or right outside the ship, they would use the PT.

Only 3% of the cruise tourists used the PT, representing 1% in the total modal share of the tourists. The choice for the PT mode is lower among first-time tourists (1%), compared to 2% within frequent visitors. Tourists who have visited the Region previously tend to choose more likely the PT mode. 21% of tourists' non-users of the PT indicated that if they knew that for 5€ they could have visited the main tourist points, they would have used the PT, representing this a good indicator of future use of the PT.

Figure 1 - Cruise tourist transport modal share

3.1.3. Main findings/results from airport survey

Most of the airport tourists are first-time visit tourists (69%). It was possible to understand that tourists usually buy their travels through the airline's website (37%), buying only the flight (48%) or the flight and accommodation package (46%). 24% of the surveyed tourists used at least once the PT, most of them purchased the ticket in the bus (78%). The transport mode used to visit the touristic attractions, airport tourists' favourite transportation mode was the rented car (34%), followed by the pedestrian mode (25%), rented bus/excursion (17%), public transport (9%) and cable car (9%).

Comparing the first-time visit tourists (69%) with the frequent tourists (31% - visited Madeira more than once), it was possible to verify that there is a significant difference on the transport modal share. As show in Figure 4, while 39% of the first-time tourists choose the rented car, that transport mode is chosen only by 18% of the frequent tourists. On the other hand, the frequent visitors use more the PT mode (14%) than the first-time tourists (8%).

Figure 2 - Frequent and first- time tourist transport modal share

It was possible to conclude that the use of the PT on the previous visits influence the modal share of the frequent tourists on the following visits. 52% of the frequent tourists, that used PT in their previous visits returned to use it on this last visit, while 48% of them did not use PT during the last

visit. On the other hand, only 18% tried this new transport mode this time, against 82% that remained not using PT.

Table 1 - Tourist that used PT

	Used PT	Did not use PT
Previous visit used PT	52%	48%
Previous visit did not use PT	18%	82%

In Figure 2 it is possible to verify that for the frequent tourists that used the PT on the previous visits, 25% of their travels were using the PT, with a significant decrease in walking and rented car modes. While the PT journeys represent only 4% in the case of tourists that did not use the PT on the last visit.

Figure 3 - Frequent tourist modal share

The main problems highlighted by the tourists regarding the PT service were related to the comfort of the buses, to the lack or quality of the information present at the bus stops and information provided by employees. As for general problems (regional transport system), the main sources of dissatisfaction were the quality of the sidewalks, followed by the traffic, speeds practiced, and other issues related to road safety.

3.1.4. Tourist demand in public transport

Horários do Funchal, as the main public transport bus operator in the Madeira Autonomous Region, transports annually about 17 million passengers. Despite some touristic rough demand estimation in the urban network, touristic passengers' numbers, expression and dynamics is very little known by HF. Hence, complementary to the tourist's mobility surveys, a third analysis was performed and intended to measure the average percentage of tourists transported in the urban PT network. The calculation methodology used was mixed, based on the inquiry and passenger counting by type of bus career and on the projections of the qualified data for homologous bus careers in urban network. This first tourism demand assessment used field data processed, together with information previously collected in other thematic studies.

This preliminary work was the first step to characterize tourism demand in the HF urban PT and allows to measure, on average, tourist demand for each type of day of the week. In average, on weekdays, 7,4% of our passengers are tourists, on Saturdays, that percentage is higher (9,3%), and on Sundays, 9,9% of our passengers are visitors.

4. Main study findings, implementations and next steps

Following the results achieved with specific measure, and more specifically with the airport and port surveys, Horários do Funchal reviewed the business models and strategies to address more and more tourist along the Touristic Value Chain path. This process happened also with the contribution of the touristic assessment of NECSTouR and the preliminary appraisal of touristic demand in public

transport. In such way, Horários do Funchal have at its disposal a set of useful information and important guidelines to map the Tourism Value Chain and adjust the operation and services to customers demands and needs and to outline the commercial strategies. These conclusions represent the guidelines for the essential review of the strategic approach to the tourism segment, specifically the tourists' mobility, for the future development of transport and mobility infrastructures.

Below is provided a brief description of the main figures from the surveys, which guides the short and long term operational and business decisions of the public transport operator:

• 64-71% - Used the internet to purchase their travel;
• 89% - Have a smartphone;
• 68% - Used the smartphone/internet during their stay;
• 71% - Additional discounts would make PT more attractive;
• 41% - PT users - Lack of information online/bus stops (schedules, prices, routes, etc.);
• 17% - PT users – PT buses are old and full;
• 11% - PT users - Difficulty interpreting the PT information;
• > 85% - Unknow HF brochures/leaflets;
• > 93% - Unknow HF website and mobile app;
• 52% of the frequent tourists who used PT on their last visit to Madeira did so again;
• 7-10% - Of HF passengers are tourists;

The commercial team in Horários do Funchal decided to focus on innovative and more segmented commercial strategies, together with a special emphasis to retain the existing customers and target new market niches overlooked, towards the rebalancing of the PT modal share for both residents and tourists.

Several actions were already implemented, some are ongoing and others are on the pipeline as future actions and intend to cover many of the lacks identified on the analyses. For instance, it was introduced under the CIVITAS MIMOSA project in 2009 a commercial scheme (Kit Tourist) that consisted in multi day tickets (1,3,5,7 days) and information package sold by the hotels. HF established protocols with hotels, offering a financial and commercial incentive to the hotel reception staff. With this strategy is was possible to achieve sound results, as the increase of 0,2% of PT passengers, which was a result very optimistic as the PT passengers, in general, was decreasing over the years. Also, it was possible to verify less 30% of PT related accidents and reduction of 13% of the traffic level. This activity has been reinforced especially under CIVITAS DESTINATIONS project, following the evidences of port and airport surveys. Besides specific products for tourists (Tourist Kit, brochures, flyers, etc.), new mobility solutions were defined to tailor the touristic experience (specific tourist-oriented); Also, with the aim of expanding the network of partners under SEEMORE project, Horários do Funchal launched a loyalty campaign that implements a holistic solution to boost PT ridership, as to promote brand awareness. Under CIVITAS DESTINATIONS such approach was reinforced, dedicated efforts have been made to implement a commercial scheme that aggregates several stakeholders and establishes protocols to provide a set of discounts and advantages to the PT passengers.

Horários do Funchal also promoted specific communication campaigns targeted to relevant segments such as: study visits with children and students, awareness campaigns with schools, promotional campaign ticket discount "bring a friend in busses". Focusing on both residents and tourists, specific campaigns have been developed, with targeted promotional material and special prices for big touristic events in the Region, with the goal to reduce the use of the private car, promote the use of PT and, consequently, reduce the congestion within the points of interest.

Recently, in line with the findings of the touristic survey, Horários do Funchal has started to analyse all the technical requirements needed for a new integrated ticketing system to overtake the actual limitation of ticketing and fleet control system. This solution intends to address the limitation of the Regional mobility system, which has no integration between public transport operators. Several tourists highlighted this problem, stating that public transport operator should have integrated tickets. In addition, Horários do Funchal has a fleet renovation fleet strategy in place, strengthened by the results from the surveys where tourists mentioned that the fleet was old and pollutant. On September 2019 the public transport operator acquired one bus dedicated to passengers with reduced mobility,

with capacity for 9 wheelchairs, and 5 mini electric buses to operate on a specific route within the city centre, connecting to the cruise port and historic centre.

Also, it will be installed at the main gateways' entrances (airport and port), ticket vending machines in order to inform and persuade the tourists to use the PT. This measure was followed after understanding that regardless of the origin of the tourists, they have greater propensity to use the PT when the same mode has been used before. This insight is of great importance to raise the awareness of tourists at the moment they arrive and influence them to use sustainable modes. During CIVITAS DESTINATIONS relevant enhancements were performed in route information, times at all stops, ticket types and validity. These actions are intended to overcome low tourists' satisfaction, by providing the needed information to tourism employees during training sessions. Also, bus drivers are receiving training in English to improve their capacities to interact with the tourists, 88 participants received the training and improved their language skills.

As for the other Regional project partners and following the survey's results regarding the general problems about the Madeira transport system, CIVITAS DESTINATIONS have been caring out a series of improvements. Such as enhancements on the sidewalks, improvements related to safety matters by installing an intelligent crosswalk that lights up on once the pedestrian gets close; to the development of a gamification app to induce behavioural change within users towards sustainable modes and instalment of low-cost environmental monitoring stations to improve air quality, as promotion of electro mobility. Also, Regional entities are working on traffic plans dedicated to specific events (including touristic events), to reduce congestion and promote the use of sustainable modes.

Over the last ten years, Horários do Funchal has been capable of tackling the severe decrease of public transport users, through systematic marketing approaches to all potential users, with a special attention to touristic market, also with the support of several EU co-funded projects CIVITAS MIMOSA, SEEMORE and CIVITAS DESTINATIONS.

5. Conclusions

Tourism is a growing and complex phenomenon, strictly linked to national and international economic and social trends, characterized by a highly competitive market, susceptible to a fast technology evolution. In the light of such context urban mobility system is required to adapt the transport operations with innovative solutions to respond to users' needs including tourists. Hence, the administration of Horários do Funchal and commercial team, under CIVITAS DESTINATIONS project, are driving the transport and touristic revolution, through innovations that suit both, the residents and tourism market in a world class tourism destination such as Madeira.

To support and guide such revolution, the tasks performed to map the Tourism Value Chain, provided essential information to reorient business strategy and operations in Horários do Funchal. Such information is also important to act step by step to influence transport mode along all the different phases of the Tourism Value Chain. The touristic mobility insights allowed also HF to perform a tourists' characterization, to understand their habits, needs, mobility patterns, observations and above all, significant correlations which will also drive the business strategy.

As specific and main result, it was possible to understand that, regardless of the origin of the tourists (port or airport), both have greater inclination to use the PT when the same mode has been used previously. This understanding together with other conclusions highlights the great importance to raise the awareness of tourists before they arrive in Madeira or at the main gateways' entrances, informing and persuading them to use the PT or sustainable transport mode. It was possible to conclude that it is necessary to reinforce the commercial strategy through the ticket sales on board and right outside the ship, to reinforce the communication strategy, with more detailed information, placards and distribution of pamphlets next to the ships. It was also brought to HF attention, the existing lack of information at the bus stops and the dissatisfaction regarding the information provided by the PT operators employees.

This tourist mobility study is an ongoing work, which shall be repeated on the coming years, in order to keep collecting data and track of the evolution of tourist's profile, satisfaction and, in specific, their mobility patterns. Above all, this activity will allow to keep mapping the Tourism Value Chain, and subsequent, function as lighthouse for HF commercial team.

Also, to persuade a shift to sustainable transport options and to rebalance modal share, continuous

and joint efforts must endure, once several challenges are still in place. The adjustment of mobility policies is also seen as critical step to achieve long run objectives of preservation of human health, quality of life and sustainable growth.

6. References

DREM. (2018). *Tourism Statistics of ARM 2017* (Direção Regional de Estatística da Madeira). Obtido de chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now-3/economic/turismo-gb/turismo-publicacoes-gb/finish/270-publicacoes/9796-turismo-2017.html

Dutta, S., Lavin, B., & Wunsch-Vincent, S. (2019). *The Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation i*.

INE - National Institute of Statistics. (2012). *Census 2011—Definitive results: Autonomous Region of Madeira*.

Lisboa.

International Trade Centre (ITC), World Tourism Organization (UNWTO). (2015). *International Trade Centre and World Tourism Organization (2015)*. Obtido de chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Tourism_and_Trade_low%20res_2014-2015-335.pdf

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*. Obtido de chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/Value_Chain_Handbool.pdf

Monsefi Parapari, D. (2010, Junho). *Automobile Dependency—Improving Urban Resilience through Urban Planning and Design*. Obtido de chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/http://imaginecities.com/test/wp-content/uploads/2014/02/Automobile-dependency.

Normann, R., & Ramirez, R. (1993). *From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy*. Peceny, U. S., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijaš, T. (2019). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a

Paradigm Shift. *Consumer Behavior and Marketing*. https://doi.org/10.5772/intechopen.84762

Porter, M. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *Revista de Administração de Empresas*, *25*, 82–84. https://doi.org/10.1590/S0034-75901985000200009

Tiago Pinto, I. (1999). The Madeira island demographic transition and emigration [Literary item]. Obtido de http://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/populacao-e-sociedade/revista-populacao-e-sociedade

-no-5/a-ilha-da-madeira-transicao-demografica-e-emigracao

United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Obtido de chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadadm/https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

Critical Factors of Success and Innovation in the First Organic Tourism Route in Brazil

Larissa Bigóis[a], Ana Claudia Machado Padilha[b], Verner Luis Antoni[c] and Marcelino de Souza[d]

[a] *Student in the Postgraduate Program in Administration (PPGAdm), University of Passo Fundo (UPF), Brazil*
larissabigois@gmail.com

[b,c] *Postgraduate Program in Administration (PPGAdm), University of Passo Fundo (UPF), Brazil*
antoni@upf.br
anapadilha@upf.br

[d] *Postgraduate Program in Rural Development (PGDR) and Postgraduate Program in Agribusiness (PPGAgro), University Federal of Rio Grande do Sul (UFRGS), Brazil*
marcelino.souza@uol.com.br

Abstract: Tourism is an important economic, cultural and social phenomenon that moves millions of people all over the world and several multi-sector, fragmented and interdependent actors integrate it. In this context, cooperative arrays raise up and the tourism routes, which are articulated around common goals and implement innovative strategies aiming collective performances of its stakeholders, explain them. This article has a particular interest on analyzing the CSFs that boosted the creation of Via Orgânica Tourism Route, settled in the city of Garibaldi, Brazil and founded in 2016. It is also the first mover in Brazil due to the exploitation of production, industry, commerce and consumption of certified organic food and beverages as a tourist attraction. As the main findings of this research, the data offers effective insights to understand how the CSFs contribute for innovative practices of the researched tourism route and for the strategic orientation range, that is related to goals, targets and strategies for tourism planning; the identity and image of the destiny reveals that the enterprises are in a region with recognized propensity for tourism. The brand creation was inclusive and shared by the members. Regarding the stakeholders, the route creation had the support of the public administration, organic producers' cooperative, institutions, business consulting companies, technical support in the organic production and the slow food movement. Within the range of implementing, monitoring and evaluating, it was verified that the enterprises have strategic control, which are aligned to the CSFs and innovation.

Keywords: Critical Success Factors; Innovation; Tourism Route; Organic Products.

1. Introduction

Tourism and its linked activities are considered as one of the main socioeconomic factors of development of a country, state and region (Burtseva, Khvoevskaya, Prokhorova, Chernikova, & Basyuk, 2016). In Brazil, in 2017, tourism was responsible for injecting US$ 163 billion, equals to 7.9% of the Gross Domestic Product (GDP). This absolute value is 7% higher than the obtained in 2016, US$ 152.2 billion (Mtur, 2018).

Regarding this contemporary economic context that is more and more competitive as well as the equivalence in terms of offering in various market segments, innovation may support the differentiation of sustainable competitive advantage (De Medeiros, Ribeiro, & Cortimiglia, 2014). The reasons which lead companies to start innovative processes have been traditionally linked to the necessity of identifying and solving problems (Nelson and Winter, 1982).

For companies to reach competitive advantage, the Critical Success Factors (CSFs) must play a central role on the main functions of management, explained by the management information systems, strategy formulation and its implementation (Ortigueira & Selemeneva-Gómez, 2011). Hence, the company's strategic management will be integrated with the CSFs, resulting in a higher competitiveness (Kotler, 2000).

Regarding it all, new niche markets come up such as the sustainable tourism, which has in its essence the nature conservation, the cultural landscapes and the sustainable regional development in its broadest concept (Khartishvili, Muhar, Dax, & Khelashvili, 2019). Touristic enterprises are environmentally sustainable when they are aligned with ecological processes and with the biological development of the area. For example, it is mentioned the production expansion, industrialization and commercialization that are aligned with well-being (Hanai, 2012; Dias, Schultz, Schuster, Talamini, & Révillion, 2015).

For this reason, the Via Orgânica (VO) Tourism Route, located in the Serra Gaúcha, state of Rio Grande do Sul, Brazil, has a touristic propensity and wine production by small-scale producers, and with family estates whereon organic food and beverages are produced. The VO is the first tourism route in Brazil, with its focus on certified organic estates. In this context, this article has a particular interest in analyzing the CSFs, which boosted the VO Tourism Route and the innovations that promote competitiveness among companies that integrate it.

This research contributes for the understanding of the factors that collaborate for the success of the first certificated tourism organic route in Brazil as well as it serves as a reference for subsequent research. Although significant growth of the literature about this research area, studies aimed to examine specifically the function of marketing capacities on competitive strategy based on innovation are almost nonexistent in the Brazilian outlook (Alves, 2016).

The research goes toward the combination of theoretical contributions with no precedents in the field of research of tourism routes, specially due to the object of study, set up as an emerging theme regarding the organic food production certification, offering insights for the whole range of the research field; practical implications that are aligned with the growth and development of this market, that may be revealed as benchmarking to the creation of tourism routes which have organic food as an attractive power to tourists.

2. Literature Review

2.1 Tourism phenomenon and the development of touristic routes

Tourism is one of the most growing industries in the world and it develops the economy of countries (Grigaliunaite, Pileliene & Bakanauskas, 2015). It is also featured by the existence of several entities (March & Wilkinson, 2009) which are interdependent, fragmented and multisectoral (Fyall & Garrot, 2005). Its performance is linked to a diversity of service industries (institutions, industries and public companies) with backward and forward links (Anderson, 2013), making it harder the isolated survival of companies (Fyall & Garrod, 2005; Pansiri, 2007) which operate in this complex and dynamic market.

In the 1970s, tourism was turned into a strategy for national and international rural growth in well-developed countries and, in 1990, for developing countries (Khartishvili et al., 2019). Its expansion has a positive influence on economy, leading to a growth on production, income and jobs (Chingarande & Saayman, 2018). In this context, it comes up the cooperative arrays which are explained by the tourism routes, conceptualized as a continued path that is territorially delimited, with an identity reinforced by the exploitation of historical, environmental and cultural features of the region (Brasil, 2010), offering as tourist attractions along a predetermined path or direction (Lourens, 2007; Meyer, 2004).

The tourism destinies are geographically delimited places, whereby visitors are attracted, and it may encompass continents, regions, countries, states, cities, and villages (Baker & Cameron, 2008). They attract visitors to a temporary stay, mixing several services and experiences, having administrative and physical limits, which define its management, images and perceptions that determine their competitiveness in the market (Buhalis, 2000, Dwyer & Kim, 2003, Pike, 2004).

2.2 The relevance of innovation in tourism competitiveness

Innovation has been revealed as a strategy capable of promoting or sustaining competitive advantages in different kinds of organizations. Schumpeter (1934), in the 20th century, asserted that the expansion of the economy depends directly on innovation and "creative destruction", that is, innovation

of process mechanisms by which new production unities replace the outdated, to the introduction of new products in the market, new methods of production. It opens new markets, develops new sources of commodities supply and creates new organizations.

According to Hjalager (2010), innovations in tourism are divided into five categories: process, product or service, administration, management and institutional (Table 1).

Table 1. Innovation typologies

Type	Definition
Process	It is concerned to the development of technologies or new ways of organization, which facilitate the execution of business activities.
Product or Service	Based on the development of new products or services or on improving those that already exist, increasing value for customers because of the expansion in the offered experiences.
Administration	It is the development or upgrade in the way as a business, company, partners' network and employees are organized.
Management	It is the development of new processes or technologies for management such as, materials, transactions, information and improvement of integrated information systems about the destiny.
Institutional	It encompasses the development of new collaboration structures and regulation in the destiny that redirect or increase the businesses in certain fields of tourism.

Source: Adapted from Hjalager (2010).

It is important to highlight that process innovations facilitate the roles of competition in production through decreasing the number of process steps, which are disconnected inside the companies (Day, Schoemaker and Gunther, 2003). Yet, the existence of touristic products and services as key elements to attract tourists to a destiny are a strategic process, contributing for reinforcing the attractiveness, competitiveness and boost the local sustainable development (Romão et al., 2018).

2.3 Critical Success Factors

The term "Critical Success Factors" (CSFs) was introduced by Rockart in 1979, who defined it as a limited number of key-areas wherein the results, when satisfactory, will ensure the competitive and successful performance of organizations. Daniel (1960) quotes that companies usually have from three to six factors that determine their success. These "critical" factors are manageable by the company, showing capacity of reaching its goals (Brotherton & Shaw, 1996).

In the Service Industry, knowledge about CSFs is a competitive advantage for leader companies (Ortigueira & Selemeneva-Gómez, 2011). For this reason, the seek for techniques by which the CSFs can be identified have been object of studies in tourism as in the example of Baker and Cameron (2008) who analyzed the CSFs linked to the market research and to the strategy drawing to the promotion of a touristic destiny. Therefore, the authors classified the CSFs in four dimensions: strategic orientation; destiny identity and image; participation of stakeholders, implementation, monitoring and evaluation.

Strategic Orientation

The strategic orientation used by tourism destinies encompasses market research, strategic analysis and recommendation related to the situation of analysis factors, goals, targets and strategies (Baker & Cameron, 2008). To reach the goals and targets, the companies depend on how they interact and they respond to the several environmental changes that happen in the local, regional and global market (Obeidat, Tarhini, Masa'deh and Aqqad, 2016).

This approach considers the analysis of competitiveness determiners proposed by Porter (1980) and their applications in the context of the regional development (Romão et al., 2018). In the place of a cost strategy to conquer a competitive place in the international markets, the touristic destinies seek for differentiation strategies, offering a unique experience, based on specific local criteria, territorial resources that cannot be replicated by another place and such processes may lead to a higher added value benefit acquisition to the local communities by linking itself to the regional capacities and resources (Romão et al., 2018).

Thus, the strategic orientation refers to a long-term approach for its planning, involving the improvement and prosperity of the place, increasing the consumers' satisfaction and profitability of

companies by increasing the impact of tourism, besides offering a sustainable balance among economic benefits and environmental-sociocultural costs, allocation of resources, leadership building and development of skills (Acar, Zaim, Isik, & Calisir, 2017; Baker & Cameron, 2008).

The Identity and Image of the Touristic Destiny

The identity, image and communication development of vision composes the brand building of a touristic destiny (Baker & Cameron, 2008). The differentiation through image is fundamental, but it is important to distinguish between identity and image (Pimentel, Pinho, & Vieira, 2006). Whereas the identity of a product is a concept related to the sender, image is a concept related to the receiver; the identity comprehends the adopted shapes by a company to identify or place its product while image is a way wherein the public perceives the company or its products (Pimentel, Pinho, & Vieira, 2006).

Mark (2011) mentions that the image of a touristic destiny affects the brand identity. From this perspective, the identity turns into an important part of the brand total value so that the aggregated perception of a brand is boosted by its positioning (Upshaw, 1995). The identity in destiny marketing is evaluated as a compound of elements which establishes communication synergies with visual, auditory and other sensory elements, helping to create a unique identity which will differ it from its competing companies; it can be used as a strategic tool (Kapferer,1998; Govers & Go, 2009; Chigora & Ndlovu, 2018).

The consumers' created image is important in terms of influence and evaluation during the process of destiny choice since emotions, along with values and conduct, are in the emotional domain of the human behavior (Gartner, 1993; Watson & Hill, 1993). Moreover, emotions are determinant factors on the tourist satisfaction and post-consumption since, when experimenting the environment, the first level of response is emotional and this quality when bonded to a place, directs subsequent actions related to it (Ittelson, 1973).

Stakeholders' role in the success of touristic enterprises

The stakeholders' role in tourism, especially the rural tourism, has been drawing the attention of researchers (Feng, Wei, Zhang, & Gu, 2018). Stakeholders are individuals, organizations, communities and govern which are affected by tourism, playing an important role on the nature of destiny development, involving leadership matters and public-private partnerships (Baker & Cameron, 2008; Feng et al., 2018). There are several advantages that come from stakeholders' cooperation in the field of tourism and touristic destinies, since it is observed that collaboration allows organizations to experience the benefits of shared use of resources, which converge with collective interests (Savage et al., 2010).

In addition, cooperation from all those involved provides value to the destinies through knowledge sharing in which stimulates and enhances innovation and adaptation in a competitive and dynamic environment (Bramwell & Sharman, 1999). To become competitive, it is important to seek for efficiency and commitment of stakeholders, especially when it is assumed that collaboration helps with management and interactions (Baggio, Scott & Cooper, 2010).

The participation of the community on planning and developing rural tourism is important for interrelations because it has a near relationship with the local community subsistence (Scheyvens, 1999; Liu, Cheng, & Cheung, 2017). Tourism planning is supported by the community in the context of future decision-making. The government also has a relevant role as the entrepreneurship facilitator when mediating relations of trust with the rural service industry (Iorio & Corsale, 2014; Mak et al., 2017).

Implementation, monitoring and evaluation of a touristic destiny

The evaluation and monitoring processes also play important roles on a broader cycle in terms of planning and implementation of tourism projects (Taplin, Dredge, & Scherrer, 2014). Baker and Cameron (2008) mention that this phase includes prioritizing goals, responsibility assignment by tasks, cost estimation, the inclusion of a review tool; these are methods whereby the resources must be allocated as well as its evaluation criteria.

Incorporating monitoring and evaluation inside the sustainable management may determine whether the tourism services are beneficial to the local community and whether the programs are

meeting the stakeholders' necessities, providing insights about a process, impacts and results of a program (Stufflebeam & Shinkfield, 2007, Taplin et al., 2014). Therefore, the findings may help in planning and assisting the decision-making based on evidence (Meyer, 2012).

To ensure that the tourism services are meeting the customers' necessities, companies need to obtain an ongoing and evaluating feedback about programs and services (Stufflebeam & Shinkfield, 2007). Meyer (2012) mentions that the tourism evaluation produces new ideas through acquisition of new knowledge and such evaluation may be used to acquire experience and help in the development of programs due to reducing negative impacts of communities and dissatisfaction of voluntaries.

3. Materials and Methods

In face of the exploratory nature of this research, it was used a case study of qualitative approach (Yin, 1989). According to the city's Tourism Municipal Office (SeTur), the VO, in the moment of its foundation, had 11 enterprises. From this total, two were shut down because they did not have appropriate facilities and they did not have improvements for continuing their businesses; one rural family's enterprise did not want to take part in the survey. Thus, eight enterprises took part in the survey having SeTur as the coordinator.

The companies' owners were contacted and introduced to the goals of the survey. The interviews were scheduled to January 14 to 19 in 2018. They were conducted by the surveyors and the answers were recorded in audio for forward transcription and data analysis.

The data-collecting instrument was a questionnaire that had 40 open questions and one closed question, drawn up from categories of analysis determined *a priori* from the literature. The objective was to catch the perception of the interviewees' multidimensionality about the assigned importance to the processes, products, services, strategic orientation, identity and image of the destiny, stakeholders' role, implementation, monitoring and evaluation.

During the interviews, it was used the software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Quastionnaires*) as an auxiliary tool to codification procedures and organization of the obtained information through the collection instrument. According to IRAMUTEQ technical-operational procedures, they were made corpus of analysis which transcript the interviewees' answers into a text file and it makes possible a quantitative lexical analysis wherein the word is considered a unity while providing its context through text segments of the analyzed corpus. The data from closed questions was tabulated in the software Microsoft® Excel™, wherein there is a table with the interviewee's identity and score of each question. After tabulating, the data was undergone to average, mode and median tests in order to obtain the central tendency of the VO participants.

The questions, made through application of data-collecting instrument, help to build analysis categories and are consolidated in the corpus. From the software outputs, the interviewees' conversations go to the interpretative level, wherein the data show a plausibility sense on the interpretation of results (Guerra, 2006).

4. Results and Discussion

4.1 Historic and actors of the Via Orgânica Tourism Route

The city of Garibaldi, located in the state of Rio Grande do Sul, is known as the "The Capital of the Sparkling Wine" and it has landscapes surrounded by the Wine Valley; Italian culture and gastronomy and historical architecture. The region draws the attention of tourists from all over the world, especially because of the viticulture and receptiveness of its inhabitants.

In times of technological complexity, environmental impacts, depletion of natural resources, Garibaldi creates the VO route in October 2016 wherein, besides offering tourism in the rural areas, it has restaurants, wines and sparkling wines, cooperative, commerce, hotels and industry, offering experiences to the visitors who seek for a healthy lifestyle, environmental, social and cultural sustainability. Ten enterprises are part of this route and they are linked to a certificated production, agro-ecological based Route opening (Figure 1).

Figure 1 - VO Tourism Route Representation
Source: http://turismo.garibaldi.rs.gov.br

The touristic experience of visiting the VO starts in the main access into the city of Garibaldi, on the main avenue where there is the **Cooperativa Vinícola Garibaldi**. This company has a modern and traditional concept within the sustainability theme, producing wines and sparkling wines which are aligned with the consumption demand. There, the tourist goes on a tour inside the facilities and learns about the 87-year-old brand history, some processes and techniques developed to the production and viticulture segment. After tasting the wines, it is possible to visit the retail where there are about 60 products distributed in 15 lines - red wines, white wines, sparkling wines, wine juices and organic beverages.

Far 5km from Garibaldi downtown, the second enterprise, which integrates the route, is the **Sítio Crescer**. There, vegetables, sauces and organic fruit are cultivated. It has a sustainable infrastructure to host the tourists, with single or shared rooms, a conference room, ponds for bathing and fishing, guided sightseeing called "SítioTour" where the tourists enjoy waterfalls and the local biodiversity; there are places for spirituality surrounded by gardens.

The subsequent enterprise is the **Família Baroto**, a pioneer on the production of organic and certified sparkling wines in Brazil, selling its products with the support of the Cooperativa dos Produtores de Orgânicos de Garibaldi (Coopeg). Besides tasting the beverages, which are harmonized with a cold cuts board called *meredin perlage*, the visitor may ride on a horse cart through the grapevines and learn about the production of grapes and sparkling wine. Finally, nearby the estate, it is offered a ride to the caves and chapiters, which are enriched by the local history.

In **Família Mariani's** old house, some information is given to the tourists about agroecology and they can go on a tour in order to know the centenary grapevines, the organic production and the agribusiness. In this place, which was turned into a museum, they are told stories to the tourists about the local ancestor people. After that, there are rides on tractors with panoramic view, fruit and sauce harvesting as well as retail of organic products, which are produced by Coopeg's producers.

Th**e Econatura**, in its environmentally friendly processes (Barba et al., 2016), environmental impacts are mitigated through the using of recycled materials, as well as the adoption of green processes. There, it is possible to see a sustainable building called "Ecopipa", which is committed to productive systems environmentally-based and to the production of grape juice and wine. In this place, the visitor tastes grape juices, balsamic red wine vinegar, grape seed flour and oil - products with organic certification.

The **Valle Rústico** restaurant was conceived and centered in the concepts of wine-gastronomy and eco-gastronomy and it offers meals with the "menu experiência" concept, through which the

consumer enjoys the meal that is harmonized with suggestions of wine and sparkling wines. There, the visitor has the opportunity of seeing the organic garden where the vegetables are harvested and used for the meals. The company has also a project called "Horta", selling and delivering organic products to several houses.

The **Sabor Ecológico** has ecological fruit, vegetables, and also organic, whole, diet, dairy-free or gluten-free food. It also offers teas, herbal medicines, juices, jams, sauces and several options of vegetarian food. The tourist buys products by using wicker baskets while appreciating the decoration, which has pieces of wooden furniture that merge with the ground, spices and fruit smell.

Finally, the company **FitUp**, which produces healthy beverages that are sold through retail in the state of Rio Grande do Sul. It stands out due to the implementation of cold pressing process that maintains the organoleptic properties of food and does not need any chemical and adjuvant products. The juices are 100% organic and ready for consume. The visitors may go on a guided tour through the company and see its facilities, industrialization process and a demonstration of products and their various combinations of ingredients (Figure 2).

Figure 2 - Companies in the VO Tourism Route.
Source: http://turismo.garibaldi.rs.gov.br

The VO certification is given by the agroecology chain Ecovida, pioneer in the development of the participatory certification, conformity verifying methodology, also known as the Participatory System of Warranty, regulated by the law 10,831/03 in Brazil. The certification is the result of a process, which ensures to the consumer the quality of the offered product according to the rules of organic production. The certificate of conformity is issued after a thorough analysis and evaluation of all steps of production in each enterprise of the route.

4.2 Innovation in the Via Orgânica Tourism Route

Iramuteq software structured the analyzed corpus content from the method of Reinert (1987), through which the Descending Hierarchical Classification (DHC) was developed. The DHC is applied so that there is a division between classes and there is no overlapping words. The DHC shows the position of each class in dendrogram format and it allows checking the connection among classes and the representativeness of each class that is showed in percentage data of the corpus. Therefore, it is possible to analyze the classes, so that it is obtained the perception of actors about various elements that are present in the innovation. When analyzed the answers to the innovation theme, it was obtained the group of these conversations in three classes, according to the dendogram (Figure 3).

Figure 3 - Innovation Hierarchical Classification.

The discursive positions showed significant difference between the class 1 and the classes 2 and 3, demonstrating the assigned importance to the creation of the VO Route (class 1), new services (class 2) and new products (class 3). The class 1 is compounded by the interviewees' perception that the creation of the first certified organic tourism route in Brazil is the most important innovation. Regarding the class 2, it is highlighted the innovative aspects on the rise of new services, whereas in class 3, it was gotten the perception about new products.

Processes

The analyzed data showed the existence of an interactive-complex structure among the route members and it results in incremental changes on these companies' production. In this regard, innovation in processes is influenced by interactive aspects (union of member actors toward common goals in tourism) and non-linear (particular interests which overlaps the collective ones), wherein they were built in the scope of the VO (Figure 4).

Figure 4 - Intensity of processes changes.

The VO Tourism Route creation contributed for joining the members together so that questions, uncertainties and expectations, which apparently were individual matters, were indeed collective matters. Therefore, the members of the route articulated ways of overcoming some limitations through the synergy among them.

This process resulted in the increasing of productivity and competitiveness of members of the route, resulting in in economic outcomes and competitive advantage. Such aspects are highlighted from the speech analyses (Table 3) which revealed investments in publicity, which in the past, were practically nonexistent, limited by cost but turned into a planned and organized action regarding the route. In this way, promoting such potentialities of the tourism route contributes for the promotion of the participant estates, as well as offered products and services.

Table 3 Perception about processes

Member	Speech
Stakeholders	All this matter about organic food and beverages is booming; people are concerned with food matters. So we thought - why not creating a touristic route in this segment, given that we had sparkling wine and the historic center of the city, which differs in terms of tourism attraction?
Unity of Production1	We are pioneers and the only ones in terms of production of organic sparkling wines in Brazil.

The organic product certification, regarding the companies, are seen from two perspectives according to the obtained results. First, it is raised as recognition of the producers' endeavor in harvesting and producing in an environmentally based system. After that, it fulfills the function of showing the tourist that the area has companies which dedicate their forces of work to the production of food that, besides being produced in an organic system, is "good, clean and fair", according to the precepts advocated by the "Movimento Slow Food" (Slow Food Movement).

Another result is the selling of organic productive inputs among the route members, which had its origin from the approximation of producers during the process of creation of the VO. Choosing for inputs that are available in the route reinforces the creation of identity and perception of belonging to a group that shares similar goals.

The companies, which harvest and/or produce organic food, when diversifying their activities through becoming members of the touristic activity, seek for technical support to qualify people who will welcome the tourists. Therefore, the decision of taking part on the route creation process and offering touristic products, affected directly on the search for professional qualification from the members. In an unprecedented way, producers hire more people and the conversations revealed that, if there is no qualified people for the touristic activity, other people are hired to take part in other tasks in the productive unity, renouncing the workforce of owners.

Products

Taking part in the articulation and operationalization of the VO contributed for the development of touristic and non-touristic products, and made it possible to infer the positive impact in the creation of new businesses and hence, the raising of the rural income.

The Municipal Public System role in organizing the actors in the moment of the route creation was the SeTur active contribution on the VO, creating the "Sítio Tour" and organizing partnerships with the other members. "Sítio Tour" is a guided tour, which consists in visiting four estates, which are selected according to the availability and interest of tourists, being considered as a new touristic product that shows the potential in producing innovation throughout the route.

The analysis of the interviewees' speeches revealed the intention of reinforcing the route identity and offering organic products with the brand "Via Orgânica". During the interviews, the interviewees' stands out (Table 4). The portfolio is made up of products, which are sold in the companies of the route. Elements that are present in the interviewees' speeches made possible to understand that the adherence to the touristic activity fulfilled the function of boosting the offer of new products inside the limits of units of analysis (Table 4).

Table 4. Perception about the products

Member	Speech
Unity of Production1	[...] from the moment it was integrated to the route, I started to buy again its organic products to have all members' products.
Unity of Production2	We are discussing altogether about a product that is specific from the route.

The touristic activity contributes so that new ways of interaction among the VO members, producers, consumers and tourists were expanded before implementing the local tourism (Figure 5).

Figure 5 - VO members, producers, consumers and tourists before implementing the tourism.

It was seen during the interviews, the existence of unilateral relationships among producers and consumers to the detriment of relationships among producers referring to the selling of local products, which came from other local production units (Figure 6).

Figure 6 - Flow of interactions among members, consumers and tourists after implementing the tourism.

Throughout the VO Route, the relationships become more complex considering that the offer of products and services is shared among the members. However, relations of buying and selling, typically made in the companies, were not jeopardized by the tourism implementation.

Services

When the members' speeches were analyzed, it was possible to identify increasing innovations in terms of different services after the beginning of the tourism offer. The opening of companies to visitors allowed the creation of demand of new services (Table 5), reducing the available workforce idleness and, especially, the using of knowledge, skills and the actors' talent for tourism.

Table 5 Innovation in providing services due to the entrance in the touristic activity

Type of enterprise	Implemented Service
Industrial	Reception of tourists; Products tasting; Guided tour; Opening in exclusive time; Direct sale of products;
Production unity	Reception of tourists; Hosting; Local food service; Production and selling of food and beverages; Selling of food and beverages from other members of the route; Guided tour; Harvest;
Restaurant;	Guided tour; Opening in exclusive time; Selling of food and beverages from other members of the route;

In face of the expansion of the different companies that integrate the VO, the data revealed that ten direct jobs were created in the tourism sector, positively affecting the community, with a tendency of increasing from the strategic position of its entrepreneurs.

Most of the companies are dedicated to the production of grape juices and wines. The creation of the VO happened from the identification of several certified producers who produced organic grapes, along with the geographical position of the companies, which are boosted by a national recognition in terms of wine production and tourism.

4.3 The CFSs that boost the Via Orgânica success

Strategic orientation

It is important to highlight that the common ethnicity of the VO members, all Italian descendants, is a positive factor in terms of cooperation and goals (Padilha, Sá & Rodrigues, 2018). It provides experience and knowledge for tourists to taste the products, emphasizing the importance of consuming certified food and beverages.

Table 6 - Perception **about strategic o**rientation

Member	Speech
Unity of Production1	Nevertheless, why does not someone do that? How can they not produce juice with a real orange flavor?
Unity of Production2	Insofar as we are settling down here, it is possible to include partners that produce, for example, organic bread to offer to the tourists some snacks, coffee, producing milk and dairy products.

At the beginning, the VO Route idea came from a group of members who had an entrepreneurial vision. For Schein (1985), the entrepreneurship is related to creativity and the tendency of creating something new; involving motivation to overcome hurdles, accept risks and the willing of improving the self-esteem in face of achieved goals.

SeTur was responsible for articulating and creating the VO Route, besides the supporting that came from the Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.

Identity and image of the destiny

Actions to promote the touristic destiny are necessary for its development (Ferreira, Lunas, & Grechi, 2018). Touristic promotion is a marketing mix item that encompasses all marketing tools used for establishing communication with the market, including techniques to promote the touristic product and the way that it will be conveyed to the consumer: image, communication language etc. (MTur, 2007).

The VO has touristic signs, showing the ways and companies, easiness of flow for visitors and vehicles (Castrogiovanni and Gastal, 1999), contributing for selling and informing the touristic sites (Nogueira, 2012).

Table 8 - Identity and Image perception of the touristic destiny

Member	Speech
Unity of Production1	Now it is settled (...) the sign issue is an important matter.
Unity of Production2	Taking part of fairs and events by this sector is seen as a route promotion strategy.

The identity of the VO brand is another point to highlight. The shared brand creation is understood as a promotion and support act to the selling, assisting in the product image along with the consuming market (Table 8). The brand is a name, sign or symbol that represents a set of values of the offered place for the touristic consumption in a functional, experimental and symbolic identity, representing identity to the producer and image to the consumer (Keller, 2003).

In the VO, this correlation with the importance of the brand is established with the importance of supporting the visual identity of the touristic product. The image forms the main component of promoting the destiny, differentiating them and, at the same time, influencing the tourists on the destiny choices (Fakeye and Crompton, 1991).

The brand image (Figure 7) is formed by the set of beliefs and attributes that the consumers recognize and link to the name of a specific brand. It is one of the foundations whereby their decisions are settled; it is the result of the interlink between the consumer's mental structures several marketing actions aimed to capitalize the potential in the brand knowledge, thus creating value (Ruão & Farhangmer, 2000).

Figure 7 - VO Tourism Route Brand:
Source: http://turismo.garibaldi.rs.gov.br

For a touristic destination to be effectively delivered to its consuming public, it is defined what is implied in the individuality, identity. While the brand image has a tendency of being tactical, the identity should be strategic through the reflection of an organizational strategy, capable of leading to sustainable advantages by reflecting enduring qualities of the brand (Aaker, 2007).

Participation of stakeholders

From SeTur and the owner of a business (known as "Restaurante"), it was created the Convívio Slow Food da Primeira Colônia Italiana, which boosted the identification of organic producers, being the starting point to the creation of a tourism "organic route". After this insight, some discussions came up in order to operate the project. The first local agent to take part in the project was SeTur, which centered and drew up the creation project. After that, Sebrae took part in the project (evaluation of touristic potentials and participants) and finally Emater (technical support to the production organic system).

At the meetings, thirty stakeholders participated of the discussions with the aim of drawing up the guidelines and statute of the route. They agreed that the members should have their businesses located in Garibaldi and they had to be certified as organic producers. After this step, 20 of them did not agree and 10 agreed (Figure 8).

Figure 8 - Stakeholders involved in the creation of the VO Tourism Route.
Source: Padilha, Sá & Rodrigues (2018).

The members could count on SeTur, which through available financial resources, made it possible to the businessmen hiring Sebrae, an expert in tourism and an architect who supported on the structural evaluation of the businesses and on necessary improvements (Table 9).

Table 9 Participation of stakeholders

Member	Speech
Unity of Production1	It was drawn up and coordinated by SeTur and Sebrae.
Stakeholder	Some people of the route were designated to go after financial support, e.g., cooperatives and banks.

After that, SeTur supported the members, centralizing the management and the visits to the companies, organizing periodic meetings and supporting the publicity of the VO companies.

Implementation, monitoring and evaluation of the strategic planning

The VO members hold periodic meetings, drawing up, implementing and reviewing the strategic planning through their ideas and information. The decisions are shared and there is concerning about the success of each other. If some business does not reach the proper performance, others are compromised, that is, continuing the tourism project depends on the individual performance of its members.

Table 10 Perception about the implementation, monitoring and evaluation of the strategic planning

Member	Speech
Unity of Production1	We analyze cost spreadsheets and we made decisions from costs, defining the profit margin from observing the tendency of prices of the market.
Unity of Production2	The city hall motivated and gathered the interested entrepreneurs, besides offering support for the beginning of the project that was overseen by Sebrae.

It is seen that companies have control of incomes and expenses and the decision is made by looking the tourism performance. The public sector is an important actor for the success of the VO, especially because it offers management support to the companies and it contributes in the publicity, motivating cooperation among members.

4. Acknowledgments

The authors would like to thank Marcelo Matos de Sá for their support in analyzing the data.

5. Conclusions

The VO creation is an opportunity to expand and promote the value of the offered products and services as well as optimizing the tangible and intangible resources that find space in the willingness of cooperation and inter-cooperation of its stakeholders.

The purpose of creating the route from the integration of organic producers seems to be an interesting initiative in terms of facing different hurdles that surround them, especially the survival of family businesses that seek satisfactory performance of production and tourism activities. The local government, as a coordinator and manager of the VO Route, plays a strategic role in mediating relations among the actors, stimulating and supporting future decisions and strategies of the companies. From the viewpoint of processes, the VO has an organization that stimulates the members' socialization and improvement of the knowledge, while the commitment of the entrepreneurs extends the commercialization of products within the route scope.

The certification creates the opportunity to associate sold products with a more qualified system that has a lower environmental impact by indicating regulatory conduct. Therefore, the communication improvement among the members extends the scope and importance of certification as innovation,

especially as it is the first tourism route in Brazil in terms of certified products. It is more and more noticed that the study of local market strategies, in terms of innovation, is linked to consumption trends and consumer perceptions in the establishment of performance analytical methods.

This research had some limitations. It is important to emphasize the level of schooling of the interviewees made it difficult to understand CFSs issues in a strategic and market dimension; the identification of innovations and especially the performance of decisions in the context of tourism. Notwithstanding, the incipience, scarcity, fragmentation and insufficiency of empirical research and propositions of theoretical frameworks related to CFSs and innovation in this type of analysis object, were limited regarding the expansion of the proposed discussions.

As there are indications of future research, it is stimulating to understand tourists' perceptions about the attractions offered by these types of companies; the promotion of gastronomic tourism as a factor for sustainable development in tourism routes, by supporting local culture and products.

Finally, the tourism industry growth and its promotion in recent years, especially in rural areas, could prove to be a booster for the community development in response to several and various contingencies that entrepreneurs face. Notably, it is supported in the identification of the growth in the production and consumption of organic foods and clear strategies that are aligned to the individual and collective performance of different enterprises and stakeholders that integrate this type of activity.

References

Aaker, D. A. (2009). *Construindo marcas fortes*. Bookman Editora.

Acar, F. M., Zaim, S., Isik, M., & Calisir, F. (2017). Article information : Relationships among ERP practices, supply chain orientation and operational performance : An analysis of structural equation modeling. *Benchmarking*: *An International Journal*, 24(5).

Anderson, W. (2013). Leakages in the tourism systems: case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68(1), 62-76.

Alves, C. (2016). Capacidades de marketing e inovação organizacional: Uma relação para vantagem competitiva. *Revista Alcance*, 23(1), 92–110.

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97.

Burtseva, T. A., Khvoevskaya, L. I., Prokhorova, V. V, Chernikova, V. E., & Basyuk, A. S. (2016). Tourism as a factor of increased competitiveness of the region. *International Journal of Economics and Financial*, 6(8), 49–53.

Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.

Brotherton, B., & Shaw, J. (1996). Towards an identification and classification of critical success factors in UK hotels plc. *International Journal of Hospitality Management*, 15(2), 113-135.

Chigora, F., & Ndlovu, J. (2018). From fantasy to reality : identifying the destination brand constructs that influence the brand performance in Zimbabwe. *African Journal of Hospitality*, Tourism and Leisure, 7(5), 1–13.

Chingarande, A., & Saayman, A. (2018). Critical success factors for tourism-led growth. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 800–818.

Daniel, B. R. (1961). *Management information crisis*. Harvard Business Review, sep/out, 111-121.

Day, G. S., Schoemaker, P. J., & Gunther, R. E. (2009). *Gestão de Tecnologias Emergentes: A visão de Wharton School*. Bookman Editora.

De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2014). Success factors for environmentally sustainable product innovation: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 76–86.

Dias, D. V. V., Schultz, G., Schuster, D. S. M., Talamini, E., & Révillion, P. J. (2015). O mercado de alimentos orgânicos: Um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente & Sociedade*, 8(1), 161–182.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Feng, N., Wei, F., Zhang, H. K., & Gu, D. (2018). Innovating rural tourism targeting poverty alleviation through a multi-industries integration network : The case of Zhuanshui Village, Anhui Province, China. *Sustainability*, 10(2162), 1–18.

Fyall, A., & Gamp; Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach, Clevedon*: Channel View Publications.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–215.

Guerra, Isabel Carvalho. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna.

Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L., & Bakanauskas, A. P. (2015). Assessment of the importance of benefits provided by rural tourism homesteads in Lithuania. *Economic Science for Rural Development*, 116.

Govers, R., & Go, F. (2009). Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hanai, F. Y. (2012). Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: Conceitos, reflexões e perspectivas. G&DR - *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(1), 199–231.

Hjalager, A-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1–12.

Iorio, M., & Corsale, A. (2014). Community-based tourism and networking : Viscri , Romania. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 234–255.

Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T., & Khelashvili, I. (2019). Rural Tourism in Georgia in Transition: Challenges for Regional Sustainability. *Sustainability*, 11(2), 410.

Liu, S., Cheng, I., & Cheung, L. (2017). The roles of formal and informal institutions in small tourism business development in rural areas of South China. *Sustainability*, 9(1194), 1–14.

Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), 475-490.

March, R., & Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, 30(3), 455-462.

Mak, B. K. L., Cheung, L. T. O., & Hui, H. L. D. (2017). Community participation in the decision-making process for sustainable tourism development in rural areas of Hong Kong, China. *Sustainability*, 9(1695), 1–13.

Meyer, W. (2012). Should evaluation be revisited for sustainable development. In A. von Raggamby & F. Rubik (Eds.), Sustainable development, evaluation and policy-making: *Theory, practice and quality assurance*. Cheltenham: Edward Elgar

Ministério do Turismo (MTUR) (2007). *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil:*

Módulo Operacional 8 Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: MTUR.

Ministério do Turismo (MTUR) (2018): *Parabéns, turismo Brasileiro*! Recuperado em 20 de janeiro, 2018, de http:// http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/11334-parabéns,-turismo-brasileiro.

Ortigueira, C. L., & Selemeneva-Gómez, D. (2011). *Critical success factors of a tourist destination in the Caribbean* (Vol. 1).

Padilha, A. C. M.; Sá, M. M. & Rodrigues, R. G. (2018). Horizontes da cooperação e intercooperação na primeira rota de turismo orgânica do Brasil. In: XI Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable, 2018, Nicoya. La autonomia, la regionalización y los derechos humanos. Nicoya: Universidad Nacional de Costa Rica - Campus Nicoya.

Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico. *Turismo - Visão e Ação*, 8(2), 283–298.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.

Reinert, M. (1987). *Classification descendante hiérarchique et analyse lexicale par contexte: application au corpus des poésies d'Arthur Rimbaud, Bulletin de méthodologie sociologique*, (13).

Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57(2), 81-93.

Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). *A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso*. In: Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, I. 2000. Portugal. Acta do Seminário. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

Romão, J., Machino, K., & Nijkamp, P. (2018). Integrative diversification of wellness tourism services in rural areas–an operational framework model applied to east Hokkaido (Japan). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 734–746.

Savage, G. T., Bunn, M. D, Gray, B., Xiao, Q., Wang, S., Wilson, E. J., Williams, E. S. (2010). Stakeholder Collaboration: Implications for Stakeholder Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, Vol. XCVI, No. 1, pp. 21-26.

Secretaria Municipal de turismo e Cultura de Garibaldi (2016). *Garibaldi a capital do espumante*. Recuperado em 15 de janeiro, 2019, de http://turismo.garibaldi.rs.gov.br/.

Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles: a Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw-Hill, New York.

Taplin, J., Dredge, D., & Scherrer, P. (2014). Monitoring and evaluating volunteer tourism : A review and analytical framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 874–897.

Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace* (Vol. 1). University of Texas Press.

Yin, R. K. (1989). *Case study research: design and methods*. USA: Sage Publications Inc.

Determinantes do TRevPAR: uma análise dos hotéis portugueses entre 2010 e 2017

Maria Rolim[a], Cátia Malheiros[b], Conceição Gomes[c] and Luís Lima Santos[d]

[a b c d] *CiTUR - Centre of Tourism Research, Development and Innovation*
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Santuário N. S.ra dos Remédios, 2520-641 Peniche

[a] *4180414@my.ipleiria.pt*

[b] *catia.malheiros@ipleiria.pt*

[c] *conceicao.gomes@ipleiria.pt*

[d] *llsantos@ipleiria.pt*

Abstract

TRevPAR is one of the most important operating ratios of hotel management accounting, which measures an hotel's performance, not only in terms of accommodation, but considering all its current earnings, given the increase in diversification of hotel income sources.

In this paper, it will be analysed TRevPAR (total revenue per available room) of Portuguese Hotels with and without restaurant, by district, between 2010 and 2017. Based on the results obtained in two different surveys. The first, performed in the SABI platform, on July 4, 2019, and the second, held on the Registo Nacional de Turismo (RNET), between July 5 and 15, 2019. From that survey a sample of 955 active hotel companies was obtained, with two economic activity codes (CAE), "55111 - Hotels with restaurant" and "55121 - Hotels without restaurant".

Once TRevPAR is calculated by dividing the total revenue of a hotel by the total number of rooms available, elements obtained in the previous research were used to calculate this indicator. Later they were analysed, considering the factors location, size and whether or not the hotel has a restaurant.

The overall results point to an increase in TRevPAR over the years under review (2010-2017), also indicating that factors such as location and whether to own a restaurant significantly influence TRevPAR. Regarding the size of the hotels, it was found out that TRevPAR is positively influenced.

Resumo

O TRevPAR é um dos rácios operacionais mais importantes da contabilidade de gestão do setor hoteleiro, o qual permite medir o desempenho de um hotel, não apenas na vertente de alojamento, mas considerando a totalidade dos seus rendimentos, atualmente bastante pertinente, dado o aumento da diversificação das fontes de rendimento dos hotéis.

Neste artigo, será analisado o TRevPAR (total revenue per available room) dos hotéis com e sem restaurante, por distrito, em Portugal, entre os anos de 2010 e 2017. Tendo por base os resultados obtidos em duas pesquisas distintas, a primeira, efetuada na plataforma SABI, no dia 4 de julho de 2019, e a segunda, realizada na plataforma RNET (Registo Nacional de Turismo), entre os dias 5 e 15 de julho de 2019, das quais se obteve uma amostra de 955 empresas ativas, com os CAE (Código de Atividade Económica) 55111 - Hotéis com restaurante e 55121 – Hotéis sem restaurante.

Considerando que o TRevPAR é calculado dividindo a receita total de um hotel pelo número total de quartos disponíveis, os autores deste artigo utilizaram os elementos obtidos nas pesquisas mencionadas *a priori* para calcular este indicador, efetuando, posteriormente, a sua análise, tendo em conta os fatores localização, dimensão e o facto do hotel possuir ou não restaurante.

Os resultados apontam, em termos globais, para um acréscimo do TRevPAR ao longo dos anos em análise (2010-2017), indicando também que, fatores como a localização, a dimensão e a existência ou não de restaurante, influenciam significativamente o TRevPAR.

Keywords: TRevPAR; hotel; location; size; restaurant; hospitality industry.

1. Introdução

O setor do turismo é um dos setores de atividade com uma importância crescente em Portugal, pela sua capacidade em gerar receita, criar emprego, extensão ao longo do ano e abrangência do território. É um setor no qual se encontra inserida a indústria hoteleira e cujo ambiente se apresenta cada vez mais competitivo, sendo primordial a obtenção de informação específica e fiável adequada à gestão. Por esse motivo, e devido à especificidade das suas características, são colocados grandes desafios aos gestores das empresas hoteleiras. Nesse sentido, a contabilidade de gestão é essencial, uma vez que é uma ferramenta de gestão interna e configurável. Esta capacidade de configuração revela-se determinante numa indústria com características tão próprias como é o caso da indústria hoteleira, cujos gestores utilizam inúmeros rácios e indicadores específicos, de entre os quais o TRevPAR, indicador que permite determinar o rendimento total do hotel por quarto disponível, o qual se apresenta como um indicador pertinente para mensurar a influência de fatores externos na performance dos hotéis.

Para a execução do presente artigo foram recolhidos elementos nas bases de dados SABI e RNET, no período entre 2010 e 2017, por forma a ser levado a cabo o cálculo do indicador TRevPAR para o mesmo intervalo de tempo e foram realizados testes estatísticos que permitiram testar a existência de relações entre o TRevPAR e a localização, dimensão da unidade de alojamento e a existência ou não de restaurante.

2. Revisão da literatura

De acordo com a 13.ª edição do Atlas da Hotelaria da Deloitte (2018), o setor do turismo em Portugal atingiu um novo recorde, em 2017, tendo o total de dormidas ultrapassado os 57 milhões. O valor das receitas de alojamento atingiu os dois mil milhões e meio de euros e a taxa de ocupação média chegou aos 64%. Segundo o mesmo estudo, no final de 2017, em Portugal existiam mais de 1.993 empreendimentos turísticos e 143.089 unidade de alojamento, ou seja, um acréscimo de 48 e 3.350, respetivamente, comparativamente ao ano anterior. De destacar ainda que, segundo o estudo, as regiões Norte e Algarve apresentam o maior número de empreendimentos turísticos no país (22% cada), no que se refere a estada média destacam-se a Madeira e Algarve (5,2 e 4,6 dias, respetivamente), a região de Lisboa surge em segundo lugar, na Europa, em termos de maior taxa de ocupação (80,5%). Em termos de tipologia de empreendimentos turísticos, são os hotéis os mais representativos em Portugal. No que concerne a grupos hoteleiros, os líderes, em termos de número de empreendimentos turísticos, são o Pestana Hotels & Resorts/ Pousadas de Portugal, Vila Galé Hotéis e o grupo francês Accor Hotels.

O Turismo de Portugal menciona, no seu site, que o turismo é o setor de atividade com maior expressão nas exportações do país, sendo, em 2018, responsável por 51,5% das exportações de serviços e por 18,6% do total das exportações, tendo as receitas do setor turístico contribuído em 8,2% para o PIB nacional (Turismo de Portugal, 2019).

Ainda segundo a mesma fonte, o turismo tem vindo a atingir valores recorde em Portugal, os quais se têm refletido no aumento de emprego no setor (328,5 mil empregos em 2018), cuja importância é de 6,7% na economia nacional; na celeridade do aumento das receitas turísticas (+9,6%) e dos proveitos globais (+7,3%), os quais se superiorizam ao aumento do número de hóspedes (+3,8%), no ano de 2018; na diversificação dos mercados, destacando-se em 2018, os mercados americano e brasileiro com mais 21,9% e 12,4% de hóspedes, respetivamente; no acréscimo mais rápido do mercado interno (+5% hóspedes nacionais) em relação ao mercado externo (+3% hóspedes estrangeiros); na atribuição de diversos prémios internacionais como forma de reconhecimento. Assim, e tal como referido na mesma fonte, "Estes resultados demonstram a capacidade de o turismo gerar mais receita, mais emprego e alargar, cada vez mais, a atividade ao longo do ano e do território."

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) (2019), 71,6% das dormidas no setor hoteleiro foram realizadas em hotéis, evidenciando-se as categorias de três e quatro estrelas, com 22,6% e 49,1% das dormidas em hotéis, respetivamente. No ano de 2018, a estada média na hotelaria foi de 2,77 noites e a taxa líquida de ocupação-cama posicionou-se nos 51,9%. Os proveitos totais na hotelaria, no mesmo

ano, alcançaram os 3,6 mil milhões de euros, tendo o alojamento atingido valores de 2,6 mil milhões de euros, o que exprime um aumento face ao ano anterior de 7,4% e 8,1%, respetivamente. Em termos de RevPAR (rendimento médio por quarto disponível) a hotelaria apresentou um valor de 53,8 euros, tendo aumentado 4% relativamente ao ano de 2017. Já o ADR (rendimento médio por quarto ocupado) posicionou-se nos 88,9 euros, ou seja, mais 1,5% face ao ano anterior.

O setor hoteleiro, de um modo geral, encontra-se enquadrado num ambiente altamente competitivo, pelo que é essencial dispor de informação exata e credível, por forma a adequar a gestão das suas atividades (Santos, et al., 2016). De facto, a especificidade da indústria hoteleira, explicada pelo conjunto de características que a definem, nomeadamente "a sazonalidade; a volatilidade; a perecibilidade; a diversidade; o trabalho intensivo; o tempo reduzido na prestação do serviço; o investimento elevado em ativos fixos; e os custos fixos elevados." (Santos, et al., 2016: p. 34), coloca grandes desafios à gestão das empresas hoteleiras.

É devido à especificidade do setor que os indicadores e rácios de gestão são de grande utilidade para os gestores hoteleiros. A contabilidade de gestão, também conhecida como contabilidade interna, é um dos ramos da contabilidade que apoia a gestão na tomada de decisões, através do registo e análise de factos referentes à empresa, segundo normas internas e com o intuito de verificar os resultados por bens e serviços ou por departamentos, criando, para tal, centros de atividade/responsabilidade, aos quais são relacionados rendimentos e gastos. Este ramo da contabilidade distingue-se da contabilidade financeira por ser facultativa, configurável e interna (Santos, et al., 2016).

As características da indústria hoteleira explicam a aplicação de uma contabilidade de gestão, tal como referido por Santos, et al. (2016, p. 35), "suportada em práticas e técnicas específicas, destinada às empresas hoteleiras e que satisfaça as necessidades de informação dos gestores hoteleiros.".

Segundo Santos, et al. (2016: p. 30) "A contabilidade de gestão hoteleira não sendo obrigatória é fundamental pois preocupa-se com a gestão da atividade, no sentido de otimizar os recursos disponíveis para aumentar a rendibilidade e permitir um controlo mais direto e pormenorizado da atividade.".

Assim, a indústria hoteleira utiliza diversos indicadores operacionais específicos, por departamento, no caso do alojamento: taxa de ocupação de quarto; preço médio (diária, tarifa diária, ADR, ARR); RevPAR (Revenue Per Available Room); ocupação média por quarto; taxa de ocupação múltipla; TRevPAR (Total Revenue Per Available Room); RevPAC (Revenue Per Available Customer); CPOR (Cost Per Occupied Room); GOPPAR (Gross Operating Profit Per Available Room). No departamento de alimentação e bebidas: Food inventory turnover; beverage inventory turnover; food cost percentage; beverage cost percentage; número de clientes por empregado; rendimento por empregado; seat turnover ratio; RevPAS (Revenue Per Available Seat); RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour); percentagem de rendimentos das bebidas sobre rendimentos da comida; ATCG (Average Total Check per Guest); ASG (Average Sales per Guest); AFCG (Average Food Cost per Guest); ACG (Average Cost per Guest); AOIG (Average Operating Income per Guest. Nos departamentos operacionais em geral: Rácio de eficiência; percentagem de custo com pessoal; percentagem dos salários (Santos, et al., 2016; Gomes et al., 2018).

No caso concreto, o TRevPAR, ou seja, o rendimento total do hotel por quarto disponível, tal como o nome indica, é calculado dividindo o rendimento total do hotel pelo número de quartos disponíveis no mesmo (Santos, et al., 2016; Santos, Malheiros & Gomes, 2018). Este é definido como um indicador-chave de desempenho de um hotel, o qual fornece a visão da receita total de todos os departamentos e não apenas do alojamento, como é o caso do RevPAR (Xotels Ltd., 2019; Santos, Malheiros & Gomes, 2018). O cálculo deste indicador é extremamente importante, uma vez que fornece uma visão abrangente do potencial do hotel e do seu desempenho real, sendo também considerada uma otima ferramenta de benchmarking para os hoteis e resorts com regime de tudo incluído (Xotels Ltd., 2019).

O TRevPAR é um indicador mais abrangente comparativamente ao RevPAR, mas este último é mais frequentemente utilizado no âmbito das práticas de Revenue Management (RM). O RM surgiu durante os anos 80, nos Estados Unidos, no setor dos transportes aéreos, tendo sido adotado, a posteriori, por outros setores de atividade, como o alojamento, o rent-a-car, a gestão de espaços publicitários e empresas de serviços em geral. Envolve a gestão de preços e da capacidade fixa de uma empresa, maximizando a rotatividade da mesma, com o intuito de otimizar a tomada de decisões ao nível comercial, tendo em conta a intangibilidade dos serviços e as restrições da capacidade fixa de cada empresa. O RM já foi adotado em vários setores de atividade e tipos de estrutura, continuando a ser desenvolvido através da sua adaptação a novos setores e sendo aplicado de forma mais abrangente,

passando a denominar-se Total Revenue Management (TRM) (Legohérel, Poutier & Fyall, 2013). De facto, no TRM considera-se a avaliação do desempenho dos hotéis considerando todo o gasto que os clientes fazem durante a estada (spa, animação, restauração, golfe entre outras atividades) e não apenas a receita proveniente da dormida e neste contexto o TRevPAR torna-se um indicador mais completo.

O TRevPAR demonstra ser um indicador adequado para medir a influência de fatores externos sobre o desempenho dos hotéis. Por exemplo, no trabalho de Lado-Sestayo, Vivel-Búa e Otero-González (2017) foi analisado o efeito dos atributos dos hotéis, da gestão e do destino no TRevPAR dos hotéis em estudo. Neste estudo a localização é o segundo fator que mais influencia o TRevPAR.

3. Metodologia

A metodologia utilizada na execução do presente artigo consistiu na recolha de elementos nas bases de dados SABI do Bureau Van Dijk (A Moody's Analytics Company) e RNET (Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos), no dia 4 de julho de 2019 e entre os dias 5 e 15 de julho de 2019, respetivamente, tendo os mesmos sido tratados e analisados nos programas informáticos Excel e SPSS versão 26.

Na plataforma SABI, foram obtidos dados de 2.161 hotéis com e sem restaurante, com os CAE (Código de Atividade Económica) 55111 e 55121, respetivamente. Para efetuar o cálculo do TRevPAR, foi aplicada a fórmula $TRevPAR = \frac{total\ de\ rendimentos}{unidades\ de\ alojamento\ disponíveis}$, utilizando-se, desta plataforma, os seguintes valores: Vendas e serviços prestados; outros rendimentos e ganhos; juros e rendimentos similares; por forma a obter o total de rendimentos, para o período 2010-2017. O número de unidades de alojamento de cada empresa foi obtido no RNET.

Da base de dados inicialmente criada, foram excluídas as empresas que não se encontravam registadas no RNET, as que não possuíam valores em nenhum dos anos do período em análise, assim como as empresas que não apresentavam valor nas vendas, ou seja, as inativas, o que permitiu a análise e tratamento de dados de 955 empresas. Para cada ano a amostra é diferente, uma vez que os hotéis nem sempre apresentam valores em todos os anos (tabela 2).

4. Resultados

Em termos de resultados globais, tal como passamos a explanar, confirmou-se um acréscimo do TRevPAR durante o período em análise (2010-2017). Na tabela 1 são apresentados os valores de TRevPAR médio por distrito, podendo observar-se na última linha o TRevPAR médio do setor para cada ano. Para calcular estas médias foram utilizados os valores totais por distritos. De modo geral, é possível verificar que o TRevPAR apresenta uma tendência de crescimento no período em análise.

Para todos os distritos o TRevPAR do ano 2017 é superior ao do ano 2010, exceto no caso de Angra do Heroísmo. Os dois distritos que apresentam um TRevPAR mais elevado são o Funchal e Lisboa, por outro lado o distrito que apresenta o valor mais baixo em 2017 é Bragança.

Podemos ainda relevar que Faro é o terceiro distrito que se encontra acima da média do setor em 2017 depois do Funchal e de Lisboa.

Tabela 1 - TRevPAR médio do setor por distritos e por ano

	TRevPAR 2017	TRevPAR 2016	TRevPAR 2015	TRevPAR 2014	TRevPAR 2013	TRevPAR 2012	TRevPAR 2011	TRevPAR 2010
Angra do Heroísmo	26,40 €	27,77 €	23,81 €	31,60 €	21,93 €	20,58 €	21,99 €	31,12 €
Aveiro	40,87 €	37,53 €	30,93 €	27,50 €	24,71 €	24,39 €	27,32 €	27,95 €
Beja	69,30 €	59,28 €	54,32 €	48,19 €	41,06 €	47,30 €	19,45 €	18,39 €
Braga	43,16 €	37,13 €	29,64 €	26,55 €	25,87 €	26,66 €	28,37 €	27,92 €
Bragança	13,20 €	9,99 €	11,77 €	10,93 €	7,14 €	6,47 €	8,88 €	9,03 €
Castelo Branco	34,56 €	29,51 €	27,00 €	24,59 €	23,95 €	23,98 €	27,29 €	36,94 €
Coimbra	39,63 €	36,26 €	32,83 €	28,14 €	25,45 €	25,00 €	28,63 €	27,07 €
Évora	63,09 €	53,13 €	48,46 €	41,82 €	38,35 €	39,11 €	42,96 €	43,39 €
Faro	94,81 €	82,09 €	89,98 €	62,15 €	56,21 €	53,42 €	53,29 €	45,88 €
Funchal	110,80 €	96,46 €	83,82 €	76,67 €	69,85 €	65,45 €	62,71 €	59,61 €
Guarda	23,35 €	24,46 €	20,39 €	17,64 €	16,08 €	16,56 €	20,42 €	22,99 €
Horta	36,31 €	33,49 €	28,32 €	23,26 €	22,23 €	21,96 €	22,20 €	25,69 €
Leiria	47,16 €	42,39 €	28,11 €	24,29 €	27,09 €	26,50 €	29,68 €	30,29 €
Lisboa	105,68 €	101,61 €	74,45 €	66,33 €	56,94 €	52,21 €	54,71 €	46,78 €
Ponta Delgada	66,05 €	55,65 €	41,37 €	36,89 €	32,02 €	29,35 €	32,23 €	34,10 €
Portalegre	49,58 €	39,65 €	33,10 €	30,14 €	54,04 €	22,18 €	27,16 €	19,03 €
Porto	65,00 €	56,50 €	48,45 €	40,42 €	30,19 €	27,80 €	29,62 €	26,99 €
Santarém	43,84 €	27,53 €	22,13 €	19,78 €	18,08 €	17,56 €	20,09 €	20,63 €
Setúbal	34,19 €	31,96 €	24,82 €	26,08 €	24,70 €	22,12 €	28,72 €	28,82 €
Viana do Castelo	39,31 €	31,43 €	27,34 €	23,55 €	20,05 €	19,39 €	20,74 €	20,77 €
Vila Real	39,96 €	34,17 €	25,59 €	21,59 €	21,18 €	22,28 €	26,44 €	25,90 €
Viseu	32,11 €	30,24 €	16,13 €	17,24 €	27,10 €	17,69 €	20,13 €	22,40 €
Total Geral	80,37 €	72,82 €	59,82 €	51,06 €	45,04 €	41,75 €	43,30 €	39,33 €

Relativamente à tendência de evolução do TRevPAR, o gráfico 1 permite evidenciar a propensão de crescimento global, quer do TRevPAR total, quer deste indicador nos distritos de maior TRevPAR (Lisboa e Funchal) e de menor TRevPAR (Bragança), comparativamente com a média. Desta forma, evidenciamos uma forte discrepância entre os resultados mais elevados e o menos elevados para este indicador.

Gráfico 1 - Evolução do TRevPAR entre 2010 e 2017

Relativamente à média dos TRevPAR das empresas hoteleiras em cada um dos anos 2010 a 2017, obtivemos os resultados apresentados na tabela 2, na qual é possível também observar os valores máximos e mínimos. É ainda possível constatar, nesta tabela, uma grande volatilidade, uma vez que o desvio padrão é superior à média em todos os anos.

Tabela 2 - Média dos TRevPAR por ano

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
TrevPAR 2017	888	0,03 €	1 037,90 €	65,26 €	74,67 €
TrevPAR 2016	889	0,01 €	1 046,39 €	54,62 €	69,23 €
TrevPAR 2015	851	0,01 €	816,40 €	46,72 €	55,82 €
TrevPAR 2014	833	0,01 €	714,71 €	41,79 €	48,08 €
TrevPAR 2013	812	0,01 €	711,60 €	38,69 €	49,24 €
TrevPAR 2012	779	0,01 €	685,10 €	37,16 €	42,98 €
TrevPAR 2011	763	0,01 €	662,11 €	39,42 €	43,21 €
TrevPAR 2010	746	0,01 €	682,84 €	39,15 €	44,08 €
N válido (de lista)	631				

Uma vez que um dos objetivos deste trabalho propunha verificar se a localização influenciava o resultado obtido no indicador TRevPAR, foi aplicado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis de amostras independentes que permitiu rejeitar a hipótese nula nos oito anos em estudo. O teste de Kruskal-Wallis é um teste não paramétrico aplicado a variáveis de ordem pelo menos ordinal, e é também uma alternativa ao One-Way Anova (utilizado quando a distribuição é normal e quando as variâncias são iguais) (Pestana e Gageiro, 2005). Concluímos assim que, a localização influencia o TRevPAR (ver tabela 3). Dito de outra forma, a mediana do TReVPAR difere consoante os distritos.

Tabela 3 - Resultados do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis para verificar a relação entre a localização e o TRevPAR

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As medianas do TrevPAR 2017 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Mediana de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição do TrevPAR 2017 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
3	As medianas do TrevPAR 2016 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Mediana de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição do TrevPAR 2016 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
5	As medianas do TrevPAR 2015 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Mediana de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
6	A distribuição do TrevPAR 2015 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
7	As medianas do TrevPAR 2014 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Mediana de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
8	A distribuição do TrevPAR 2014 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
9	As medianas do TrevPAR 2013 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Mediana de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
10	A distribuição do TrevPAR 2013 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
11	As medianas do TrevPAR 2012 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Mediana de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
12	A distribuição do TrevPAR 2012 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
13	As medianas do TrevPAR 2011 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Mediana de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
14	A distribuição do TrevPAR 2011 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
15	As medianas do TrevPAR 2010 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Mediana de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
16	A distribuição do TrevPAR 2010 é a mesma entre as categorias de Distrito.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

O segundo objetivo do presente estudo pretendia verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas no TRevPAR entre os hotéis com e sem restaurante. Foi aplicado o teste não paramétrico de Mann-Whitney de amostras independentes que permitiu rejeitar a hipótese nula nos oito anos em estudo o que significa que o CAE influencia o TRevPAR (ver tabela 4). Analisando as medianas, podemos ainda verificar que o TRevPAR é superior nos hotéis com restaurante (ver tabela 5).

Tabela 4 - Resultados do teste não paramétrico de Mann-Whitney para verificar a relação entre o CAE e o TRevPAR

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de TrevPAR 2017 é a mesma entre as categorias de Código da CAE Rev.3 Principal.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de TrevPAR 2016 é a mesma entre as categorias de Código da CAE Rev.3 Principal.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
3	A distribuição de TrevPAR 2015 é a mesma entre as categorias de Código da CAE Rev.3 Principal.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de TrevPAR 2014 é a mesma entre as categorias de Código da CAE Rev.3 Principal.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
5	A distribuição de TrevPAR 2013 é a mesma entre as categorias de Código da CAE Rev.3 Principal.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
6	A distribuição de TrevPAR 2012 é a mesma entre as categorias de Código da CAE Rev.3 Principal.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
7	A distribuição de TrevPAR 2011 é a mesma entre as categorias de Código da CAE Rev.3 Principal.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.
8	A distribuição de TrevPAR 2010 é a mesma entre as categorias de Código da CAE Rev.3 Principal.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Tabela 5 – Medianas do TRevPAR em hotéis com e sem restaurante

	TrevPAR 2017	TrevPAR 2016	TrevPAR 2015	TrevPAR 2014	TrevPAR 2013	TrevPAR 2012	TrevPAR 2011	TrevPAR 2010
Hotéis com restaurante	49,99	41,15	35,59	31,64	29,96	29,84	32,34	31,67
Hotéis sem restaurante	30,72	26,72	20,85	18,58	16,93	16,48	19,53	20,39
Total	45,43	37,70	32,25	28,68	26,37	25,74	28,28	28,07

Por último, procurou verificar-se se a dimensão dos hotéis em análise influenciava o TRevPAR. Neste sentido, aplicou-se o teste não paramétrico de Rô de Spearman (considerando os anos todos) para medir a associação entre estas variáveis, ver tabela 7 a qual apresenta os resultados do teste para 2017. "O coeficiente de Rô de Spearman mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais, utilizando em vez do valor nele observado, apenas a ordem das observações. […] Os valores do coeficiente variam entre 1 e -1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas de outra variável." (Pestana e Gageiro, 2005: 176-177).

O teste aplicado permitiu verificar que estas variáveis apresentam uma associação estatisticamente significativa de grau moderado (ver tabela 6).

Tabela 6 - Resultados do teste não paramétrico de Rô de Spearman para verificar a relação entre a dimensão dos hotéis e o TRevPAR

Correlações

			Nº unidades de alojamento	TrevPAR 2017
rô de Spearman	Nº unidades de alojamento	Coeficiente de Correlação	1,000	,302**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	955	888
	TrevPAR 2017	Coeficiente de Correlação	,302**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	888	888

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Foram atingidos os três objetivos propostos para este estudo, confirmando-se que a localização, o CAE e a dimensão das unidades de alojamento apresentam uma influência estatisticamente significativa no TRevPAR. Esta investigação, no que diz respeito à localização, confirma as conclusões retiradas por Lado-Sestayo, Vivel-Búa e Otero-González (2017).

5. Conclusões, implicações para a gestão e limitações

Em termos de conclusão, podemos referir que foi possível verificar que:

- o TRevPAR médio do setor apresentou uma tendência crescente entre 2010 e 2017;
- o TRevPAR varia consoante a localização (distrito);
- o TRevPAR dos hotéis com restaurante é mais elevado do que o dos hotéis sem restaurante;
- o TRevPAR altera consoante a dimensão dos hotéis, sendo que é maior nos hotéis de maior dimensão.

Este estudo poderá possibilitar aos gestores hoteleiros proceder à comparação do TRevPAR das unidades que gerem com a média do setor, consoante a localização e o CAE, permitindo a tomada de decisões de forma mais fundamentada. Numa perspetiva de deliberação de investimento, o TRevPAR médio do setor por distrito também pode representar uma mais-valia.

Este indicador apresenta algumas vantagens, nomeadamente porque considera a receita total dos hotéis, mas não poderá ser utilizado de forma isolada. Naturalmente, os hotéis com restaurante apresentam um TRevPAR superior, uma vez que dispõem de uma fonte de receitas adicional, comparativamente aos hotéis sem restaurante, no entanto, esta análise poderá ser complementada pela análise do GOPPAR (que permite avaliar o resultado da atividade considerando os custos).

Por outro lado, também se deve ter em consideração que o TRevPAR ao considerar a receita total pode não ser o mais adequado para comparar hotéis, pois os hotéis que se situam junto dos centros turísticos oferecem, por regra, maior diversidade de serviços o que pode levar a subestimar os hotéis cuja principal fonte de rendimento é o alojamento (Čačić, 2010 e Lindt, 2006 citados em Mašić, 2013).

6. Agradecimentos

Financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto sob a referência n.º: UID/GES/04470/2019.

7. Bibliografia

Deloitte (2018), Atlas da Hotelaria 2018, 13ª Edição. Consulted 10 october 2019, available in https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/transportation-infrastructure/topics/ths/atlas-hotelaria-2018.html

Gomes, C., Santos, L., Faria, A.R., Lunkes, R., Malheiros, C., Rosa, F. and Nunes, C. (2019). Contabilidade gerencial hoteleira. Porto: Editorial Juruá.

INE (2017), Empresas (N.º) por Atividade Económica (Subclasse – CAE Ver. 3) E Escalão de pessoal ao serviço; Anual – INE, Sistema de contas integradas das empresas, Quadro extraído em 23 de Outubro de 2017 em http://www.ine.pt.

INE (2019), Estatística do Turismo 2018. Consultado em outubro de 2019, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2

Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M. and Otero-González, L. (2017). Determinants of TRevPAR: hotel, management and tourist destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29:12, pp.3138-3156. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2016-0151.

Legohérel., Poutier, E. and Fyall, A. (2013), Revenue Management for Hospitality & Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Mašić, S. I. (2013). The Performance of the Serbian Hotel Industry. Singidunum, Journal os Apllied Sciences.Vol. 10: 2, pp. 24-31. DOI: 10.5937/sjas10-4481.

Pestana, M.H. and Gageiro, J.N (2005). Análise de dados para ciências sociais, a complementaridade do SPSS. 4.ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Turismo de Portugal, 2019 consultado em outubro de 2019 disponivel em http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Santos, L., Gomes, C. and. Malheiros, C. (2020) Achieving a Competitive Management in Micro and Small Independent Hotels. IGI Global, DOI: 10.4018/978-1-7998-0365-2.ch014

Santos, L., Malheiros, C. and Gomes, C. (2018). Do stars matter? A comparison of operating ratios and indicators among hotels. Proceeding books, ITC 2018 13-15 novembro, Equador, Quito.

Santos, L., Gomes, C., Faria, A., Lunkes, R., Malheiros, C., Rosa, F. and Nunes, C. (2016). Contabilidade de Gestão Hoteleira. Cacém: ATF Edições Técnicas.

Xotels Ltd. (2019). TREVPAR. Acedido em 8 de outubro de 2019 em https://www.xotels.com/en/glossary/trevpar.

Análisis del perfil y preferencias del turista chino que visita la costa de Ecuador

Rafael Arce Bastidas[a], Paul Freire Sierra[b], Elisa Solis Argandoña[c] and Nadia Argudo Guevara[d]

[a]*Universidad de Guayaquil, Ecuador*
rafael.arceb@ug.edu.ec

[b] *Universidad de Guayaquil, Ecuador*
paul.freires@ug.edu.ec

[c] *Universidad de Guayaquil, Ecuador*
elisa.solisa@ug.edu.ec

[d] *Universidad de Guayaquil, Ecuador*
nadia.argudog@ug.edu.ec

Resumen

China continúa expandiendo su compromiso económico, diplomático y de seguridad con Latinoamérica y el Caribe a través de los lazos comerciales más fuertes, en este contexto el crecimiento del mercado emisor chino a nivel mundial es una realidad. Para Ecuador, los ingresos provenientes del turismo son significativos en su economía contribuyendo directamente con el 2% del PIB generando más del medio millón de puestos de trabajo. Sin embargo, a pesar del potencial del turista chino, en Ecuador existe escasa información sobre el perfil del turista chino. Por lo que el objetivo de este estudio es describir las motivaciones y preferencias recurrentes del turista chino que llegan a la costa ecuatoriana. Para este estudio se realizó una revisión de literatura de los últimos 3 años y un diseño de un cuestionario aplicado a 377 visitantes chinos localizados de manera aleatoria en la ciudad de Guayaquil (aeropuerto, hoteles y centros turísticos), durante el mes de agosto de 2019. Los resultados revelan que la motivación principal de los turistas chinos que llegan a la costa ecuatoriana es la visita a familiares, permanecen un máximo de 15 días y califican de muy satisfactoria la experiencia turística que ofrece Ecuador como destino. En conclusión, es importante seguir realizando estudios sobre nuevos mercados, condición que es imprescindible para elevar la calidad de los servicios y generar una oferta de productos turísticos más competitivos y sostenibles.

Palabras Clave: Turista chino; motivación turística; perfil turista chino; turismo emisor; costa ecuatoriana.

Abstract

China continues to expand its economic, diplomatic and security commitment to Latin America and the Caribbean through the strongest commercial ties, in this context the growth of the Chinese outbound tourism around the world is a reality. For Ecuador, tourism revenues are significant in its economy, contributing directly to 2% of GDP, generating more than half a million jobs. However, despite the potential of the Chinese tourist in Ecuador there is little information on the profile of the Chinese tourist. Therefore, the aim of this study is to describe the motivations and recurring preferences of the Chinese tourist who arrive to the Ecuadorian coast. For this study, a literature review of the last 3 years and a design of a questionnaire applied 377 Chinese visitors located randomly in the city of Guayaquil (airport, hotels and tourist centers), during the month of August 2019. The findings reveal that the main motivation of the Chinese tourists who arrive to the Ecuadorian coast is the visit to relatives, they remain a maximum of 15 days and they describe as very satisfactory the tourist experience that Ecuador offers as a destination. In conclusion, it is important to continue conducting studies around

new markets, a condition that is essential to increase the quality of services and generate a more competitive and sustainable offer of tourism products.

Keywords: Chinese tourist; tourist motivation; Chinese tourist profile; outbound tourism; Ecuadorian coast.

1. Introducción

China continúa expandiendo su compromiso económico, diplomático y de seguridad con Latinoamérica y el Caribe a través de lazos comerciales más fuertes, la elevación de sus asociaciones bilaterales y regionales, visitas frecuentes de alto nivel y una amplia gama de cooperación e intercambios militares, venta de armas y servicios militares y no tradicionales. Latinoamérica y el Caribe es una región que comprende 33 países, con una población total de más de 644 millones y un producto interno bruto de casi $ 6 billones en 2017. China tiene cuatro objetivos globales en su compromiso con Latinoamérica y el Caribe: (1) garantizar su acceso a los abundantes recursos naturales y mercados de consumo de Latinoamérica y el Caribe; (2) obtener el apoyo de Latinoamérica y el Caribe para sus políticas exteriores (incluida una reducción en el número de países que reconocen a Taiwán); (3) dar forma a las percepciones y el discurso de Latinoamérica y el Caribe sobre China; y (4) obtener influencia geopolítica en una región históricamente sujeta a la influencia estadounidense. Para Latinoamérica y el Caribe, China representa un mercado de exportación grande y en crecimiento y una nueva fuente importante de inversión y financiamiento. Al mismo tiempo, la región está preocupada por su creciente dependencia de China y la continua concentración de la relación comercial en las exportaciones de Latinoamérica y el Caribe de productos para productos manufacturados chinos (Koleski & Blivas, 2018).

Según la empresa investigadora de mercados turísticos Pxcom (2019) China cuenta con 1.400 millones de habitantes, es decir, cuatro veces más que los EE. UU. y 21 veces más que el Reino Unido. También es el tercer país más grande del mundo, y refleja su diversidad: 24 etnias chinas y alrededor de 200 idiomas hablados. Por lo tanto, captar a los turistas chinos parece complicado, ya que en 2018 fueron 220 millones los que viajaron por el mundo. Sin embargo, la misma fuente sustenta que hay algunas tendencias de viaje comunes, con respecto a sus gustos y comportamientos turísticos.

China es el mayor mercado de viajes al exterior del mundo cuando se mide por viajes y gastos. A partir de 2015, los turistas chinos realizaron 4.000 millones de viajes de turismo nacional y 117 millones de viajes de ida; se espera que los viajes de ida alcancen los 160 millones en 2020. En 2017, los turistas chinos de ida realizaron aproximadamente 131 millones de viajes. Más del 70 por ciento de los turistas chinos viajan con familiares y amigos, y exhiben el mayor gasto internacional por viaje entre los viajeros globales (Li, Wen, & Ying, 2018). Además, se espera que los gastos del mercado turístico emisor chino crezcan en una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,4 por ciento, alcanzando más de $ 315 mil millones al año en 2020. El número de viajes salientes desde China se duplicó con creces de 2010 a 2015, creciendo a una tasa compuesta anual del 15 por ciento (McKinsey, 2019).

Sus destinos favoritos son principalmente países cercanos: Corea del Sur, Taiwán, Japón y Tailandia. Luego, Europa los atrae más: con el 24,6% de las cuotas de mercado de Francia, el 15,6% de Alemania , el 9,2% de Suiza y el 8,7% de España. En general, no hablan otro idioma más que el mandarín o el cantonés, ni siquiera el inglés. Además de tener un presupuesto promedio para su viaje (transporte, alojamiento y gastos incluidos) aproximado de $ 4000 (Liu, Huang, Bao, & Chen, 2019).

Por lo general, gastan una pequeña cantidad de dinero en hoteles o restaurantes, pero una gran cantidad de su presupuesto (16%) la destinan a las compras, ya que, raramente viajan (McKinsey, 2019). El turista chino está hiperconectado: comparte sus fotos en las redes sociales, usa Internet para ubicarse y encontrar buenos lugares. No quiere apagar su teléfono mientras viaja (Chinatour, 2019).

En cuanto al ocio, el nuevo turista chino se está alejando de los clichés que se puede tener sobre él. De hecho, tiende a estar más interesado en el patrimonio cultural de los países que visita: museos, galerías de arte y, por lo tanto, dedica una parte cada vez mayor de su presupuesto a estas preferencias. Además, este nuevo turista se convierte en aventurero y abandona progresivamente su lado sedentario (Liu et al., 2019). Los consumidores de Asia-Pacífico se sienten más optimistas acerca de su situación

financiera, puesto que, un 70% de ellos se encuentra en una mejor posición hoy en día en comparación con hace cinco años (Nielsen, 2019).

Bajo esta perspectiva de crecimiento del mercado chino a nivel mundial, Latinoamérica pretende captar su atención, sin embargo, debe enfocarse en crear un entorno favorable para establecer canales de negociación y comercialización eficaces, así como, el diseño de productos competitivos que se enmarquen bajo un modelo asociativo entre diferentes países de la región, con el fin de crear una oferta diversa y sostenible (Spanish People, 2018).

Para Ecuador, los ingresos provenientes del turismo son significativos en su economía (Ortíz & Carlos, 2014), en el 2018 el turismo contribuyó directamente con el 2% del PIB (MINTUR, 2018a) llegando a tasas de crecimiento del 8% en la balanza total de las exportaciones de mercancías en el 2017, generando más de medio millón de puestos de trabajo lo que significa el 6.1% del empleo total (Chávez, Fernández & Gómez, 2017).

Por tanto, el turista chino se presenta como un mercado no tradicional de oportunidad para Ecuador, en especial para la costa ecuatoriana que se ha convertido en los últimos años en una región de desarrollo tanto del turismo interno[1] debido a que las playas se vuelven atractivas e invitan a movilizar a los y las ecuatorianas, residentes en diversos países (Prieto, 2011) como para el turismo receptor[2] del cual un 10,2% en el año 2011 hizo actividades de sol y playa (MINTUR, 2012). Sin embargo, a pesar del potencial del mercado emisor chino, en Ecuador existe escasa información sobre el perfil del turista chino, aun cuando en el año 2017 China ocupó el noveno lugar entre los principales mercados turísticos que visitan Ecuador (MINTUR, 2018b) y que de acuerdo con un estudio sobre la percepción del turista extranjero que ingresa por Guayaquil sobre el destino Ecuador los turistas que más gasto realizaron en el país fueron los visitantes de China (Clavijo, Laz, Valle, & Pérez, 2017). En este sentido, el objetivo de este estudio es describir las motivaciones y preferencias recurrentes del turista chino, condición que es imprescindible para elevar la calidad de los servicios y generar una oferta de productos turísticos más competitiva y sostenible.

2. Revisión de la literatura

2.1. Turismo Chino

2.1.1. Viajeros chinos

Los viajeros chinos representan gran parte de la participación turística en varios mercados de viajes grandes y son más jóvenes en comparación con los turistas de otros países. Por ejemplo, los turistas chinos que visitan los Estados Unidos tienen 35 años de edad, en promedio, que es inferior al promedio informado para los más de 40 destinos analizados para este informe. En el Reino Unido, más de la mitad de los visitantes chinos tenían entre 16 y 34 años, que es más joven que la mayoría de los visitantes a todos los otros destinos analizados. En Japón y Corea del Sur, 63 y 70 por ciento de los viajeros chinos salientes, respectivamente, tienen menos de 40 años de edad (J. Wen, Huang, & Ying, 2019).

Los viajeros jóvenes aportan más valor a la industria de viajes, ya que tienen una vida útil más larga por delante y más tiempo para aumentar sus ingresos. Lo más importante es que la generación más joven de viajeros tendrá necesidades más diversificadas de destinos y productos personalizados. A medida que los turistas emisores chinos viajan más y más lejos de casa, muchos líderes de la industria suponen que los paquetes turísticos serán menos populares. Sin embargo, los paquetes turísticos de alto nivel semiautomáticos van en aumento ya que los viajeros experimentados exigen una experiencia de viaje personalizada y flexible. Este grupo tiene más experiencia de viaje y, por lo tanto, mayores expectativas de viaje. De hecho, la investigación de Díaz y Baldeon (2018) muestra que la edad es un factor en la popularidad de ciertos tipos de tours. Las visitas autoguiadas, por ejemplo, son favorecidas por el 44 por ciento de los viajeros de entre 20 y 24 años, y ese número se reduce al 27 por ciento para los turistas de más de 60 años. Mientras tanto, los viajes combinados de 10 a 20 personas representan

[1] **Turismo interno:** El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (UNWTO, 2018).
[2] **Turismo receptor:** Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (UNWTO, 2018).

solo 4 Porcentaje de la cohorte de turistas más jóvenes, pero se vuelve más popular entre los grupos demográficos más antiguos, lo que representa el 30 por ciento de los recorridos para los turistas más viejos, que tienen más de 60 años. Además, la popularidad de los recorridos autoguiados disminuirá a medida que los viajeros continúen avanzando hacia destinos de larga distancia donde las barreras culturales y de idioma pueden hacer que sea un desafío participar en recorridos sin un traductor (Diaz & Baldeon, 2018).

Tabla I *Predicción de las estadísticas de turismo de China de 2019*

Variables	Meta esperada en 2019	Tasa creciente durante 2018
Llegadas de turismo entrante	143 millones USD	1%
Ingresos de turismo entrante	129,6 mil millones USD	2%
Viajes de turismo emisor	166 millones USD	11%
Turismo doméstico	6.06 billones USD	9.5%
Ingresos por turismo nacional	5,6 billones USD	10%
Los ingresos totales	6.52 billones USD	9.3%

Fuente: (McKinsey, 2019)

2.1.2. Turismo receptor de China

China ahora tiene la capacidad de proporcionar servicios turísticos avanzados para turistas de todo el mundo. La infraestructura de transporte está altamente desarrollada en China. Se pueden encontrar 70 aeropuertos internacionales en China. A través de ellos, China está conectada con más de 60 países y regiones. La mayoría de las ciudades en China están conectadas con otras a través del ferrocarril de alta velocidad (Winter, 2009). Y los condados y las aldeas están vinculados a través de autopistas. Actualmente, la industria de la restauración y la industria cultural y de entretenimiento en China se desarrollan a un nivel superior. Más de 300,000 hoteles en varios niveles ofrecen servicio para turistas. Lo que es más importante, cada vez más guías turísticos que dominan al menos un idioma extranjero se dedican a servir a turistas de diferentes países (Travel China Guide, 2019).

2.1.3. Proyección de los principales países del turismo receptor de China en 2019

Según las estadísticas publicadas por la Administración Municipal de Turismo de Shanghái (Xinhuanet, 2019), el número de llegadas de turistas entrantes de Shanghái en enero y febrero ascendió a 1.1612 millones, aumentando en un 4.8% durante el mismo período de 2018. El número de llegadas de turistas entrantes de Shanghái en febrero es de 551,700 con el crecimiento del 17,25% en el mismo período de 2017. Luego de revisar las entradas de turistas de los últimos cinco años, Wen, Huang, y Ying (2019) consideran que los turistas que arribarán al país para el año 2019 son de Corea del Sur, Estados Unidos, Japón, India, Alemania, Malasia, Gran Bretaña, Australia, Tailandia y Singapur.

> En 2017, Shanghái dio la bienvenida a 318 millones de visitantes chinos y a 8,7 millones de ultramar, informó la Administración Municipal de Turismo de Shanghái. La ciudad busca atraer a 9 millones de visitantes extranjeros en el 2020, dijo el director de la administración, Xu Weiwan. Del 2013 al 2017, la tasa de crecimiento anual del número de visitantes de ultramar a Shanghái fue de 3,6 por ciento en promedio. En su plan de largo plazo, Shanghái tiene como meta atraer a 14 millones de visitantes de ultramar para el 2035 (Xinhuanet, 2019).

Tabla II *Estadísticas del turismo receptor de Beijing por agencias de viajes en el primer trimestre*

Variables	**Estadística**	**Tasa creciente durante el mismo período de 2018 (%)**
Total de llegadas de turistas entrantes	136,324	-18,1
Turistas extranjeros	119,780	-18,3
De Hong Kong	8,211	-18,3
De Macao	1,189	34,4
De Taiwán	7,144	-20

Fuente: (McKinsey, 2019)

2.1.4. Turismo emisor de China

A medida que el ingreso personal disponible aumenta año tras año, los chinos tienden a gastar más en viajes. La demanda del turismo emisor de China crece continuamente. Se espera que el número de viajes de ida a China alcance los 178,4 millones con un gasto turístico total de alrededor de 1.2727 billones de CNY para 2022. América está dentro de los siguientes niveles de intención, pero es muy marcada la presencia de los turistas de China en los estados Unidos de Norteamérica. Hacia Suramérica la intención de turismo es más baja y es por esto el haber hecho esta identificación en el presente documento.

Los turistas chinos ya no solo quieren quedarse cerca de casa. Aunque los destinos de corta distancia como Hong Kong y Macao son actualmente los más populares entre los turistas chinos (debido a la proximidad y los idiomas compartidos), la combinación de destinos está cambiando rápidamente a destinos de larga distancia, desafiando la suposición de que estos viajeros solo requieren alojamiento de corta duración (H. Wen, Josiam, Spears, & Yang, 2018). Después de que los viajeros completan con éxito un viaje de ida, a menudo se sienten facultados para tomar otro e ir más lejos. En los años venideros, predecimos que los destinos de larga distancia como Australia, Europa y Estados Unidos tomarán una importante participación en el mercado de los destinos de la gran China, que eventualmente representará aproximadamente la mitad del mercado de viajes de salida (J. Wen, Meng, Ying, Qi, & Lockyer, 2018; Yang, 2018; Zhang, Macpherson, & Jones, 2016). Los destinos menos transitados como África y Oriente Medio representan actualmente una pequeña parte de los viajeros chinos, pero ese número está creciendo rápidamente. Y a medida que aumenta el número de viajes de larga distancia, también lo hará la duración de cada estadía. De los turistas que viajan a América del Norte, el 21 por ciento permanece durante 13 días o más, la mayor duración de la estadía y el crecimiento de los viajes de larga distancia brindan oportunidades para que los hoteles atraigan a turistas chinos (Cheng & Zhang, 2019).

2.1.5. Proyección de los principales destinos de turismo emisor de China en 2019

De acuerdo con McKinsey (2019) los países preferidos para hacer turismo en la república China son: Vietnam, Tailandia, Japón, Indonesia, Singapur, Malasia, Hong Kong, Filipinas, Camboya y Macao.

Tabla III *Estadísticas del turismo emisor de Beijing por agencias de viajes en el primer trimestre*

Destino	**Número de llegadas de turistas**	**Tasa creciente durante el mismo período de 2018 (%)**
Japón	185,736	8.2
Tailandia	122,815	-64,9
Corea	54,256	28,7
Macao	34,597	-13,1
Francia	32,469	-7,7
Malasia	31,930	0.2 0.2
Italia	30,102	-13,5
Hong Kong	29,442	2.7
América	28,455	-20,3
Singapur	27,157	-13,7
Suiza	27,129	-10,4
Alemania	22,017	-13,7
Australia	21,315	-8,9
Taiwán	12,186	-26,8

Fuente: (McKinsey, 2019)

Tabla IV *Estadísticas del turismo emisor de Shanghái en enero y febrero 2019*

Variables	**Estadística**	**Tasa creciente durante el mismo período de 2018 (%)**
A países / regiones extranjeras	669,101	-3,2
A Hong Kong	54,848	148,12
A Macao	21,823	46,63
A Taiwán	19,484	20.09
Total	727,931	3.24

Fuente: (McKinsey, 2019)

2.2. Turismo Chino en Latinoamérica

Durante el Año Nuevo chino de 2019, el turismo receptor de China siguió siendo próspero. El número total de llegadas de turistas entrantes fue de 415 millones con un crecimiento del 7,6% durante el período del Festival de Primavera de 2018. Los ingresos totales por turismo rompieron la marca de 513.9 mil millones de CNY, con una tasa creciente del 8.2% durante el año de 2018. En cuanto al turismo emisor de China durante el Año Nuevo chino en 2019, se realizó un nuevo avance en el número de viajes de ida (Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado, & Santos-Roldán, 2019). Según la Administración Nacional de Migración, el número de turistas emisores fue de 6.311 millones, aumentando en un 12.48% durante el mismo período de 2018. Los turistas chinos también hicieron grandes contribuciones a la economía de los países de destino (Pearce, 2014). En promedio, cada turista chino gastó alrededor de 7,000 CNY cuando visitan otros países, lo que fue 2 veces más de lo que gastaron en China. Las ciudades o países que más gastan los turistas chinos son Londres, París, Dubai, Okinawa, Kioto, Osaka, Nagoya, Singapur y Fukuoka (Diaz & Baldeon, 2018).

América del Sur es una de las regiones menos visitadas del mundo para los turistas chinos. Pero una combinación de interés de los viajeros intrépidos más experimentados de China y la atención reciente hacia el mercado chino desde el sur y otros destinos latinoamericanos está poniendo este "último

continente" en el mapa. Debido a desafíos logísticos y problemas históricos de visas, América del Sur no se ha desarrollado tan rápido como otros destinos cuando se trata del mercado turístico chino. La mayoría de los turistas chinos que viajan a Sudamérica visitan Brasil, Argentina y (o) Chile, pero otros países también están experimentando un crecimiento significativo y sostenido (Koleski & Blivas, 2018).

En comparación con las llegadas de 2015, Argentina experimentó un aumento del 74% en los viajeros chinos en 2017, y Chile duplicó sus llegadas de chinos. Las llegadas de chinos a Perú crecieron un 112% entre 2015 y 2018, y Panamá triplicó su número de viajeros chinos en el mismo período. Mientras tanto, un 15% más de viajeros chinos visitaron Brasil, y se pronostica que un 50% más visitarán Cuba en 2018. El Valle de la Luna, ubicado en las afueras de San Pedro de Atacama, un destino popular para los visitantes de China continental y Hong Kong a Chile (Kruger & Snyman, 2017).

No hay vuelos directos que conecten China y América del Sur. Sin embargo, la otra clave para el rápido crecimiento del turismo, la reforma de visas, está haciendo una contribución importante a estos números(Lafargue, 2016). Ecuador ha tenido una política de exención de visa para ciudadanos chinos desde marzo de 2016. Chile, Cuba, Panamá y Perú renuncian a las visas para los titulares de pasaportes chinos que tienen visas de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia y (o) Schengen. En junio de 2017, Argentina lanzó una visa de entrada múltiple de 10 años para los titulares de pasaportes chinos, y Brasil también comenzó a ofrecer visas de entrada múltiple de cinco años para ciudadanos chinos en octubre de 2017 (Chan, 2019).

Además, también hay un aumento en los viajes de los chinos a la Antártida: de 37 visitantes en 2004 a más de 8,000 en la temporada de invierno 2017/2018. China es ahora el segundo mercado de origen más grande del mundo para viajes antárticos, y la mayoría llegará allí a través de Sudamérica, generalmente incorporando viajes a Sudamérica como parte de un viaje antártico. En términos generales, a los viajeros chinos les gusta combinar varios países de América Latina en un solo viaje, debido a la distancia del destino. Por ejemplo, hay paquetes turísticos que combinan Perú con Argentina, Brasil y Chile, o paquetes de dos países para Perú-Ecuador, Perú-Bolivia, Perú-Chile, Bolivia-Argentina u otras combinaciones (Koleski & Blivas, 2018)..

Si bien esto es típico para los paquetes turísticos, los turistas podrían decidir seguir itinerarios de un solo país, debido al gran tamaño de la mayoría de los países sudamericanos, así como a las limitaciones de tiempo en las vacaciones anuales para los viajeros chinos. Los pocos turistas chinos en Chile durante el año nuevo chino en 2019 se centraron solo en Chile (incluida la Isla de Pascua) para sus viajes, con experiencia pasada o planes futuros para visitar también Argentina por su cuenta. El alto precio y los largos tiempos de vuelo entre Sudamérica y China favorecen a los viajeros con amplios recursos financieros y más tiempo de vacaciones. Los turistas chinos a América del Sur son principalmente viajeros de alta gama con edades comprendidas entre 40 y 65 años, que son ricos en dinero, tiempo y experiencia de viaje (Chan, 2019).

Sin embargo, los chinos más jóvenes también están cada vez más interesados en América del Sur como un destino exótico y novedoso. No importa su edad, los visitantes chinos a América del Sur serán muy transitados y aventureros, es decir que podría presumirse de que son aquellos que ya viajaron a Estados Unidos o Europa. La combinación de la experiencia de viaje, las conexiones de vuelos y los recursos financieros necesarios para llegar a Sudamérica desde China significa que estos visitantes provienen principalmente de ciudades de primer nivel como Beijing, Shanghai y Guangzhou (Lu, Chen, Huang, & Bao, 2019).

El hecho de que los viajeros chinos estén relativamente poco familiarizados con América del Sur, es poco probable que hablen español o portugués, a menudo mayores y necesariamente ricos, significa que los viajes en grupos pequeños son una forma popular de visitar el continente (Martin, Zhan, Wang, & Jin, 2019). Esto puede variar desde una pareja o un pequeño grupo de amigos que viajan juntos en un recorrido personalizado, hasta un grupo de hasta 20 personas (Ying & Wen, 2019). La otra cara es que los viajeros chinos a Perú son el grupo de turistas más experimentado y aventurero que existe, y esto puede hacer que tengan la confianza suficiente para viajar de forma independiente. La segmentación del mercado turístico chino hacia Sudamérica requiere un enfoque de marketing B2B y B2C bien organizado (Buenos Aires Times, 2018; Travel China Guide, 2019). La clave en ambos casos es crear conciencia y proporcionar mucha información tanto a los viajeros potenciales como a los agentes de viajes; esto incluye no solo información sobre el destino y las atracciones, sino también una educación más básica sobre las políticas de visa, ya que muchos agentes y visitantes potenciales podrían desconozca las recientes reformas de visa que hacen de América del Sur un lugar más fácil para viajar (Ying, Wei, Wen,

Wang, & Ye, 2018). Perú es un excelente ejemplo de un país sudamericano que ha realizado un trabajo muy extenso tanto con el comercio de viajes como con llegar e inspirar a los consumidores directamente. Consulte nuestros artículos anteriores para obtener detalles completos de sus estrategias B2B y B2C (Lafargue, 2016).

3. Metodología

El estudio se realizó a través de la exploración de la información remitida por trabajos empíricos presentados en los últimos 3 años para comprender como se desarrolla el turismo Chino en el mundo. Además, los turistas chinos cumplimentaron una encuesta de manera independiente y los encuestadores estuvieron cerca del encuestado para solventar dudas sobre las preguntas, antes de ser aplicado el instrumento se realizó una prueba piloto con 30 encuestas para validar el cuestionario. Se utilizó una mezcla de técnicas de preguntas para pretender obtener los resultados más aproximados. Así, se utilizaron preguntas cerradas, de opción múltiple y preguntas con una escala de Likert de 5 puntos para valorar la opinión. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 377 individuos de estudio que eran turistas chinos localizados o encontrados de forma aleatoria en hoteles, sitios de interés turístico y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil, debido a que este es el único aeropuerto internacional en la costa ecuatoriana, durante el mes de agosto de 2019.

4. Discusión de los resultados

4.1. Perfil del Turista

En el presente estudio, la muestra estuvo compuesta de turistas chinos. En cuanto al género, el 61% de turistas fueron hombres y el 39% mujeres, declarando en un 25% que su ciudad de procedencia era Pekín, mientras que el 15% indico ser de Hong Kong y el 10% de Cantón. Por tanto, se puede concluir que la costa ecuatoriana como destino turístico recibe turistas chinos provenientes de las ciudades más grandes de China. Respecto a su estado civil el mayor grupo eran los solteros con el 57% seguido de los casados con el 34%, con edades comprendidas principalmente en un rango de 22 a 28 años con el 31%, y los de 29 a 33 años con el 23%. En lo que concierne a su nivel de formación, el 47% de los encuestados tenían estudios de grado (licenciaturas, ingenierías) y un 46% estudios secundarios. En cuanto a los gastos realizados se puede observar que el 77% tiene un gasto superior a los 950 USD y un 17% entre 751 – 950 USD, permaneciendo de 11 a 15 días en el país, por lo que, se concluye que el turista chino realiza un gasto turístico representativo a pesar de los pocos días que visita la costa ecuatoriana. Sobre el alojamiento, el 48% de los visitantes utilizó empresas de hospedaje, el 26% se quedó en casa de un amigo y otro 26% en casa de un familiar (Tabla V).

Tabla V *Características sociodemográficas de los turistas chinos*

Variable		Porcentaje	Variable		Porcentaje
Sexo	Mujer	39%	**Edad**	61 años o más	1%
	Hombre	61%		51-60 años	3%
Nivel de educación	Primaria	0,3%		41-45 años	6%
	Postgrado / Maestría / Ph.D	7%		46-50 años	7%
	Secundaria	46%		34-40 años	9%
	Grado	47%		29-33 años	23%
Ciudad de Procedencia	Chongqing	1%		22-28 años	31%
	Tianjin	2%		Menos de 21 años	20%
	Dongguan	3%	**Estado civil**	Viudo	1%
	Fujian	5%		Unión Libre	3%

	Nankín	6%		Divorciado	5%
	Xi'an	6%		Casado	34%
	Shanghái	8%		Soltero	57%
	Taiwán	8%	**Gasto total**	Menos de 350 USD	0,3%
	Shenzhen	9%		351 – 550 USD	1%
	Cantón	10%		551 – 750 USD	4%
	Hong Kong	15%		751 – 950 USD	17%
	Pekín	25%		Más de 951 USD	77%
Tiempo de permanencia	2 a 5 días	0,3%	**Alojamiento**	Amigos	26%
	11 a 15 días	42%		Familia	26%
	16 a 20 días	24%		Hotel/hostal/hostería	48%
	21 a 31 días	17%		Otros	0,3%
	Más de un mes	10%			

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Motivaciones

La presencia de los turistas chinos en la costa ecuatoriana se da principalmente por motivo de vacaciones en un 40%, le siguen las visitas a familiares en un 25% y las motivaciones por negocios con un 20%, lo que permite entender que las motivaciones son variadas, además se debe considerar que las visitas a residentes chino es un factor importante en el viaje de larga distancia de este grupo de turistas (Tabla VI).

Tabla VI *Motivo de viaje de los turistas chinos*

Variable		Porcentaje
Motivo de Viaje	Religión	0,3%
	Transito	1%
	Compras	1%
	Salud	2%
	Educación	10%
	Negocio	20%
	Visita a familiares	25%
	Vacaciones	40%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, considerando que las "compras" son una de las motivaciones más recurrentes cuando los turistas chinos visitan países desarrollos, la motivación de visita a países en vías de desarrollo como Ecuador, no es coincidente, ya que los resultados muestran que sólo un 1% lo hace por esta motivación, lo que hace suponer que estos se informan muy bien antes de realizar un viaje de larga distancia fuera de su país y así logran saber qué tipos de actividades pueden realizar en el destino.

4.3. Preferencias

Los turistas chinos prefieren organizar su viaje de manera independiente en 51% y ser asistidos por una agencia en-línea en un 40% y sólo un 9% declaró realizarlo a través de una agencia tradicional, lo que reafirma que el uso de las tecnologías para el mercado chino tiene un papel importante al momento de organizar su viaje, prefiriéndolo organizar de manera independiente. (Tabla VII).

Tabla VII *Hospedaje y permanencia de los turistas chinos*

Variable		Porcentaje
Meses en los que viaja	Enero- marzo	5%
	Julio-Septiembre	72%
	Octubre-Noviembre	2%
	Abril-junio	21%
Modo de viaje	Pareja	10%
	Solo	35%
	Familia - amigos	54%
	Otros	1%
Organización del viaje	Agencia de viaje	9%
	Agencia de viaje en línea	40%
	Independiente	51%
	Otro	0%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los meses que están acordes a sus viajes es el periodo de julio-septiembre con un 72% y los meses comprendidos entre abril-junio con un 21%, destacando así que estos meses concuerdan con las vacaciones y celebraciones en China. Además, el turista chino que visita la costa ecuatoriana prefiere viajar en compañía de familia y/o amigos con un 54%, mientras que un 35% viaja solo (Tabla VII).

4.4. Satisfacción

Para el aspecto de satisfacción, se consideró una pregunta para que el turista chino califique su experiencia de viaje de manera global en el destino por medio de una escala, el 58% de los encuestados califica la experiencia de "muy satisfecho" y un 36% lo califica de "totalmente satisfecho" esto permite suponer que el turista chino se lleva una experiencia de viaje memorable y que podrá recomendar a visitantes potenciales.

Tabla VIII *Satisfacción del turista chino*

Variable		Porcentaje
Satisfacción general	Nada	0%
	Poco	0,3%
	Neutral	6%
	Muy Satisfecho	58%
	Totalmente Satisfecho	36%

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Se concluye al culminar el presente estudio que el analizar el perfil de turista chino y sus preferencias, su visita a un país en vías de desarrollo sugiere que algunas de las motivaciones recurrentes en la literatura sobre este mercado no coinciden con aquellas que ellos disfrutan en países desarrollados.

Además, que el hecho de ser jóvenes justifica la utilización de la tecnología antes y durante su viaje, así también sobresale el hecho de que como viajeros están bastante informados sobre los contextos económicos y políticos del país que visitan.

Los turistas chinos que visitan Ecuador lo hacen por vacaciones y por visitar a familiares principalmente, lo que coincide entonces con su decisión de hospedarse en casa de amigos y/o familiares. Aunque las "compras" suelen ser una de las motivaciones de viaje del turista chino a la que destinan 16% de su presupuesto (McKinsey, 2019), los resultados del estudio muestran que sólo un 1% se desplazan hasta el país por esta motivación.

Los turistas chinos que llegan a la costa ecuatoriana son principalmente jóvenes y adultos con menos de 28 y 40 años respectivamente, realizando una estancia aproximada de dos semanas con un gasto que supera los 950 USD, un rubro importante de ingreso de divisas para el país.

En cuanto a las preferencias del turista chino estas coinciden con la descripción de otros trabajos empíricos hechos durante el 2017 y 2019 y reseñados en la revisión de la literatura, ya que, prefieren organizar su viaje de manera independiente y ser asistidos por una agencia en-línea, lo que reafirma que el uso de las tecnologías para el mercado chino tiene un papel importante, considerando que el turista chino está hiperconectado (Chinatour, 2019).

Este estudio es uno de los pocos que habla sobre este mercado, por lo que es importante seguir ahondando sobre este y otros mercados emergentes, a fin de poder tener información que permita la toma de decisiones para la comercialización y que por otra parte va a repercutir en la diversificación y en la necesidad de elevar la calidad de los servicios y generar una oferta de productos turísticos más competitivos y sostenibles.

6. Referencias bibliográficas

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. International Journal of Gastronomy and Food Science, 18, 100171. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171

Buenos Aires Times. (2018, abril 20). Buenos Aires Times | Argentina looks to China, the tourist industry's most coveted market. Recuperado 30 de septiembre de 2019, de https://www.batimes.com.ar/news/economy/argentina-looks-to-china-the-tourist-industrys-most-coveted-market.phtml

Chan, P. S. (2019). Macau's bridging role between China and Latin America. Megatrend revija, 16(1), 193-215. https://doi.org/10.5937/MegRev1901193C

Chávez, N. I. S., Fernández, A. J. R., & Gómez, G. A. Á. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. Revista UNIANDES Episteme, 4(3), 276-287.

Cheng, M., & Zhang, G. (2019). When Western hosts meet Eastern guests: Airbnb hosts' experience with Chinese outbound tourists. Annals of Tourism Research, 75, 288-303. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.006

Chinatour. (2019). Tours en China para viajeros de todo el mundo, paquetes de China Land Tour. Recuperado 30 de septiembre de 2019, de https://chinatour.net/?gclid=Cj0KCQjwz8bsBRC6ARIsAEyNnvqnK3VEGcN2lGTvFZerdQCkjiLU-W7Vsm_wTlfrhPY7YISvPvIedRIaAk0IEALw_wcB

Clavijo, T. A. M., Laz, W. E. R., Valle, J. E. G., & Pérez, G. M. (2017). Percepciones de Ecuador como Destino según el Turista que Viaja desde Guayaquil. PODIUM, (31), 69-86.

Diaz, N. R., & Baldeon, F. M. (2018). Perfil del turista de la generación Z que visita Guayaquil. Kalpana-Revista de Investigación, (16), 4-27.

Koleski, K., & Blivas, A. (2018). China's Engagement with Latin America and the Caribbean. 65.

Kruger, M., & Snyman, W. Z. (2017). Segmenting the Latin American travel market to South Africa. Acta Commercii, 17(1), 1-18. https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.394

Lafargue, F. (2016). China's Presence in Latin America. Strategies, Aims and Limits. China Perspectives, (68), 2-11.

Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 104-111. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006

Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. Annals of Tourism Research, 76, 153-167. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009

Liu, Y., Huang, K., Bao, J., & Chen, K. (2019). Listen to the voices from home: An analysis of Chinese tourists' sentiments regarding Australian destinations. Tourism Management, 71, 337-347. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.004

Lu, Y., Chen, G., Huang, S. (Sam), & Bao, J. (2019). Understanding Chinese tourists' perceptions of Cantonese as a regional dialect. Tourism Management, 71, 127-136. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.006

Martin, B. A. S., Zhan, K., Wang, Y. X., & Jin, H. S. (2019). The influence of entitlement and envy on tourist judgments of missed benefits. Journal of Hospitality and Tourism Management, 38, 58-65. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.004

McKinsey. (2019). Turismo emisor chino. Recuperado 30 de septiembre de 2019, de https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/huanying-to-the-new-chinese-traveler

MINTUR (2012). La experiencia turística en el Ecuador, cifras esenciales de turismo in-terno y receptor. Ministerio de Turismo. Recuperado de: http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf

MINTUR (2018a). Turismo en cifras. Ministerio de Turismo. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras

MINTUR (2018b). Perfiles del Turismo Internacionales 2017. Obtenido de Turismo en Cifras: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf

Nielsen. (2019). Cómo liberar el potencial de productos premium. Recuperado 30 de septiembre de 2019, de https://www.nielsen.com/ec/es/insights/report/2019/changing-consumer-prosperity

Ortíz, L., & Carlos, J. (2014). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).

Pearce, D. G. (2014). La internacionalización de la investigación turística. Journal of Travel Research, 53(3), 267-280. https://doi.org/10.1177/0047287513491336

Prieto, M. (2011). Los estudios sobre turismo en Ecuador. Espacios en disputa: el tu-rismo en Ecuador, 9-28.

Pxcom. (2019). The Chinese tourists in 2019: Their profile and how to reach them - PXCom. Recuperado 30 de septiembre de 2019, de PXCom Inflight Digital Media website: https://pxcom.media/en/blog/the-chinese-tourists-in-2019-their-profile-and-how-to-reach-them/

Travel China Guide. (2019). Estadísticas de turismo de China 2019: Hechos y cifras de entrada y salida. Recuperado 30 de septiembre de 2019, de https://www.travelchinaguide.com/tourism/2019statistics/

Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations. Tourism Management Perspectives, 28, 211-219. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.006

Wen, J., Huang, S. (Sam), & Ying, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel. Journal of Destination Marketing & Management, 14, 100367. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100367

Wen, J., Meng, F., Ying, T., Qi, H., & Lockyer, T. (2018). Drug tourism motivation of Chinese outbound tourists: Scale development and validation. Tourism Management, 64, 233-244. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.001

Winter, T. (2009). Asian tourism and the retreat of anglo-western centrism in tourism theory. Current Issues in Tourism, 12(1), 21-31. https://doi.org/10.1080/13683500802220695

Xinhuanet. (2019). Shanghai busca atraer más turistas de ultramar. Recuperado 1 de octubre de 2019, de http://spanish.xinhuanet.com/2018-02/01/c_136940093.htm

Yang, Y. (2018). Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 396-411. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.003

Ying, T., & Wen, J. (2019). Exploring the male Chinese tourists' motivation for commercial sex when travelling overseas: Scale construction and validation. Tourism Management, 70, 479-490. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.014

Ying, T., Wei, W., Wen, J., Wang, L., & Ye, S. (2018). Chinese cigar tourists to Cuba: A motivation-based segmentation. Journal of Destination Marketing & Management, 10, 112-121. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.07.003

Zhang, M., Macpherson, A., & Jones, O. (2016). Conceptualización del proceso de aprendizaje en las PYME: mejora de la innovación a través de la orientación externa. International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 24(3), 299-323. https://doi.org/10.1177/0266242606063434

Are hotel companies creditworthy? the case of Portuguese hospitality industry

Ricardo Pãozinho[a], Luís Lima Santos[b], Conceição Gomes[c] and Cátia Malheiros[d]

[a b c d] CiTUR - Centre of Tourism Research, Development and Innovation
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Santuário N. S.[ra] dos Remédios, 2520-641 Peniche

[a] 4170480@my.ipleiria.pt

[b] llsantos@ipleiria.pt

[c] conceicao.gomes@ipleiria.pt

[d] catia.malheiros@ipleiria.pt

Abstract

The hospitality industry achieved an important place in modern economies, namely in terms of the contribution to the GDP and for direct and indirect employment. Considering that, this paper aims to highlight the hotel companies' level of solvency, as a sustainability factor in an extremely competitive sector.

The main structure ratios of Portuguese Hotels in the 2010-2017 period will be analyzed; data was collected on July 4, 2019, on the SABI platform and the original sample is composed by 2161 hotel companies registered with two economic activity codes (CAE), "55111 - Hotels with restaurant" and "55121 - Hotels without restaurant".

The structure ratios, also known as debt ratios, highlight the importance of financing sources (resources), as well as the way in which financing is applied (applications). On the other hand, capital raising by companies, whether they are from the hospitality sector or not, should be carried out at the lowest cost in order to maximize their value. For the hotelier, it is essential to have his company balanced in the medium and long term; that is the reason why the investment coverage ratio, the fixed assets coverage ratio, the financial autonomy ratio and the solvency ratio were considered in the analysis.

It is expected to obtain results that help hospitality managers understand the importance of the solvency and to guide the management for the financial sustainability in the medium and long term.

Keywords: Financial sustainability; solvency; creditworthy; hotel companies; hospitality industry.

Introduction

The growing significance of the hospitality industry in Portugal, associated with the increase in the number of players and the consequent need for the hoteliers to be more competitive and efficient give the management accounting an increasing importance in the sector. Certain management accounting practices and techniques in hospitality are unique as it is an industry with distinctive characteristics and capital intensive. One of the main techniques used in the management accounting is the calculation of financial ratios which translate significant relations for a company to ensure its short, medium- and long-term financial sustainability.

Given that the analysed period (2013-2017) was a period of significant growth in the touristic sector, in Portugal, companies need to ensure prosperity and succeed during most difficult times. That can only be made if those companies have access to certain information that can ensure them, they are able to face their long-term responsibilities. In order to respond to that need, results coming from solvency ratios should be calculated, interpreted and analysed. Those include the financial autonomy

ratio, the fixed assets coverage ratio, the investment coverage ratio and the solvency ratio.

The main goal of this study is to ascertain and assess the level of creditworthy in the Portuguese hospitality industry; in order to allow a more complete analysis; differences by region will be underline and the relation between hotels, with and without restaurant, in terms of financial structure ratios.

Literature Review

According to the UNWTO Annual Report (2018), "2017 was a record year for international tourism. For the eighth consecutive year, international tourist arrivals grew, which constitutes "a sequence of uninterrupted growth not recorded since the 1960s. Destinations worldwide welcomed 1,323 million international tourist arrivals, some 84 million more than in 2016", which translates the worldwide growing importance of tourism, in general, and hotel companies, in particular.

Focusing in Portugal, the country is increasingly more focused on the tourism sector, investing increasingly on the quality of its touristic services and infrastructures and, on the other hand, in the diversification and qualification of the touristic supply (Pinto, 2008). Proving that, the election of Portugal as the world´s best touristic destination for the 3rd consecutive year, in the World Travel Awards.

It is fundamental to comprehend the incentives tourism presents that appeal to private investors and the elements that ascertain post-entry performance (Gémar, Moniche, & Morales, 2016). Those should be meaningful, realistic and understandable (Jagels & Coltman, 2004). As they express meaningful connections, ratios take an important portion in the hospitality financial statements, particularly at the income statement (Cote, 2012). However, a ratio, by itself, is neutral, as it only expresses numerical relationships between the presented figures. For a ratio to become meaningful and a basis for the evaluation of financial conditions, there must be a standard. In such context, financial ratios assume a significant importance, as they can express multiple logical relationships between one or two financial statements (Schmidgall & Damitio, 2006).

Schmidgall & Damitio (2006) state that we can identify the existence of three main categories of ratio standards, in the hospitality industry: planned ratio goals; comparison of results from a prior period; comparison to the industry average. The first kind of ratio standards are the ones we should implement, preferentially, as they allow us to plan, organize, implement and control the effectiveness of certain measures, in time.

Ratios are fundamental, as they "help a business entity evaluate financial and economic results of profit-oriented operations over a given accounting period" (Jagels & Coltman, 2004) as well as "to maintain a fairly accurate perception of the effectiveness and efficiency of their operations" (Schmidgall & Damitio, 2006).

According to some authors, there are five main types of ratios, in the hospitality industry: Liquidity ratios; Structure ratios, also known as debt or solvency ratios, which we will approach in detail in this paper; Profitability ratios; Activity ratios and Operating ratios.

Liquidity ratios, by its turn, state the capacity of a certain business to accomplish its commitments on the short-term (Jagels & Coltman, 2004).

Structure ratios translate if a certain company has been financed through debt and, most importantly, if it is able to meet its long-term responsibilities (Schmidgall & Damitio, 2006).

Profitability ratios allow assessing the ability to return the investment, both to owners and financiers (Santos et al., 2016).

Activity ratios, as the name indicates, reflect the ability of the management in the use of company´s assets and resources (Schmidgall & Damitio, 2006).

Lastly, the Operating Ratios allow measuring effectiveness and efficiency of operations (Cote, 2012), such as rooms, food and beverage operations (Jagels & Coltman, 2004).

Concerning about structure ratios, Li & Singal (2019) identified, through literature review, the existence of multiple significant determinants of capital structure, such as the cost of financial distress, the impact of taxes and the costs and benefits that result from debt and equity. Two major theories are proposed: Trade-off theory and pecking order theory.

Trade-off theory defends that capital structure decisions do not impact the firm's worth and that the cost of capital remains unaffected no matter the level of debt (Modigliani & Miller, 1958). Companies tend to adjust current debt, heading for its optimal level (Kim, 1978) by "balancing debt tax-

shields against bankruptcy costs" (Serrasqueiro & Nunes, 2014).

Pecking order theory, on the other hand, states that variations in debt happen, entirely, according to the firms' financing demands, which means that variations in debt occur in accordance with the financial deficit recognized at a certain point in time (Shyam-Sunder & C. Myers, 1999).

Focusing in Portugal, Serrasqueiro & Nunes (2014) state that structure ratios can reveal a lot about the future of a hospitality enterprise, as the majority of hotels, in Portugal, belong to Small and Medium Enterprises (SME) which are capital intensive firms that have a considerable level of fixed assets which, on one hand, allow an easier access to debt due to the capacity to provide guarantees to creditors but, on the other, can increase the firm risk, in result of high volatility of earnings caused by high fixed costs.

Methodology

A summarized literature review was conducted, concerning the matters of financial ratios in general, its importance and the main categories of ratio standards, as well as the main categories of ratios concerning hospitality industry, particularly focusing on structure ratios.

Data was collected on July 4, 2019, on the SABI platform, from Bureau Van Dijk (A Moody's Analytics Company), and the original sample was composed by 2161 hotel companies registered with two economic activity codes (CAE), "55111 - Hotels with restaurant" and "55121 - Hotels without restaurant" between 2010 and 2017. The main structure ratios of Portuguese Hotels in the 2013-2017 period were calculated, having been rejected 1503 companies in which data was not available, the data was incomplete (some companies started operating in the middle of the analysed period or ceased activity during that period) or by a set of multiple conditionings. In the end, the sample was established in 658 companies and the 2010-2012 period wasn´t considered in the analysis.

The main medium/long term financial ratios were calculated and analysed, in order to understand if Portuguese hotel companies have an adequate coverage of their investments with long-term financing and to confirm if their financing structure is balanced considering equity and liabilities.

The investment coverage ratio, it allows us to verify if companies´ equity covers the tangible and intangible fixed assets applications. This ratio, ideally, should be greater than 1. In that case, it meant that equity covered, and surpassed, the tangible and intangible fixed assets applications, concerning companies with CAE 55111 and 55121.

Complementarily, the fixed assets coverage ratio translates the portion of permanent capital (equity + non-current liabilities) that contributed to financing fixed assets. This ratio should be greater than 1, as it meant that the value of permanent capital surpasses fixed assets value.

When it is equal to 1, permanent capitals cover fixed assets completely.

If this ratio is less than 1, a non-recommendable situation, permanent capitals are not able to cover fixed assets, which means that fixed asset investments are made with short term capitals.

The Financial Autonomy Ratio mirrors the capacity of companies to agree on medium/long term loans backed by equity. This ability ends when non-current liabilities are levelled with equity, which means a ratio equal to 1. If a company has non-current liabilities superior to equity (in this case, the value of the ratio is less than 1), it means that the company compromises its financial autonomy.

Solvency ratio, on its turn, translates if a company is (or is not) solvent. If the ratio is less than 0.5, it means that equity, by itself, is not able to settle the liability, which means, ultimately, that the company can move towards insolvency.

The used formulas, in order to calculate the main financial medium/long term solvency ratios to be analysed, were the following:

$$\text{Investment Coverage Ratio} = \frac{\text{Equity}}{\text{Tangible Assets} + \text{Intangible Assets}}$$

$$\text{Fixed Assets Coverage Ratio} = \frac{\text{Permanent Capital}}{\text{Fixed Assets}},$$

being $\text{Permanent Capital} = \text{Equity} + \text{Non-Current Liabilities}$

$$\text{Financial Autonomy Ratio} = \frac{\text{Equity}}{\text{Non-Current Liabilities}}$$

$$\text{Solvency Ratio} = \frac{\text{Equity}}{\text{Liability}}$$

In order to understand the level of creditworthy in the Portuguese hospitality industry, the results highlight differences by region (district) which allows a more complete analysis. Lastly, it was studied the relation between the above typologies of financial structure ratios to companies with CAE 55111 and 55121.

Findings and discussion

In order to analyse the main structure ratios concerning Portuguese hotel companies, it is necessary to know, first, which type of companies are being analysed, by CAE. As stated earlier, two economic activity codes were analysed: "55111 - Hotels with restaurant" and "55121 - Hotels without restaurant", being the majority of the 658 hotels analysed (83.1%) hotels with restaurant.

Regarding the geographic distribution of the analysed companies, by district, we can highlight that the large majority of the companies were registered in Lisbon (22.6%, which corresponds to 146 from a total of 658 analysed companies), followed by Oporto (12.6%), Faro (11.2%) and Funchal (7.1%), in Autonomous Region of Madeira. This data matches the traditionally most touristic districts of Portugal. At the opposite end, we have the district of Angra do Heroísmo and Horta, at Autonomous Region of Azores, with only 0,5% and 0,8%, which corresponds to 3 and 5 hotel companies, respectively.

By relating economic activity codes with districts, we can highlight that, in all the Portuguese districts (except Angra do Heroísmo), companies with the economic activity code "55111 – Hotels with restaurant" surpass the companies with CAE "55121 – Hotels without restaurant", as we can state at table 1.

Table 1 – Relation between Districts and Economic Activity Codes

		Economic Activity Code (CAE)		
		55111	55121	Total
District	Angra do Heroísmo	0	3	3
	Aveiro	24	3	27
	Beja	7	6	13
	Braga	29	7	36
	Bragança	8	2	10
	Castelo Branco	10	1	11
	Coimbra	16	3	19
	Évora	10	1	11
	Faro	66	8	74
	Funchal	46	1	47
	Guarda	9	0	9
	Horta	3	2	5
	Leiria	24	6	30
	Lisboa	128	21	149
	Ponta Delgada	17	6	23
	Portalegre	9	0	9
	Porto	62	21	83
	Santarém	25	6	31
	Setúbal	15	6	21
	Viana do Castelo	14	5	19
	Vila Real	7	1	8
	Viseu	18	2	20
Total		547	111	658

Concerning the average of the values presented by our company´s sample (in thousands of euros), we can analyse them in 2 groups: In graphic 1, Equity; Non-current liabilities and total Liability, and, on graphic 2, Non-current assets; Tangible assets and Intangible assets.

It should be added that in this sample there are some outliers which sometimes leads to influence the average, which can be influenced positively or negatively.

In the first group, we can highlight that Equity had a continuous growth, from 2013 (3 901 €) to 2017 (5 239 €), which translates that Portuguese hotel companies net value increased in the analysed period. When it comes to non-current liabilities, in the course of the analysed period, it had an unstable

evolution, presenting, in 2013, a value of 4 409 €, and, in 2017, a value of 4 688 €, as it can be observed in graphic 1. Those constitute company´s responsibilities with a maturity of more than 1 year. Regarding liabilities, which are made by the sum of current liabilities and non-current liabilities, they presented an inconstant evolution, with the value of 6 664 €, in 2013, and 6 801 €, in 2017.

Graphic 1 – Average of the values presented by the companies

In the second group, relatively to non-current assets, they correspond to long-term assets and rights (over 1 year). By analysing graphic 2, it is possible to verify that there was an increase, between 2013 (9 152 €) and 2017 (10 148 €). On the other hand, tangible assets had a slight growth, from 7 188 €, in 2013, to 7 631 €, in 2017. Concerning intangible assets, despite having lower values, it presented a considerable evolution (53 €, in 2013, to 77 €, in 2017).

Graphic 2 – Average of the values presented by the companies

Posteriorly, the analysis of the average ratio by district was calculated to each one of the studied ratios: Financial autonomy; Fixed assets coverage; Investment coverage and solvency, as it presents in graphic 3.

- Concerning financial autonomy ratio, in the analysed years, it presents a very dissimilar

evolution: In 2013, with 50.1, 22.3 in 2014, 24.1 in 2015, 2016 with 30.8 and, in 2017, 45.9.

- In terms of fixed assets coverage ratio, and as the previous ratio, it had an inconstant variation: 22.2, in 2013; 12.8, in 2014; 21.6, in 2015; 29.6, in 2016; 4.6, in the last year of the analysis.
- When it comes to investment coverage ratio, in general, it had a positive evolution, presenting the following values: In 2013, 6.3; in 2014, 14.5; in 2015, 13.4; in 2016, 19.7 and, in 2017, 29.2.
- Lastly, the solvency ratio, which had a constant increase, expressed by the subsequent numbers: In 2013, 1.4; In 2014, 1.5; In 2015, 1.6; In 2016, 1.7; In 2017, 1.7.
-

Graphic 3 – Average ratios by districts

It is important to mention that the average of hotel ratios by district include very significant *outliers* and, because of that, some of the presented values are skewed, less reliable and more difficult to interpret. Indeed, the fact that standard deviation surpasses the average values translates a considerable dispersion of data, so those *outliers* will not be considered in subsequent studies.

To assess the level of association, and such intensity, among variables, non-parametric measures were used. In this case, to Spearman´s Rho. Considering that some ratios and indicators use the same variables, we could deduce as obvious the association between the behaviour of some values and the behaviour of some ratios and indicators. Spearman´s correlation coefficient, or Spearman´s Rho, varies between -1 and 1. The nearest to these extremes, the bigger it is the association between variables. The positive signal of the correlation means that the variables vary in the same sense and vice versa (Pestana & Gageiro, 2005). In order to validate the significance of such associations, the significance values should be less than or equal to 0.05.

Is should be highlighted that there is a significant positive association between the variable Equity and the Investment Coverage Ratio, Equity and Autonomy Ratio, Equity and Solvency Ratio during the analysed period (2013-2017).

Investment Coverage Ratio has a significant positive association with Autonomy Ratio and Solvency Ratio in the analysed period (2013-2017). In 2016, Investment Coverage Ratio also has a significant positive association with Fixed Assets Coverage Ratio.

Fixed Assets Coverage Ratio has a significant positive association with Investment Coverage Ratio and Solvency Ratio, in 2016.

Autonomy Ratio has also a significant positive association with Investment Coverage Ratio and Solvency Ratio during the period.

Solvency Ratio has a significant positive association with Investment Coverage Ratio and Autonomy Ratio in the period between 2013 and 2017.

When it comes to significant negative association, we can highlight Non-current Liabilities with Autonomy Ratio in the period.

Tangible Assets has a significant negative association with Fixed Assets coverage ratio in the year of 2013.

Table 2 – Results of Spearman´s Rho Parametric Test to verify the relation between variables

Spearman´s Rho	2017	Investment Coverage Ratio	Fixed Assets Coverage Ratio	Autonomy Ratio	Solvency Ratio
Equity	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,429 0,000	0,072 0,067	0,467 0,000	0,496 0,000
Liability	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,205 0,000	-0,133 0,001	-0,213 0,000	-0,240 0,000
Non-current Liabilities	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,266 0,000	-0,043 0,271	-0,404 0,000	-0,285 0,000
Non-current Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,045 0,249	-0,138 0,000	0,037 0,345	0,051 0,191
Fixed Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,169 0,000	-0,163 0,000	-0,007 0,865	0,008 0,837
Intangible Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,004 0,913	0,044 0,262	0,032 0,410	-0,013 0,741
Investment Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	1,000	0,393 0,000	0,808 0,000	0,844 0,000
Fixed Assets Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,393 0,000	1,000	0,169 0,000	0,258 0,000
Autonomy Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,808 0.000	0,169 0,000	1,000	0,902 0,000
Solvency Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,844 0,000	0,258 0,000	0,902 0,000	1,000
Spearman´s Rho	**2016**	**Investment Coverage Ratio**	**Fixed Assets Coverage Ratio**	**Autonomy Ratio**	**Solvency Ratio**
Equity	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,471 0,000	0,058 0,134	0,512 0,000	0,532 0,000
Liability	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,195 0,000	-0,125 0,001	-0,198 0,000	-0,230 0,000
Non-current Liabilities	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,264 0,000	-0,054 0,164	-0,377 0,000	-0,279 0,000
Non-current Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,015 0,693	-0,141 0,000	0,062 0,112	0,068 0,084
Tangible Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,134 0,001	-0,288 0,000	0,018 0,641	0,029 0,465
Intangible Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,025 0,522	0,039 0,318	0,033 0,392	0,021 0,599
Investment Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	1,000	0,514 0,000	0,825 0,000	0,862 0,000
Fixed Assets Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,514 0,000	1,000	0,166 0,000	0,267 0,000
Autonomy Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,825 0.000	0,166 0,000	1,000	0,911 0,000
Solvency Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,862 0,000	0,267 0,000	0,911 0,000	1,000
Spearman´s Rho	**2015**	**Investment Coverage Ratio**	**Fixed Assets Coverage Ratio**	**Autonomy Ratio**	**Solvency Ratio**
Equity	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,517 0,000	0,060 0,127	0,549 0,000	0,568 0,000
Liability	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,190 0,000	-0,149 0,000	-0,2 0,000	-0,223 0,000
Non-current Liabilities	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,245 0,000	-0,056 0,152	-0,344 0,000	-0,265 0,000
Non-current Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,005 0,890	-0,152 0,000	0,072 0,065	0,077 0,049
Tangible Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,115 0,003	-0,288 0,000	0,027 0,484	0,035 0,373
Intangible Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,032 0,418	0,052 0,180	0,046 0,237	0,058 0,139
Investment Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	1,000	0,472 0,000	0,850 0,000	0,884 0,000
Fixed Assets Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,472 0,000	1,000	0,160 0,000	0,270 0,000

Autonomy Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,850 0,000	0,160 0,000	1,000	0,931 0,000
Solvency Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,884 0,000	0,270 0,000	0,931 0,000	1,000
Spearman´s Rho	**2014**	**Investment Coverage Ratio**	**Fixed Assets Coverage Ratio**	**Autonomy Ratio**	**Solvency Ratio**
Equity	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,587 0,000	0,093 0,018	0,617 0,000	0,638 0,000
Liability	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,161 0,000	-0,141 0,000	-0,167 0,000	-0,185 0,000
Non-current Liabilities	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,219 0,000	-0,04 0,301	-0,319 0,000	-0,229 0,000
Non-current Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,34 0,381	-0,141 0,000	0,103 0,008	0,107 0,006
Tangible Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,083 0,033	-0,283 0,000	0,049 0,207	0,061 0,116
Intangible Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,021 0,593	0,008 0,832	0,037 0,342	0,049 0,208
Investment Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	1,000	0,475 0,000	0,869 0,000	0,902 0,000
Fixed Assets Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,475 0,000	1,000	0,185 0,000	0,286 0,000
Autonomy Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,869 0,000	0,185 0,000	1,000	0,934 0,000
Solvency Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,902 0,000	0,286 0,000	0,934 0,000	1,000
Spearman´s Rho	**2013**	**Investment Coverage Ratio**	**Fixed Assets Coverage Ratio**	**Autonomy Ratio**	**Solvency Ratio**
Equity	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,584 0,000	0,096 0,014	0,637 0,000	0,65 0,000
Liability	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,159 0,000	-0,161 0,000	-0,143 0,000	-0,171 0,000
Non-current Liabilities	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,216 0,000	-0,067 0,086	-0,292 0,000	-0,219 0,000
Non-current Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,027 0,49	-0,162 0,000	0,118 0,000	0,113 0,004
Tangible Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,083 0,033	-0,294 0,000	0,073 0,062	0,075 0,055
Intangible Assets	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	-0,023 0,550	-0,005 0,894	0,007 0,854	-0,003 0,929
Investment Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	1,000	0,456 0,000	0,869 0,000	0,895 0,000
Fixed Assets Coverage Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,456 0,000	1,000	0,178 0,000	0,263 0,000
Autonomy Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,869 0,000	0,178 0,000	1,000	0,942 0,000
Solvency Ratio	Correlation coefficient Sig. (2-tailed)	0,895 0,000	0,263 0,000	0,942 0,000	1,000

On the next step, Kruskal-Wallis test was conducted. It is a non-parametric test applied to variables of order, at least, nominal, and it is, also, an alternative to One-Way Anova used in a normal distribution (Pestana & Gageiro, 2005).

This measure allows the districts median comparison in order to know if the multiple ratios have equal distribution in them. In the case statistical significance is higher than 0.05, then the Ratio is equal among districts, which means the hypothesis is confirmed. In the opposite way, if statistical significance is less than 0.05, then the Ratio is different among districts, which means the hypothesis is rejected.

In terms of results, the distribution of the Investment Coverage Ratio is equal among the Portuguese districts in the years of 2013 and 2014. In the years of 2015 to 2017, the Investment Coverage Ratio is not equal among the same districts.

The distribution of the Fixed Assets Coverage Ratio, on the other hand, is equal between 2013 and 2016, across the districts, but is not equal in the year of 2017.

By its turn, the distribution of the financial autonomy ratio is equal in 2013, 2015 and 2017, however, it differs in 2014 and 2016.

The distribution of the solvency ratios is egalitarian during all the analysed years, across the different Portuguese districts.

Table 3 – Results of Non-parametric Kruskal-Wallis test to verify if districts median present equal distribution

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Cob.INV 2017 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,033	Reject null hypothesis.
2	The distribution of Cob.INV 2016 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,036	Reject null hypothesis.
3	The distribution of Cob.INV 2015 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,035	Reject null hypothesis.
4	The distribution of Cob.INV 2014 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,066	**Retain null hypothesis.**
5	The distribution of Cob.INV 2013 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,145	**Retain null hypothesis.**
6	The distribution of Cob.AF 2017 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,005	Reject null hypothesis.
7	The distribution of Cob.AF 2016 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,197	**Retain null hypothesis.**
8	The distribution of Cob.AF 2015 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,597	**Retain null hypothesis.**
9	The distribution of Cob.AF 2014 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,195	**Retain null hypothesis.**
10	The distribution of Cob.AF 2013 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,819	**Retain null hypothesis.**
11	The distribution of Aut.FIN 2017 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,058	**Retain null hypothesis.**
12	The distribution of Aut.FIN 2016 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,048	Reject null hypothesis.
13	The distribution of Aut.FIN 2015 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,102	**Retain null hypothesis.**
14	The distribution of Aut.FIN 2014 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,048	Reject null hypothesis.
15	The distribution of Aut.FIN 2013 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,085	**Retain null hypothesis.**
16	The distribution of Solvab 2017 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,074	**Retain null hypothesis.**
17	The distribution of Solvab 2016 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,091	**Retain null hypothesis.**
18	The distribution of Solvab 2015 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,231	**Retain null hypothesis.**
19	The distribution of Solvab 2014 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,097	**Retain null hypothesis.**
20	The distribution of Solvab 2013 is equal in Districts categories.	Independent Samples of Kruskal-Wallis Test	,130	**Retain null hypothesis.**
Asymptotic significances are exhibited. Significance level is 0,05.				

Concerning ratios median across districts, it allows us to identify districts with bigger or smaller median, by ratio. Through the analysis of the district's median investment coverage ratio (table 4), it was possible to highlight the following districts: On one side, Horta, in the Azores Autonomous Region, as the district with the biggest median investment coverage ratio in the analysed period. On the other side, Bragança, as the district with the smallest median investment coverage ratio in Portugal in the course of the analysed period.

Table 4 – Investment Coverage Ratio median by districts, between 2013 and 2017

Investment Coverage Ratio median	2017	2016	2015	2014	2013
Angra do Heroísmo	0,5428	0,5470	0,7624	0,7353	0,6976
Aveiro	0,5122	0,4748	0,4372	0,3391	0,3856
Beja	0,5293	0,5509	0,4656	0,3713	0,3672
Braga	0,5894	0,4454	0,4545	0,3707	0,3625
Bragança	0,0799	0,0469	0,02	0,0263	0,0322
Castelo Branco	0,6062	0,7412	0,6701	0,5546	0,5453
Coimbra	0,3998	0,4321	0,3477	0,3287	0,3287
Évora	0,4728	0,4528	0,4373	0,3259	0,3707
Faro	0,5780	0,5486	0,5187	0,4768	0,4513
Funchal	0,5635	0,5450	0,5505	0,5872	0,5529
Guarda	0,3941	0,3964	0,3830	0,1753	0,2013

Horta	1,2510	1,2014	1,2102	1,1294	0,8769
Leiria	0,3880	0,4014	0,2992	0,2978	0,2155
Lisboa	0,6889	0,6119	0,56	0,5024	0,4659
Ponta Delgada	0,5658	0,5615	0,5022	0,5070	0,5070
Portalegre	0,4488	0,3215	0,3015	0,2463	0,2464
Porto	0,6378	0,5831	0,5757	0,4730	0,4147
Santarém	0,4742	0,4277	0,3888	0,3340	0,3414
Setúbal	0,5210	0,3518	0,4841	0,4351	0,4343
Viana do Castelo	0,5230	0,4279	0,4156	0,4292	0,4124
Vila Real	0,4404	0,4408	0,1509	0,2036	0,2486
Viseu	0,5375	0,4557	0,3334	0,2297	0,2389

Concerning median fixed assets coverage ratio, we can state some conclusions, as exposed in table 5: In one hand, the districts of Angra do Heroísmo, Bragança, Horta e Porto present the biggest median fixed assets coverage ratio in Portugal. On the other hand, the district of Santarém presents the lowest median fixed assets coverage ratio.

Table 5 – Fixed Assets Coverage Ratio median by districts, between 2013 and 2017

Fixed Assets Coverage Ratio median	2017	2016	2015	2014	2013
Angra do Heroísmo	1,8331	1,8182	2,3630	1,6447	0,9722
Aveiro	1,0984	1.1257	1,1159	1,0191	1,0742
Beja	1,0127	1,0048	1,1121	1,1408	1,2197
Braga	0,9591	1,1035	1,0670	1,1064	0,9968
Bragança	1,2071	1,6739	1,2094	1,0819	1,0252
Castelo Branco	1,1134	0,9899	0,9820	0,9716	1,0182
Coimbra	1,1814	1,0280	1,0156	1,0563	1,0697
Évora	0,8917	1,0082	1,0038	1,0317	1,0330
Faro	1,0653	1,0615	1,0924	1,0953	1,0861
Funchal	0,8969	1,0229	1,0260	1,0358	1,0467
Guarda	0,8890	1,0019	0,9765	1,0357	1,0310
Horta	1,2169	1,6520	1,7175	1,5280	1,3540
Leiria	0,8952	1,1226	1,0260	1,0019	1,0228
Lisboa	1,0793	1,1408	1,0619	1,0594	1,0358
Ponta Delgada	0,8914	1,0150	1,0292	1,0174	1,0107
Portalegre	1,1958	1,2159	1,1668	1,1207	1,0091
Porto	1,3777	1,1378	1,1085	1,0888	1,0750
Santarém	0,9351	0,9932	0,9264	1,0111	1,0009
Setúbal	0,8683	1,0186	0,9913	0,9814	0,9692
Viana do Castelo	0,9071	1,1087	1,0776	1,0669	1,0689
Vila Real	1,2	1,0849	1,1083	1,1001	1,0369
Viseu	1,0358	1,0621	1,0628	1,0751	1,0565

Regarding median Financial Autonomy Ratio and Solvency Ratio, none of the districts has a clear prominent position, as it can be stated through the table 6 and 7, respectively.

Table 6 – Financial Autonomy Ratio median by districts, between 2013 and 2017

Financial Autonomy Ratio median	2017	2016	2015	2014	2013
Angra do Heroísmo	0,8643	0,7654	1,9337	1,7470	1,6506
Aveiro	1,0603	1,0799	0,6744	0,7848	0,6085
Beja	0,7540	0,6946	0,4961	0,5182	0,5122
Braga	1,2221	1,0599	0,7306	0,5902	0,5928
Bragança	0,0786	0,0355	0,0176	0,063	0,0375
Castelo Branco	0,9222	1,6226	1,5285	1,4888	0,5924
Coimbra	0,7193	1,122	0,5415	0,4903	0,668
Évora	1,2922	0,9433	0,8301	0,6279	0,5607
Faro	1,1308	1,0119	0,9025	0,8534	0,746
Funchal	1,6544	1,3238	1,2425	1,2403	1,2038
Guarda	0,8355	0,9391	0,6196	0,3580	0,3595
Horta	4,1747	4,1305	4,5516	6,45	4,0033
Leiria	0,8988	0,8821	0,5997	0,3676	0,3422

Lisboa	1,4822	1,1422	1,0538	0,7525	0,6724
Ponta Delgada	1,21	1,2982	1,1823	1,0309	1,4343
Portalegre	0,9535	0,4777	0,7898	0,3572	1,1789
Porto	1,2932	1,3739	1,3148	0,7887	0,7587
Santarém	0,9463	0,9085	0,8873	0,6279	0,6254
Setúbal	0,7464	0,4173	0,6739	0,5210	0,5177
Viana do Castelo	0,6941	0,7208	0,6012	0,5881	0,5320
Vila Real	0,7491	1,07	0,2002	0,2448	0,3126
Viseu	0,7956	0,4382	0,3801	0,3011	0,3322

Table 7 - Solvency Ratio median by districts, between 2013 and 2017

Solvency Ratio median	2017	2016	2015	2014	2013
Angra do Heroísmo	0,5491	0,7139	1,2728	1,4813	1,1136
Aveiro	0,7738	0,7453	0,4029	0,3670	0,3437
Beja	0,6244	0,4433	0,4545	0,4647	0,3582
Braga	0,6895	0,6521	0,5209	0,4004	0,4059
Bragança	0,077	0,035	0,0175	0,0251	0,0319
Castelo Branco	0,7377	0,9572	0,7065	0,5253	0,3876
Coimbra	0,6466	0,7478	0,3938	0,2964	0,3542
Évora	0,7559	0,7408	0,6544	0,4341	0,4604
Faro	0,6731	0,5914	0,6530	0,6455	0,5445
Funchal	0,8779	0,6105	0,6695	0,7522	0,7577
Guarda	0,5994	0,6025	0,5803	0,1936	0,2291
Horta	1,9999	2,3213	2,4402	3,3224	2,348
Leiria	0,4971	0,4019	0,2977	0,2705	0,2465
Lisboa	0,8613	0,76	0,6740	0,4997	0,4017
Ponta Delgada	0,7666	0,7047	0,6540	0,6779	0,6597
Portalegre	0,6174	0,3324	0,3283	0,3148	0,3189
Porto	0,8698	0,7138	0,5648	0,487	0,4760
Santarém	0,5787	0,4727	0,4645	0,4122	0,4532
Setúbal	0,6058	0,3046	0,4778	0,3662	0,276
Viana do Castelo	0,5836	0,6048	0,5280	0,5382	0,532
Vila Real	0,6578	0,7179	0,1744	0,2326	0,2957
Viseu	0,5132	0,3316	0,3455	0,2772	0,2909

It assumes great importance the analysis of the ratios comparing hotels with and without restaurant, according to the respective activity code (CAE). Mann–Whitney U test allows the comparison between 2 distinct groups (in this case, CAE 51111 and CAE 51121) in order to know if multiple ratios have equal distribution in those.

If significance is higher than 0.05, then the ratio is equal between companies with different activity codes, so the hypothesis is confirmed. If significance is less than 0.05, then the ratio is different between companies with different activity codes, so the hypothesis is rejected.

From the 20 tested hypotheses, only 5 confirm the hypothesis, which are: Financial Autonomy Ratio in 2013 and 2015; Solvency Ratio in 2013, 2014 and 2015.

Table 8 – Result of Mann–Whitney U test between 2013 and 2017

	Null hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Cob.INV 2017 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
2	The distribution of Cob.INV 2016 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
3	The distribution of Cob.INV 2015 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,016	Reject null hyphotesis.
4	The distribution of Cob.INV 2014 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,014	Reject null hyphotesis.
5	The distribution of Cob.INV 2013 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,015	Reject null hyphotesis.
6	The distribution of Cob.AF 2017 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,000	Reject null hyphotesis.
7	The distribution of Cob.AF 2016 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,001	Reject null hyphotesis.

8	The distribution of Cob.AF 2015 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,012	Reject null hyphotesis.
9	The distribution of Cob.AF 2014 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,002	Reject null hyphotesis.
10	The distribution of Cob.AF 2013 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,004	Reject null hyphotesis.
11	The distribution of Aut.FIN 2017 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,039	Reject null hyphotesis.
12	The distribution of Aut.FIN 2016 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,005	Reject null hyphotesis.
13	The distribution of Aut.FIN 2015 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,101	**Retain null hypothesis**.
14	The distribution of Aut.FIN 2014 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,045	Reject null hyphotesis.
15	The distribution of Aut.FIN 2013 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,215	**Retain null hypothesis**.
16	The distribution of Solvab 2017 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,006	Reject null hyphotesis.
17	The distribution of Solvab 2016 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,007	Reject null hyphotesis.
18	The distribution of Solvab 2015 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,088	**Retain null hypothesis**.
19	The distribution of Solvab 2014 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,058	**Retain null hypothesis**.
20	The distribution of Solvab 2013 is equal in the categories of CAE Rev.3 Principal.	Independent samples of Mann–Whitney U test	,067	**Retain null hypothesis**.

Asymptotic significances are exhibited. Significance level is ,050.

Lastly, median ratios by activity code (CAE) were analysed.

In all the Financial Structure Ratios analysed, companies with CAE "55121-Hotels without restaurant" the median ratios are superior to those of companies with CAE "55111-Hotels with restaurant" as can be observed in table 9.

Table 9 – Median ratios by CAE

Investment Coverage Ratio median	**2017**	**2016**	**2015**	**2014**	**2013**
55111	0,5512	0,5039	0,4552	0,4160	0,3744
55121	0,8094	0,6902	0,6198	0,5713	0,5702
Fixed Assets Coverage Ratio median	**2017**	**2016**	**2015**	**2014**	**2013**
55111	0,9959	1,0777	1,0403	1,0358	1,0288
55121	1,4554	1,2523	1,2056	1,2215	1,1846
Financial Autonomy Ratio median	**2017**	**2016**	**2015**	**2014**	**2013**
55111	1,0748	0,9826	0,8319	0,7303	0,6671
55121	1,6150	1,8237	1,3148	1,0723	0,7233
Solvency Ratio median	**2017**	**2016**	**2015**	**2014**	**2013**
55111	0,6762	0,6140	0,5391	0,4564	0,3966
55121	0,8281	0,8783	0,7196	0,5876	0,5969

Conclusions

In terms of final considerations, we can mention that:

The most hotel companies are located in the traditionally well-known tourism districts. There are more hotels with restaurant over hotels without restaurant in each district, except in Angra do Heroísmo.

In terms of average by district, Investment Coverage Ratio, as well as Solvency Ratio had a positive evolution in the course of the analysed years, being higher than 1, which means, on one hand, that Equity covers the applications in Tangible and Intangible Assets and, on the other, that Liabilities liquidation ability exists, resorting, only, to Equity, which means that Portuguese hotel companies are solvent, i. e., have the capacity to fulfil their contracted obligations.

Concerning Financial Autonomy Ratio and Fixed Assets Coverage Ratio, they present, in terms of district average, inconstant values, between 2013 and 2017, not allowing conclusions to be drawn.

However, in terms of median values, both Investment Coverage Ratio and Solvency Ratio indicate that Portuguese hotel companies Equity are not able to cover applications in Tangible and Intangible Assets and that they are not solvent, as they present values lower than 1 during the analysed years, despite of its growing tendency in the analysed period.

When the distribution of ratios is analysed between hotels with and without restaurant the differences are evident. Only in five comparisons the both groups have got the same distribution. Concerning all the analysed ratios, hotels with restaurant present median values lower than hotels without restaurant. Then, hotels with restaurant present a lower level of creditworthy than hotels without restaurant.

Overall, the ratios analysed have a similar distribution across all districts. In other words, we can state that the level of coverage, autonomy and solvency is similar, and there is no more attractive district than the other, in terms of creditworthy. Therefore, it is noteworthy that exceptionally the investment coverage ratio has significant different behaviour among districts in the last three years. The district of Horta is highlighted with a median value greater than 1 and Bragança with only 0.07. The hotels in Horta, Lisboa e Castelo Branco the level of creditworthy is superior.

It is important to highlight that average ratios by district include *outliers*, which means that some values are skewed and have less reliability. The fact that standard deviation is considerably superior to average means a large dispersion of data, so those *outliers* should be eliminated in subsequent studies.

Acknowledgements

Funded by national funds through FCT – Portuguese Science Technology Foundation, within the project UID/GES/04470/2019.

References

Cote, R. (2012). Hotel and Restaurant Accounting (AHLEI). (7th ed.). Lansing, Michigan: American Hotel & Lodging Educational Institute.

Gémar, G., Moniche, L., & Morales, A. J. (2016). Survival analysis of the Spanish hotel industry. Tourism Management, 54, 428–438. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.012

Jagels, M. G., & Coltman, M. M. (2004). Hospitality Management Accounting (8th ed., Vol. 11). https://doi.org/10.1080/10913211.2003.10653776

Kim, E. H. (1978). A mean-variance theory of optimal capital structure and corporate debt capacity. The Journal of Finance, 33(1), 45–63. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1978.tb03388.x

Li, Y., & Singal, M. (2019). Capital structure in the hospitality industry: The role of the asset-light and fee-oriented strategy (No. 70). Virginia, USA: Elsevier.

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. The American Economic Review, Vol. 48, pp. 261–297. https://doi.org/10.2307/1809766

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). Análise de dados para ciências sociais, a complementaridade do SPSS (4th ed.; E. Sílabo, Ed.). Lisbon.

Pinto, S. M. F. V. (2008). Empresas de hotelaria: Uma análise económica e financeira. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - ISCTE.

Santos, S.S., Gomes, C., Faria, A.R., Lunkes, J.R., Malheiros, C., Rosa, S.F. & Nunes, C. (2016). *Contabilidade da Gestão Hoteleira*. Cacém: Edições Técnicas.

Schmidgall, R. S., & Damitio, J. W. (2006). Hospitality Industry Financial Accounting (3rd ed.). Lansing, Michigan: American Hotel & Lodging Educational Institute.

Serrasqueiro, Z., & Nunes, P. M. (2014). Financing behaviour of Portuguese SMEs in hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 43, 98–107. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.001

Shyam-Sunder, L., & C. Myers, S. (1999). Testing static tradeoff against pecking order models of capital

structure. Journal of Financial Economics, 51(2), 219–244. https://doi.org/10.1016/S0304-405X(98)00051-8

UNWTO. (2018). UNWTO Annual Report 2017. In UNWTO Annual Report 2017. https://doi.org/10.18111/9789284419807

Study of Customer Satisfaction with The Hotel Sector of The Principality of Andorra Based on The Reviews on Booking

Rosa M. Mariño-Mesías[a], Betlem Sabrià-Bernadó[b], Josep Fortó-Areny[c], Aleix Dorca-Josa[d]

[a] *Universitat d'Andorra*
Plaça de la Germandat, 7 AD600 Sant Julià de Lòria (Principat d'Andorra); rmarino@uda.ad

[b] *Universitat d'Andorra*
Plaça de la Germandat, 7 AD600 Sant Julià de Lòria (Principat d'Andorra); bsabria@uda.ad

[c] *Universitat d'Andorra*
Plaça de la Germandat, 7 AD600 Sant Julià de Lòria (Principat d'Andorra); jforto@uda.ad

[d] *Universitat d'Andorra*
Plaça de la Germandat, 7 AD600 Sant Julià de Lòria (Principat d'Andorra); adorca@uda.ad

Abstract

The economy of the Principality of Andorra is service-oriented. Being tourism a key sector, one of the policies of the Andorran government is to encourage activity in this sector.

From the activities related to tourism, the hotel sector occupies a key position in the business fabric consisting mainly of small companies. It is, therefore, essential to promote proper management of hotel establishments and to achieve a competitive advantage. In this sense, customer opinions are considered a key aspect to increase their satisfaction and therefore the growth of the hotel sector.

Internet has become the most important channel of promotion and sale for the hotel sector. In this line, customer feedback is considered a determining factor for business success.

Taking the above considerations into account, and having identified the previous relevant studies in this field, the objective of the research is to analyze the satisfaction of the customers staying at three-, four- and five-star Andorran hotels. To do so, the ratings that have been left at *booking.com* during the spring of 2018 and 2019 have been used.

A descriptive analysis of the data has been carried out grouping customer rating according to *year*, *hotel classification* and *location*. The results show that customer rating is similar in both periods, being *staff* the best rated variable in 2018 and *location* in 2019. In addition, average ratings are higher for five-star hotels in 2019 and for four-star hotels in 2018.

Almost all variables are rated better in hotels located at the foot of the Andorran ski slopes than those located in urban areas.

Keywords: Customer satisfaction, Hotel sector, Tourism sector, Booking, Principality of Andorra

1. Introduction

In today's economy, and in the face of the evolution of the tourism sector and the need to adapt to the tourists' new behavior, it is essential to understand how travelers make their decisions with the objective of being able to improve the quality of the offer in this sector. With the growth of Information and Communication Technologies, and especially with the emergence of specialized websites, tourism industry has experienced and developed a new form of business.

The number of travelers who organize their own trips is increasing and the number of customers who check online reviews before buying a product or service also continues to grow (Mariani, Borghi, & Kazakov, 2019; Richards & Wilson, 2004).

The literature shows that the decision to hire the services of a hotel establishment is increasingly influenced by online customer reviews and, therefore, many potential customers check reviews posted online before making a reservation. In fact, online reviews from other clients is one of the most important variables in the choice of accommodation (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

This behavior not only provides free information to other travelers in the decision-making process but also promotes the improvement of the quality of hotel services (Schuckert, Liu, & Law, 2015). For Ye et al. (2011), the proper use of customer reviews could help tourism companies improve their services and gain a competitive advantage.

The Principality of Andorra is a country located at the heart of the Pyrenees, between France and Spain, with an area of approximately 468 squared kilometers and a population of 76,177 inhabitants (Govern d'Andorra, Departament d'Estadística, 2018). The economy of the Principality of Andorra is service-oriented. This sector integrates 86.1% of companies and occupies 87.7% of employees, according to data from the Cambra de Comerç, Indústria i Serveis d'Andorra (2018).

The main service sectors of the country are tourism, commerce, hospitality and finance, with the tourism sector being one of the most important for the country. In 2018 there were 8,328,254 visitors (Govern d'Andorra, Departament d'Estadística, 2018), of which 53% came to practice winter sports (Actua, 2019). The Principality of Andorra also receives visitors who are interested in the landscape – with countless excursions and hiking routes available–, in cultural heritage –Romanesque architecture– and in commerce and shopping.

The business fabric of the Principality of Andorra consists of small companies, among which the hotel sector occupies a prominent position with a total of 235 tourist accommodations. The Andorran Government has recently approved a regulation governing the classification of these tourist accommodation establishments in which, when assigning the stars category of hotels, the evaluation of online reputation is taken into account (BOPA, 2018).

In this context, it is considered essential to gather, classify, and understand the information that hotel customers submit to social networks. The objective, of course, is none other than obtaining the necessary information to enhance the quality of this sector.

Given the strategic position that the hotel sector occupies in the economy of the Principality of Andorra, the objective of this research work is to study the evaluations that customers of the Andorran accommodation services share on websites to determine its degree of satisfaction with the hotel sector, based on the opinions registered in *booking.com*.

In order to develop the proposed research, a review of the literature on the importance of the use of information published on specialized websites has been carried out in relation to the satisfaction of customers in the tourism sector and particularly in the hotel sector.

With the analysis of the information drawn from *booking.com*, the objectives set out in this research work have been achieved and, having drawn the main conclusions, some limitations have also been highlighted and new lines of research have been accordingly proposed.

2. Literature review

The competitiveness in the tourism sector, the integration of social networks into people's daily lives and the rise of Internet commerce have significantly changed the behavior of tourists when organizing their trips.

Nowadays, customers have a wide variety of sources of information when it comes to evaluating, choosing and hiring tourist services. *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) has grown in importance for tourism-related companies (Melián-González, Bulchand-Gidumal, & López-Valcárcel, 2013) and has allowed it to complement the traditional *Word of Mouth* (*WOM*) thanks to the possibility offered by the Internet to include a *social network* that extends around the world (Hart & Blackshaw, 2006). At the same time, *eWOM* is a fast and easily accessible source of information (Melián-González et al., 2013) offering the possibility to publish experiences and opinions about certain tourist services in a way that potentially interested travelers in such services can take them into account when making their decisions. Taking all this into account, it is easy to see how social media has become an important means of marketing and tourist advertising.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) point out that service quality is the result of a comparison between expectations and perceptions of service by customers, while satisfaction is only related to a

specific transaction. In this same sense, Camisón, Cruz, & González (2007) highlight the fact that the perceived service quality is a broader concept and a more stable construct than customer satisfaction, since this will be different for each transaction.

In addition, services have their own particular characteristics that make it difficult to evaluate their quality. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), apart from considering the comparison that the customer makes between the expectations and perceptions of the service, consider it more difficult to assess service quality than goods quality. They also point out that service quality assessments include evaluations of the service delivery process.

Because service satisfaction depends on the customer's experience and, only after having experienced the service, can they evaluate the quality of such service, in the hotel sector, the customer can evaluate many aspects of the service only after registering. Therefore, many potential customers will conduct an assessment on the quality of an existing service (Browning, So, & Sparks, 2013).

In this sense, social networks have changed the way tourists search and exchange information (Chaves, Gomes, & Pedron 2012; Limberger, Dos Anjos, de Souza Meira, & dos Anjos, 2014) as more and more travelers are using online platforms to post their reviews (Mate, Trupp, & Pratt, 2019).

In addition, social media is considered an increasingly important source of information for decision-making (Browning et al., 2013; Melián-González et al., 2013; Schuckert et al., 2015; Xiang & Gretzel, 2010; Ye et al., 2011). Moreover, according to Schuckert et al. (2015), from an offer point of view, online reviews are also considered an important information channel through which customer-perceived service can be evaluated.

Likewise, as Casaló, Flavián, Guinalíu, & Ekinci (2015) point out, hotel bookings are increasingly dependent on online reviews and qualifications, especially those of the most popular online review platforms such as Booking, TripAdvisor, etc., as they rely on online reviews perceived as more credible and useful by users. For this reason, the consideration and use of these opinions by others when booking a certain hotel establishment represents a major challenge for companies operating in the hotel sector. As a result, online reviews are considered a key strategic tool for managing hotel companies, especially in promotion, online sales and reputation management (Schuckert et al., 2015). According to the latter authors, the prominent influence that online reviews have on the tourism sector and in particular, in the field of accommodation, has attracted academic attention since 2004.

3. Methodology

According to Balagué, Martin-Fuentes, & Gómez (2016), *booking.com* has become the world leader in online bookings. According to the information available on the Booking website, more than 1,550,000 nights in its 28,940,599 accommodation options of 154,864 destinations in 228 countries and territories have been sold.

More so, reviews available in *booking.com* belong to users who have stayed at the property, thus ensuring that the opinion corresponds to a real experience.

Following the line of several previous studies that have also collected data from *booking.com* (Balagué et al., 2016; Filieri & McLeay, 2014; Korfiatis & Poulos, 2013; Mariani & Borghi, 2018; Mariani et al., 2019; Mariani, Borghi, & Gretzel, 2019; Martin-Fuentes, 2016; Martin-Fuentes, Fernandez, Mateu, & Marine-Roig, 2018; Mellinas, Martínez, & Bernal, 2015; Yacouel & Fleischer, 2012) and with the aim of developing the empirical part of this research, data has been collected from the hotel sector of the Principality of Andorra.

Data collection has been carried out in an automated manner, during the spring of 2018 and the spring of 2019, using an R script that in conjunction with the *tidyverse*, *httr* and *rvest* packages allowed for this process to be straight forward and relatively simple (Wickham, 2017; Wickham, 2019a; Wickham, 2019b).

As other authors have previously done, such as Limberger et al. (2014) and Mellinas et al. (2015), only three-, four- and five-star hotels have been taken into account in this research work, in addition to considering only the ratings of hotels that had at least 25 reviews, following the work performed by Chaves et al. (2012), in which establishments with a minimum of 30 reviews were considered, and the work developed by Molinillo, Ximénez-de-Sandoval, Fernández-Morales, & Coca-Stefaniak (2016), in which the minimum number of reviews considered were 20.

The number of tourist accommodation in the Principality of Andorra is 235 establishments, 171 of which are hotels. Of the total of 146 three-, four- and five-star hotels in the Principality of Andorra (Cambra de Comerç, Indústria i Serveis d'Andorra, 2018) and as shown in Table 1, data was obtained from the 114 hotels (spring 2018) and from the 115 hotels (spring 2019) that met the requirements set out in the quantitative study of this research. These results represent a response rate of 78.1% and 78.8%, for the two periods considered, respectively, with a sampling error for a 95% confidence level equal to 4.3% (spring 2018) and 4.2% (spring 2019).

Table 1 – Research data sheet

Sector of application of the empirical study	Hotel sector of the Principality of Andorra	
Data extraction	*booking.com*	
Population	146 hotels (three-, four- and five-star hotels)	
Sample size	114 hotels (three-, four- and five-star hotels with more than 25 reviews)	115 hotels (three-, four- and five-star hotels with more than 25 reviews)
Response rate	78.1%	78.8%
Confidence level	95%	95%
Sample error	4.3%	4.2%
Information collection period	Spring 2018	Spring 2019

This research focuses on the use of quantitative methodology and in particular on descriptive analysis and Kruskal-Wallis variance analysis.

4. Results

Of the 114 hotels that were available in the spring of 2018, 52% were three-star hotels, 41% were four-star hotels and the remaining 7% were five-star hotels. Of the 115 hotels available in the spring of 2019, 54% were three-star hotels, 39% were four-star hotels and the remaining 7% were five-star hotels.

Table 2 shows the arithmetic mean and the standard deviation of the variables quantified by customers in *booking.com*: *cleanliness, comfort, value for money, facilities, location, staff, wi-fi* and also the *global rating* variable provided by Booking.

The variable that, in the opinion of customers of the Andorran hotel sector, was the best valued in 2018 was *staff* with an average rating equal to 8.84. In 2019, the *location* variable, with an average value equal to 8.70 was the best valued variable. On the opposite side is the variable *facilities*, with an average value equal to 8.25 in 2018 and the *wi-fi* variable, with an average value equal to 8.07 in 2019. This last variable has also obtained the greatest dispersion of opinions with a standard deviation of 1.09 in 2018 and a standard deviation of 0.82 in the spring of 2019.

The *global rating* variable obtained an average value equal to 8.55 in 2018 and an average value equal to 8.43, in 2019, with the values of the standard deviation equal to 0.69 and 0.62 in 2018 and 2019, respectively.

The observed variables have then been grouped according to hotel category, i.e. according to three-, four- and five-star hotels. The results are shown in Figure 1 for the period of 2018 and in Figure 2 for the period of 2019.

Table 2 – Arithmetic mean and standard deviation of the observed variables

Variable	**Spring 2018**		**Spring 2019**	
	Mean	**Standard deviation**	**Mean**	**Standard deviation**
Global Rating	8.55	0.69	8.43	0.62
Cleanliness	8.64	0.78	8.63	0.68
Comfort	8.32	0.92	8.23	0.81
Value for Money	8.48	0.59	8.12	0.63
Facilities	8.25	0.58	8.16	0.77
Location	8.64	0.59	8.70	0.59
Staff	8.84	0.74	8.68	0.61
Wi-Fi	8.39	1.09	8.07	0.82

As can be seen in the figures, in the period of 2018, the variables that have been best valued by customers of the Andorran hotel sector are those of four-star hotels, the highest being the *staff* variable, with an average value of 8.97 and the worst rated for these four-star hotels, the *facilities* variable with an average value of 8.33. In contrast, for the 2019 period, the variables that have obtained a higher score have been those of 5-star hotels, the best being the *cleanliness* variable, with an average value equal to 9.03 and the worst rated, for these five-star hotels, the *value for money* variable, with an average value of 8.29.

Figure 1 – Arithmetic mean of variables according to hotel stars category: Spring 2018

Figure 2 – Arithmetic mean of variables according to hotel stars category: Spring 2019

The Principality of Andorra is a winter sports destination, especially skiing. It has two ski domains with more than 300 km of slopes in total: *GrandValira* and *Vallnord* (Cambra de Comerç, Indústria i Serveis, 2018). With this information, we have considered it interesting to create a new variable to classify the available hotels depending on their *location*, thus creating two groups of hotels, hotels located in *urban areas* and hotels located at the *foot of ski slopes*, closer to the two ski domains previously mentioned.

This new variable, called *location* is a variable with two values: *Urban Areas* and *Ski Slopes*. The corresponding value to *Ski Slopes* includes the hotels situated in the parishes north of the country: *La Massana*, *Ordino*, *Canillo* and *Encamp*. The correspondent value in *Urban Areas*, includes the hotels in the parishes of *Andorra la Vella*, *Escaldes-Engordany* and *Sant Julià de Lòria*.

It can be seen that in both periods, the variables of the hotels located at the foot of the ski slopes are better valued than those of hotels in urban areas, except for the *wi-fi*, in the period 2018. The variable best rated in tracked hotels is *staff*. In both periods it gets an average score of 8.86. For hotels located in urban areas, the highest rated variable in 2018 is also *staff* with an average score equal to 8.81, followed by the variable *cleanliness* with an average value of 8.55. In 2019, the position is exchanged and the best valued is the *cleanliness* with an average rating of 8.39 followed by the variable *staff* with an average value equal to 8.37.

Figures 3 and 4 show the values of the arithmetic mean of the variables recorded in *booking.com*, depending on this new *location* variable.

Another of the variables obtained that has been studied in this work is the *number of reviews per hotel*. The total *number of reviews* of the sample for 2018 is 90,559 and that of the sample for 2019, 116,306. Having analyzed the results obtained during the years 2018 and 2019, it has been found that there are no significant differences between them. For this reason, the two databases have been merged into a single database, so that correlation statistics can be applied with a larger number of samples.

First, whether the variable *number of reviews per hotel* in the sample corresponds to a normal distribution was checked. To do this the Kolmogorov-Smirnov goodness-of-fit test was performed. The *null* hypothesis is that the observations come from a normal distribution.

Figure 3 – Arithmetic mean of variables according to *location*: Spring 2018

Figure 4 – Arithmetic mean of variables according to *location*: Spring 2019

The results obtained are: $z = 2.887$ and a value of the bilateral significance $p < .001$, thus not accepting the *null* hypothesis. This involves using nonparametric tests and opting for Kruskal-Wallis.

The Kruskal-Wallis test is considered to be the most appropriate method for comparing populations whose distributions are not normal. The *null* hypothesis of the Kruskal-Wallis test is that the median of the groups is equal in all of them.

The results obtained are $\chi 2 = 29.964$ and a value of the bilateral significance $p < .001$, thus not accepting the *null* hypothesis and concluding that there is sufficient evidence to suggest that the median number of reviews per hotel differs depending on its hotel classification, with a significance level of 1%.

Three-star hotels achieved a median number of reviews equal to 619, four-star hotels equal to 964 and five-star hotels equal to 1,221. In our case, the number of reviews per hotel is directly proportional to the number of stars: the higher the number of stars the higher the number of reviews per hotel.

5. Conclusions and future lines of investigation

Throughout the research presented in this work it has been emphasized that customer reviews published online have grown in importance for tourism companies in general and for those in the hotel sector in particular. As a result, companies in the hotel sector should pay attention to the opinions published online by their clients since the literature shows that these opinions have an important influence on the decision-making process of potential customers.

The Principality of Andorra is a small country in which the tourism sector is seen to be a fundamental pillar of its economy. At the same time, the hotel sector occupies a strategic position. For this reason, it is essential to promote proper management of customer evaluations of said establishments in order to achieve a sustainable competitive advantage. In addition, as already mentioned, it is important to point out that the Andorran Government considers online reputation when granting the category of hotels by stars.

Comparing the assessment of all variables between the spring of 2018 and the spring of 2019 some differences are observed. Between the two periods, the *number of reviews* increases significantly but, despite this increase, only the *location* variable has a higher rating during the spring of 2019. This result is contrary to what is stated in the works of Molinillo et al. (2016) and Melián-González et al. (2013) in the sense that *global rating* increases with the *number of reviews*.

On the other hand, from the data obtained in the spring of 2019, there is a relationship between the number of hotel stars and the rating by users. In this period, the best valued hotels by customers are those of five stars. This result is in line with the one found in the work of Martin-Fuentes (2016), in which it is stated that when the hotel classification increases, so does the rating. In this same sense, Balagué et al. (2016) emphasized that the higher the hotel category the higher the position that is obtained in the ranking. The ratings obtained in the spring of 2018 partially met this trend, although the rating of four-star hotels is higher than the rating of those of three, it is the five-star hotels that get lower evaluations on all variables. However, it should be noted that the results of the work of Fernández-Barcala, González-Díaz, & Prieto-Rodriguez (2009) have confirmed that the price and category of the hotel negatively affect quality evaluations. According to these authors, the higher the expectations the more deliverance expected by the establishment and the less likely the hotel will achieve the expected quality.

The results found in the work by Limberger et al. (2014) show that *location* is a very influential factor in the choice of accommodation facilities. The study conducted by Ullah, Rukh, Zhou, Khan, & Ahmed (2019) also highlights the importance of location in customer satisfaction. In relation to this result and as already mentioned in this research, in the spring of 2019, the best valued variable by customers of the Andorran hotel sector has precisely been *location*.

On the other hand, *cleanliness*, *room* and *service*, are the variables to which customers have paid most attention in their ratings and reviews according to the work by Stringam, Gerdes, & Vanleeuwen (2010). These same variables have also been the best rated in the Andorran hotel sector, according to the data extracted from the period in the spring of 2018. Specifically, the *staff* variable, followed by *cleanliness* and *location*, with the same score. In the case of the analysis carried out in the spring of 2019, the variables *staff* and *cleanliness* have received slightly lower evaluations than the *location* variable.

The results obtained in this work have some limitations as a result of the small size of the Principality of Andorra and its hotel sector. In this sense, a possible future line of research could be to replicate the study in the hotel sectors of neighboring countries, even if only on the Pyrenees area, to see if there is a similar trend in the opinions of customers.

In addition, the opinions that customers of the Andorran hotel sector have left on other specialized websites could also be considered with the aim of checking whether the satisfaction with the Andorran hotel sector registered on other platforms is similar enough. The study carried out so far could be completed, at the same time, performing *natural language processing* and *emotion detection* on the comments that customers have left in *booking.com* during the analyzed periods.

6. References

Actua. (2019). *Invest in Andorra.* technical, Actua.

Balagué, C., Martin-Fuentes, E., & Gómez, M. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking. com. *Cuadernos de Turismo*(38), 67–86.

BOPA (2018). Decret d'aprovació del Reglament regulador de la classificació dels establiments d'allotjament turístic de la modalitat hotelera. *Butlletí Oficial del Principat d'Andorra* (46), 1–75.

Browning, V., So, K., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 23–40.

Cambra de Comerç, Indústria i Serveis d'Andorra. (2018). *Andorra en xifres.* technical, Govern d'Andorra, Cambra de Comerç and ActuaTech.

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid, España: Pearson Education.

Casaló, L., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management, 49*, 28–36.

Chaves, M., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management, 33*(5), 1286–1287.

Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M., & Prieto-Rodriguez, J. (2009). Factors influencing guests' hotel quality appraisals. *European Journal of Tourism Research, 2*(1).

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research, 53*(1), 44–57.

Govern d'Andorra. Departament d'estadística. https://www.estadistica.ad

Hart, C., & Blackshaw, P. (2006). Internet Inferno-One customer can take down your company, but you can turn the potential nightmare into a boon. *Marketing Management, 15*(1), 18.

Korfiatis, N., & Poulos, M. (2013). Using online consumer reviews as a source for demographic recommendations: A case study using online travel reviews. *Expert Systems with Applications, 40*(14), 5507–5515.

Limberger, P., Dos Anjos, F., de Souza Meira, J., & dos Anjos, S. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies, 10*(1), 59–65.

Mariani, M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking. com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management, 66*, 47–52.

Mariani, M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2019). Online reviews: differences by submission device. *Tourism Management, 70*, 295–298.

Mariani, M., Borghi, M., & Kazakov, S. (2019). The role of language in the online evaluation of hospitality service encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management, 78*, 50–58.

Martin-Fuentes, E. (2016). Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 29*, 126–134.

Martin-Fuentes, E., Fernandez, C., Mateu, C., & Marine-Roig, E. (2018). Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for Airbnb. *International Journal of Hospitality Management, 69*, 75–83.

Mate, M., Trupp, A., & Pratt, S. (2019). Managing negative online accommodation reviews: evidence from the Cook Islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(5), 627–644.

Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & López-Valcárcel, B. G. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly, 54*(3), 274–283.

Mellinas, J., Martínez., S.M., & Bernal, J.J. (2015). Booking. com: The unexpected scoring system. *Tourism Management, 49*, 72–74.

Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies, 12*(1), 15–24.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Richards, G., Wilson, J. (2004). The global nomad: Motivations and behaviour of independent travellers worldwide. *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice*, 14–42.

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 32*(5), 608–621.

Stringam, B., Gerdes Jr, J., & Vanleeuwen, D. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality &* Tourism, 11(2), 73–92.

Ullah, I., Rukh, G., Zhou, J., Khan, F., & Ahmed, Z. (2019). Modeling customer satisfaction in online hotel booking. Journal of Retailing and Consumer Services, 48(C), 100–104.

Wickham, H. (2017). *tidyverse: Easily Install and Load the 'Tidyverse'.* R package version 1.2.1.

Wickham, H. (2019a). *httr: Tools for Working with URLs and HTTP*. R package version 1.4.1.

Wickham, H. (2019b). *rvest: Easily Harvest (Scrape) Web Pages*. R package version 0.3.4.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism management, 31(2), 179–188.

Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. Journal of Travel Research, 51(2), 219–226.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior, 27*(2), 634–639.

Repensar el marketing estratégico de la ciudad: Análisis del comportamiento de los portugueses seniors en el contexto del turismo de ciudad

Rui Martins[a], Alejandro del Moral[b] and Michael Schön[c]

[a]*Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR*
rui.martins@ipleiria.pt

[b]*Universidad de Extremadura, Badajoz*
delmoral@unex.es

[c]*Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR*
michael.schon@ipleiria.pt

Abstract

The main objective of this study is to understand the behavior of tourists aged at 55 years or more (seniors) in the context of city tourism, and how knowledge of such behaviors can contribute to the construction of the "city brand" strategy. Knowing that the aging of the population is an irreversible trend worldwide and considering the growing importance of the senior segment tourists (due to its greater financial capacity and leisure time availability) for the economy of countries, regions and cities, Our research analyzes the main motivations of this tourist segment, as well as the attraction attributes of cities, providing important information for managers' decision making.

The methodology applied in this study consisted in a survey with a sample of 426 valid senior tourist respondents in Portugal, to analyze the role played by the motivations of this tourism segment when they make a city-break.

Keywords: City product; City brand; City break; Behavior of senior tourists

Resumen

El objetivo principal de este estudio es una mejor comprensión del comportamiento de los mayores de 55 años (*seniors*) en el contexto del turismo de ciudad, así como determinar cómo este conocimiento puede contribuir a la construcción de la estrategia de la "*marca ciudad*". El envejecimiento de la población es una tendencia irreversible a nivel mundial que se une a la creciente importancia del segmento *senior* en el turismo (por su mayor disponibilidad financiera y de tiempo libre) para la economía de países, regiones y ciudades. En este contexto, esta investigación analiza el papel que juegan las diferentes motivaciones que llevan al turista senior a realizar turismo de ciudad, así la importancia de los factores de atracción de las ciudades en la toma de decisión.

La metodología del estudio consistió en una investigación por encuesta realizada a una muestra de 426 turistas seniors portugueses, en la que se midió el papel desempeñado por las motivaciones de este segmento turístico cuando hacen una escapada a la ciudad. Como muestra de control se realizó la misma encuesta a un conjunto de más de 641 turistas menores de 55 años.

Palabras clave: Producto ciudad; Turismo de ciudad; Marca ciudad; Comportamiento de los turistas seniors.

1. Introducción

A lo largo de los últimos años se viene constatando un aumento de la preocupación por parte de las correspondientes entidades gestoras sobre la promoción y divulgación de las ciudades con el objetivo de atraer turistas. Se diseñan estrategias de producto y de comunicación con el objetivo de desarrollar

una *marca ciudad* que presente un adecuado y atractivo posicionamiento que logre despertar el interés del correspondiente mercado objetivo.

El declive económico de algunas ciudades occidentales altamente industrializadas llevó al desarrollo de políticas públicas para la búsqueda de soluciones alternativas de rehabilitación social y económica de los centros urbanos (Paddison, 1993). Una de las alternativas fue la apuesta por la actividad del turismo urbano. Para ello fue necesario desarrollar estrategias de reconstrucción de la imagen de marca con base a las premisas del denominado *city marketing*.

Por otro lado, el interés por el estudio del segmento de consumidores *senior* ha ido creciendo en las últimas décadas, con atención especial en el sector del turismo, dado su dimensión y su gran atractivo para esta actividad. Las personas mayores disponen, en general, de más tiempo, ya que normalmente han logrado cierta independencia frente a los hijos, y además, poseen mayores recursos financieros (Anderson y Langmeyer, 1982; Blazey, 1987; Javalgi, Thomas y Rao, 1992).

Teniendo en cuenta estos dos factores, ciudad como destino y consumidores mayores, y apoyados en el hecho de son pocos los estudios que relacionen estos elementos (*turista senior* y *marca ciudad*) consideramos de interés el desarrollo del presente estudio. En concreto, la investigación desarrollada se centra en el análisis de las motivaciones de este segmento respecto al turismo de ciudad. Además, este estudio se concibe como forma de apoyo a la toma de decisiones de los gestores públicos y privados que tienen como público objetivo de sus estrategias de marketing al segmento *senior*.

2.- La ciudad como destino turístico: el turista *senior*

La creciente importancia dada al marketing turístico está relacionada con el aumento significativo de la actividad turística de los destinos (Cooper y Hall, 2008). Como sabemos el marketing se centra en el desarrollo de actividades y procesos que generan valor no solo para los consumidores y la organización, sino también para la sociedad en general; valor que se entiende, en el plano del consumidor, como la entrega de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2007). El *marketing turístico* se ha apropiado de estas ideas, aplicándolas al objetivo principal de atracción (y fidelización) de visitantes hacia el destino, ya sea éste un país, una región o una ciudad (Kolb, 2006).

El desarrollo del marketing de destinos turísticos coincidió con la fase de ampliación de las ideas y orientación de marketing a las áreas sociales, de salud y de educación, en las cuales la fidelización representa un valor central para el éxito de las organizaciones (Kotler y Levy, 1969). En esta línea de pensamiento se abrió el camino para la aplicación del marketing a destinos geográficos como ciudades, países y regiones (Ashworth y Voogd, 1994).

Por otro lado, el turismo urbano ha sido estudiado de forma consistente desde los años noventa del siglo pasado (Ashworth y Page, 2011). Diversos trabajos han remarcado la importancia de la *marca ciudad* desde las perspectivas económica y social, apostando por la atracción y fidelización de los turistas y la necesidad de realizar inversiones en las ciudades que potencien el desarrollo y la calidad de vida de sus ciudadanos (Bramwell, 1998; Carlisle, Johansen y Kunc, 2016; Kavaratzis, 2004; Pearce, 2001).

La aplicación de estrategias de marketing a los destinos de ciudad cabe esperar logren un impacto positivo en diversas dimensiones de la vida social y económica de las ciudades, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, si bien es imprescindible no perder de vista que el desarrollo debe hacerse de forma sostenible. Para los objetivos de nuestro estudio creemos fundamental el análisis del producto turístico *ciudad* bajo un enfoque de marketing. Como señala Kapferer (1991, p.48) "el producto es la primera fuente de identidad de la marca" y, por tanto, es necesario su análisis para abordar nuestro concepto clave, la *marca ciudad*.

El producto *destino turístico*, incluyendo la ciudad, está formado por diversos subproductos turísticos estructurados a partir de los recursos, las actividades y los atractivos del lugar, siendo típicamente caracterizados por su complejidad y disimilaridad. El conjunto de estos atributos que caracterizan al destino, incluyendo el producto *ciudad*, contribuye a la formación de las motivaciones de viaje tipo *pull* (Crompton, 1979; Dann, 1977). Estas consideraciones son relevantes incluso para ciudades de pequeña dimensión, siempre que posean características únicas o aspectos diferenciador, es posibles de ser evidenciados por procesos de identificación y promoción.

Place Branding Theory surgió a mediados de la década de 1950 en el contexto de los productos de consumo, vinculando las corrientes de investigación, marketing, geografía y turismo (Hankinson, 2015).

Desde el punto de vista del *marketing de ciudad*, es clave la creación de una marca ciudad (*city brand*) y el desarrollo de estrategias de construcción del valor de estas (*city brand equity*) en ciudades cuyo negocio principal (*core business*) se centre en la actividad del turismo. Para ello creemos necesario un profundo estudio del comportamiento de los distintos segmentos de mercado que seleccionan la ciudad para hacer turismo. Solo entendiendo a fondo al consumidor se podrá responder acertadamente a sus necesidades, motivaciones y deseos.

Ahora bien, el desarrollo de estrategias eficaces de creación, desarrollo y gestión de una imagen consistente de *marca ciudad* sólo es posible con el apoyo de los diversos actores, públicos y privados, interesados en el crecimiento de la industria del turismo en la ciudad. La colaboración entre las entidades públicas de gestión de destinos turísticos y las empresas privadas de turismo es fundamental para el éxito de la *marca ciudad* (Angella, 2009).

La *marca ciudad* como atributo diferencial del destino y ligada a la actividad del turismo, debe ser gestionada estratégicamente para lograr un posicionamiento único y de diferenciación frente a los competidores. Es difícil anticipar los cambios y el futuro, pero aun así las ciudades deben establecer una planificación, diseñar sistemas de información y responder a las oportunidades y amenazas del entorno para construir su propia imagen (Elizagarate, 1996). Beerli (2004) define la imagen de la ciudad como el resultado de un conjunto de atractivos y recursos diferenciados que son en mayor o menor medida valorados por los visitantes, y que deben ser adecuadamente promovidos como un conjunto de elementos intangibles que denominamos *marca*.

La revisión de la literatura realizada no permite verificar que el turismo *senior* ha sido objeto de diversos estudios, pero con un carácter general. Pocos de estos estudios se han centrado en el "*destino ciudad*". Además, se comprueba que tales estudios dan mucha importancia al análisis de las motivaciones principales que, por un lado, llevan al turista a viajar, y por otro, a elegir un determinado destino. En la tabla nº1 se recogen las principales investigaciones centradas en las motivaciones del turista senior.

Tabla nº1: Estudios sobre las motivaciones del turista *senior*.

Autores	Tema principal del estudio	Edad (Años)	Variables consideradas	Motivaciones consideradas
(Anderson & Langmeyer, 1982)	Principales diferencias en las necesidades y expectativas de los turistas menores y mayores de 50 años.	50+	Motivos del viaje Nº de noches Agencia de viaje Medio de transporte	Descansar y visitar amigos; Visitar lugares historicos; Relajarse 7 a 9 noches (personas mayores) Superior en mayores Avión; Autobús
(Shoemaker, 1984)	Marketing para turistas seniors. Estrategias para aumentar la demanda de turismo en temporada baja con turistas mayores.	55+	Viajar Hoteles	Viaje grupal al teatro: ir de compras Espacio publico Limpieza de la habitación Habitaciones con 2 camas; Seguridad; asistencia
(Blazey, 1987)	Diferencias entre participantes y no participantes en un programa de viajes.	55+	Principales limitaciones para viajar en programas de turismo	No tener dinero para viajar. Razones de salud No haber agencia de viajes. Trabajar
(Romsa & Blenman, 1989)	Patrón de vacaciones de turistas seniors. Diferencias entre turistas mayores y jóvenes.	60+	Motivo del viaje Destinos Distancias Medio de transporte Alojamiento	Visita a familiares y amigos; salud Domésticos De 500 a 1000 km Tren, autobús, avión regular Hotel; Amigos y familia
(Shoemaker, 1989)	Segmentación del turista senior.	55+	Transporte Motivos del viaje Soluciones de grupos para motivaciones clave	Coche; Autobús; Avión Visita de nuevos lugares; Escapar de la rutina; Nuevas experiencias; Descansar y relajarse; Familia y amigos; Visitar museos y lugares históricos.Enriquecimiento intelectual.

				Estar con familiares y amigos; Conocer gente y socializar
(Javalgi et al., 1992)	Comparación entre turistas seniors y no seniors	55+	Principales motivaciones para viajar Medio de transporte Tipo de alojamiento Uso de agencia de viajes	Visita a familiares y amigos, Turismo, visita de la ciudad, vacaciones en el extranjero, vacaciones en un resort, crucero, viajes a parques temáticos Coche, avión, autobús Motel/Hotel, Casa de familia y amigos Si
(Backman, Backman & Silverberg, 1999)	Diferencias psicográficas de los viajeros seniors de turismo de naturaleza ("seniors jóvenes" de 55 a 64 años y "Seniors mayores" de 65 años o más)	55+	Con quien viajan Donde pernoctan Como viajan Motivaciones	Con la familia (82%), solos (7%); con amigos (5%) Hotel / Motel (54%), en casas de amigos y familiares (20%), camping (14%) Las seniors de más edad tienen más probabilidades de visitar amigos y familiares y permanecer más tiempo que los seniors más jóvenes. Los más jóvenes tardan menos en planificar sus vacaciones. Y muestran menso interés en los beneficios de la educación y la naturaleza Los más mayores menos interés en los beneficios del camping
(Shoemaker, 2000)	Segmentación del turismo senior mayores (diferencias entre los estudios de 1986 y 1996)	55+	Principales motivaciones para viajar (1996)	1.Visitar nuevos lugares 2. Escapar de la rutina 3. Descansar y relajarse 4. Estar con familiares y amigos.
(Callan et al., 2000)	Estudio sobre la elección del hotel y los atributos clave en el segmento senior	55+	Pernoctaciones Tipo de alojanmiento Acompañantes	- 1-3 noches (45%); 7-9 noches (22%); 4-6 noches (21%) - Resort (37%); Hotel en el centro de la ciudad (24%); Hotel rural (13%) - Pareja (51%); Amigos (24%); Grupo organizado (20%)

3.- Objetivos y metodología del estudio

Teniendo en cuenta la revisión bibliográfica realizada, la pregunta que nos hacemos y que justifica el estudio realizado es la siguiente: cómo un *destino ciudad* puede construir su marca orientada al segmento de turistas seniors a partir del conocimiento de sus principales motivaciones *push & pull.*

Para poder dar respuesta a esta pregunta, la investigación empírica realizada analiza el comportamiento general de viaje hacia un destino ciudad de los *turistas seniors* y mide la importancia dada por estos a un conjunto de motivaciones push (relacionadas con los deseos del turista senior) y motivaciones pull (vinculadas a los atributos del destino) para la realización de turismo de ciudad.En concreto son nueve las hipótesis que se pretenden contrastar, todas ellas derivadas de la literatura revisada, en relación al comportamiento del turista senior en comparación con turistas más jóvenes (no seniors).

H1: El turista senior realiza turismo de ciudad con más frecuencia que el no senior.

H2: El turista senior repite un destino de ciudad en mayor medida que el no senior.

H3: El turista senior realiza turismo de ciudad a destinos más próximos a su lugar de residencia que el no senior.

H4: El turista senior realiza turismo de ciudad para visitar familiares y amigos en mayor medida que el no senior.

H5: El turista senior realiza estancias más largas en el destino de ciudad que el no senior.

H6: El turista senior elije un hotel como forma de alojamiento en la ciudad en mayor medida que el no senior.

H7: El turista senior realiza turismo de ciudad en visitas organizadas en grupo en mayor medida que el no senior.

H8: El turista senior realiza turismo de ciudad con medios de transporte diferentes a los usados por el no senior.

H9: En la toma de decisión de un destino ciudad el turista senior recurre principalmente a familiares y amigos para informarse, mientras que el no senior recurre a Internet.

Para responder a los objetivos e hipótesis del estudio se realizó una investigación por encuesta con más de 1000 respuestas válidas, desarrollada en la región centro occidental de Portugal. En concreto fueron entrevistados 426 turistas mayores de 55 años y 641 turistas menores de 55 años. Las encuestas relizadas a la muestra senior fueron de tipo personal, cara a cara, mientras que las de los no seniors se hicieron con metodología online, en concreto, mediante la aplicación de encuestas online "*SurveyMonkey's*". Riva, Teruzzi & Anolli (2003) probaron la fiabilidad del uso cuestionarios vía internet en las ciencias del comportamiento, concluyendo que no se encontraron diferencias significativas entre las respuestas de los que respondieron al cuestionario en papel y la de los que lo hicieron vía online.

Debido al menor conocimiento de las herramientas de internet y las mayores dificultades para el acceso a las nuevas tecnologías de las personas de más edad, se optó por hacer las encuestas del segmento senior de mdo presencial o cara a cara. La tabla nº2 recoge la composición muestral respecto a als varaibles sociodemográficas más relevantes diferenciando entre seniors y no seniors.

Tabla nº2: Perfil de sociodemográfico de los subgrupos muestrales

Variable	Descripción del estadístico	Valor del estadístico		Contraste (p)
		No seniors	Seniors	
Edad	Edad media (desviación típica)	32,42 (9,32)	65,71 (6,63)	
Genero	Mujeres Hombres	66,6% 33,4%	67,2% 32,8%	X_2=1,75 p=0,186
Estado civil	Casados Solteros/Divorciados Viudos	34,9% 64,6% 0,5%	67,4% 13,1% 19,5%	X_2=325 p=0,000
Nivel educativo	Estudios superiores 12º años escolaridad 4º a 9º años escolaridad Sin estudios	65,8% 33,1% 1,2% 0,0%	26,3% 26,1% 47,0% 0,7%	X_2=366 p=0,000
Ocupación	Desempleado/jubilado Ocupado	7,8% 92,2%	85,4% 14,6%	X_2=779 p=0,000
Nivel de salud (autoevaluación)	Excelente/Buena Regular Muy mala/mala	85,8% 13,7% 0,5%	45,6% 51,6% 2,8%	X_2=225 p=0,000
Situación económica (autoevaluación)	Excelente/Buena Suficiente Muy mala/mala	16,0% 62,1% 21,9%	12,9% 66,9% 20,2%	X_2=4,20 p=0,379

4. Resultados y discusión

Dando respuesta al conjunto de las hipótesis fijadas, relacionadas con la caracterización general del comportamiento del turista *senior* en viajes con destino de ciudad y comparando con el del turista de menor edad (*no senior*), se presentan y discuten a continuación los resultados obtenidos.

Frecuencia de turismo de ciudad.

Con relación a este importante factor se confirman los resultados destacados por la literatura especializada en cuanto a que los turistas *seniors* viajan con mayor frecuencia hacia un destino de ciudad que los no seniors (85% no senior vs 90% senior); si bien, las diferencias muéstrales encontradas en el número de viajes a una ciudad realizados durante el último año de ambos subgrupos no son suficientemente grandes para ser consideradas significativas (X_2=4,36; p=0,225).

Estos resultados creemos encuentra una explicación en la creciente demanda de los llamados *city-breaks* (escapadas a la ciudad) verificada en los últimos años en ambos segmentos de turistas, en detrimento de vacaciones de mayor duración. Los vuelos de bajo coste y la distribución de las vacaciones de los empleados en unas cuantas "escapadas", que permiten desconectar durante cortos períodos de tiempo de las fuertes exigencias profesionales e incluso personales y familiares, ha contribuido a una creciente demanda de este tipo de turismo en ambos segmentos de turistas.

La gran mayoría de encuestados seniors (89,4%) afirma haber desarrollado algún tipo de turismo urbano (viajes por motivos de ocio y recreación) en los últimos doce meses. El grupo mayoritario, el 58,7%, realizó entre uno y tres desplazamientos y el restante 30,7% señaló haber viajado 4 o más veces. El grupo de no-mayor, el 56,0%, realizó entre uno y tres desplazamientos y el restante 29,0% señaló haber viajado 4 o más veces. Estos resultados demuestran el poderoso atractivo que este segmento representa para la economía de aquellas ciudades orientadas al turismo.

Repetición del destino.

En general los turistas de destinos urbanos son menos propensos que los de destinos no urbanos a repetir destinos (Ashworth y Page, 2011). Esta tendencia probablemente está relacionada con las motivaciones para el turismo de ciudad, las cuales son diferentes a las de otros tipos de turismo.

Al preguntar a los turistas seniors si era la primera vez que visitaban la ciudad referida como último destino, los resultados obtenidos hacen pensar que este tipo de turista mantienen cierta relación de fidelidad con algunos destinos de ciudad. La gran mayoría de seniors (72,8%) señalaron haber visitado ya en alguna otra ocasión la última ciudad visitada. Solo el 64% de los no adultos mayores informaron haber visitado la última ciudad antes.

Este comportamiento de repetición probablemente esté relacionado con la mayor aversión al riesgo de este segmento respecto a la elección de nuevos destinos desconocidos (Correia, Zins & Silva, 2015), además de con el factor edad, ya que por su mayor experiencia de vida es más probable que repitan destino (Martins, 2017)

Se confirma en este caso la hipótesis de que los turistas seniors seleccionan más veces como destino una ciudad anteriormente visitada, que los no seniors (X_2=7,79; p=0,005). Este resultado debería ser tomado con interés por parte de los gestores turísticos de ciudad. No olvidemos que la fidelización del consumidor, en este caso del turista, depende en gran medida de la satisfacción obtenida, en este caso, con estancia turística en la ciudad. Pensamos, que es importante aumentar la vigilancia de los niveles de calidad de la oferta que favorezca la satisfacción del turista, y la renovación de los atractivos que justifiquen nuevas visitas.

Proximidad del destino.

Otra de las hipótesis planteadas basada en los resultados recogidos por literatura de turismo para destinos en general (Pike, S. D., 2009) propuesto está relacionada con la proximidad del destino. En concreto consideramos que los turistas seniors seleccionan destinos de ciudad más cercanos a su lugar de residencia que los turistas más jóvenes; elección motivada probablemente por su estado de salud más debilitado o incluso por la facilidad para la planificación de un viaje a un destino cercano.

Los resultados indican que el 9,4% (frente al 0,4% de los no seniors) de los seniors afirma haber visitado una ciudad situada a una distancia inferior a 100 Km. de su lugar de residencia. Para distancias comprendidas entre 100 y 300 Km, los porcentajes son parecidos (36,8% de los jóvenes frente al 33,4% de los mayores). En el caso de distancias intermedias, entre 300 y 600 Km, se verificó que son más frecuentes entre los jóvenes (34,4% frente al 21,9%). Para distancias superiores a 600 Km, en cambio, son los más mayores los que más las recorren, 35,3% frente al 28,4%.

En cualquier caso, la prueba de hipótesis determina una diferencia significativa para esta variable entre seniors y no seniors (X_2=58,23; p=0,000).

Motivación del viaje

Otra de las cuestiones muy estudiadas en la literatura del comportamiento del turista está relacionada con los motivos del viaje. Quisimos verificar si los turistas seniors viajan a destinos de ciudad con la finalidad de visitar a familiares y amigos en mayor medida que los no seniors, confirmando los resultados mostrados en la literatura (Anderson & Langmeyer, 1982; Romsa & Blenman, 1989; Javalgi et al., 1992; Shoemaker, 2000; Alén, Losada, & Carlos, 2017).

Los resultados nos permiten concluir que existen diferencias estadísticamente significativas (X^2=38,71; p=0,000). El 24,7% de los seniors eligieron un destino ciudad por motivo de visita a familiares y amigos, siendo que sólo el 14,7% de los no mayores indicaron este tipo de motivación. También el viaje por motivos de salud es más frecuente entre los seniors (2,6% frente al 0,6%). Los dos grupos tienen un comportamiento similar en cuanto a los viajes motivados por eventos o espectáculos (20,6% frente al 19,2%). En cuanto a la simple motivación de "ir de vacaciones", esta es más habitual entre los más jovenes (60,6% frente al 45,1%).

Para percibir si el motivo visita a familiares y amigos puede estar relacionado con la edad, dividimos el segmento *senior* en tres tramos de edad y analizamos la importancia dada a este factor motivacional en cada uno de ellos. Concluimos por los resultados obtenidos que existe una fuerte diferencia entre el grupo de 55 a 65 años (21% indica la visita a familiares y amigos como motivo de la visita a la ciudad) y el grupo de los de más de 75 años (44%). El grupo intermedio, de 65 a 75 años, refleja en una posición intermedia (el 28% citó este motivo).

Duración de la estancia.

El tiempo de estancia del turista en el destino es un factor de gran importancia en la gestión de marketing del destino. Al menos en teoría, un mayor número de días de viaje presupone un número mayor de pernoctaciones en alojamientos turísticos y un mayor consumo de comidas y otros bienes y servicios, lo cual contribuye al crecimiento de la economía local. En este caso se pretende confirmar las conclusiones de otros estudios que apunta a que los turistas seniors, dada su mayor disponibilidad de tiempo e ingresos, realizan estancias más largas en los destinos de ciudad que los no seniors.

Para analizar este aspecto, agrupamos la duración de la estancia en dos categorías: estancias cortas (hasta tres noches) y estancias largas (cuatro o más noches). Los resultados indican que el 45,4% de los seniors realiza estancias largas frente al 35,7% de los jóvenes. La prueba estadística determina que la diferencia observada es significativa (X^2=8,69; p=0,003).

Tipo de alojamiento.

Según la literatura científica sobre turismo, las personas mayores eligen hoteles para sus estancias en un porcentaje más alto que los turistas más jóvenes (Javalgi et al., 1992), probablemente debido a la búsqueda de comodidad y a una mayor disponibilidad de ingresos promedios.

Tanto los seniors como los no seniors eligen el hotel como opción principal, si bien, entre los seniors el hotel es más frecuente (64,1% frente 45,1% de los no seniors). La opción de la casa de amigos y familiares es la segunda más citada (27,6% y 36,5% para los segmentos seniors y no seniors, respectivamente).

Estos resultados permiten confirmar que el turista senior además de hacer sus estancias más largas en la ciudad eligen el hotel para pernoctar con mayor frecuencia que los no mayores (X^2=32.71; p=0.000).

Viajes en grupos/organizados.

Al preguntar por la organización del viaje y en compañía de quién se realiza el viaje a un destino de ciudad, los resultados indican que entre los seniors son tres las formas más habituales de realizar el viaje: en grupo (31,0%), con la pareja (25,7%) o con la familia (22,0%). En cambio, entre los no seniors el viaje en grupo es casi inexistente (3,7%), siendo lo usual viajar en pareja (39,4%) o con la familia (29,0%).

La prueba de hipótesis corroborara la existencia de diferencias significativas entre los dos grupos en lo que se refiere a la "*compañía*" elegida para viajar (X^2=138,25; p=0,000). Los mayores al contrario de los jóvenes privilegian los viajes en grupo, practican el excursionismo, fruto de su situación a veces de soledad, o incluso en compañía de su pareja. Es cierto que este colectivo tiene fácil acceso a este tipo de viajes, a través de las residencias asistenciales, por asociaciones o incluso a través de las universidades de mayores, que suelen organizar viajes en grupo, que son muy apreciados por este público.

Resumiendo, los seniors viajan en grupo, en forma de excursión organizada, en una significativa mayor proporción que los jóvenes, lo que viene a confirmar la hipótesis correspondiente del estudio.

Medio de transporte.

Para su visita a la ciudad, el 36,7% de los seniors indicó que se desplazaron en su propio coche, porcentaje que aumenta hasta el 69,2% en el segmento joven. Las excursiones organizadas representan la segunda opción más común de los seniors (27,6%), pero no para los no seniors (2,2%). Los viajes aéreos son otra opción importante para viajar al destino ciudad (24,9% y 19,8% para seniors y no seniors respectivamente).

El test de hipótesis corroborara la existencia de diferencias significativas entre los dos grupos en cuanto al medio de transporte usado para trasladarse al destino de ciudad (X_2=165,2; p=0,000).

Información sobre el destino.

Para la última de las hipótesis planteadas se pretendía verificar si el turista senior recurren con más frecuencia a amigos y familiares para obtener información sobre un determinado destino de ciudad, en comparación con los turistas de menor edad, que en contrapartida suelen preferir obtener la información a través de *Internet*.

En cuanto a las fuentes de información sobre la divulgación del producto turístico sabemos que es usual la utilización del "boca a boca" como forma de transmitir nuestras experiencias de vacaciones a amigos y familiares, lo cual representa además una forma de enaltecimiento de nuestro ego (Dann, 1977). Así, el destino visitado suele ser tema de conversación generando expectativas y el deseo de querer experimentar la experiencia entre quienes escuchan nuestro relato.

Con el surgimiento de *internet* los hábitos de búsqueda de información, sobre todo entre los más jóvenes, se han alterado profundamente. Ésta ha pasado a ser la forma más usual y apetecida de los turistas más jóvenes para investigar y vivenciar virtualmente la experiencia de ir de vacaciones a un determinado destino. Hoy es posible, desde la comodidad del hogar, hacer un "viaje" por la ciudad elegida, conocer sus principales atracciones, los sitios a visitar y cómo llegar a ellos, los restaurantes mejor posicionados y apetecibles, los museos y galerías a visitar, los espectáculos a los que asistir, la ubicación de los hoteles. Podemos además comprar y pagar todas estas ofertas, sin salir de casa, compartiendo incluso la experiencia con los demás miembros de la familia.

Corroborando lo anterior, la respuesta "internet", como fuente de información sobre el destino ciudad es la opción más común de los turistas no seniors (49,4%) claramente superior al empleo de esta por parte de los seniors (14,2%). Estos prefieren informarse a través de familiares y amigos en el momento de obtener información para su toma de decisión en los viajes de ciudad (59,3% frente al 40,7% de los jóvenes). Los resultados obtenidos confirman la hipótesis planteada sobre las diferentes preferencias de seniors y no seniors para informarse sobre un destino de ciudad (X_2=212,7; p=0,000).

5. Conclusiones y recomendaciones para la gestión

El presente estudio pretende contribuir a un mejor conocimiento del turismo en lo que se refiere a las diferencias y similitudes entre turistas seniors (mayores de 55 años) y no seniors en sus viajes a un destino de ciudad. Con ello se pretende facilitar a los gestores públicos y privados la definición de políticas de turismo más eficaces, y contribuir de este modo al desarrollo de sus ciudades.

Entendemos la dificultad de proponer cambios significativos para el producto ciudad, al ser las ciudades relativamente inflexibles a diferencia de otros tipos de productos y servicios más simples y flexibles, que mediante decisiones estratégica pueden ser adaptados fácilmente a las tendencias y preferencias del mercado. El marketing de ciudades es de difícil ejecución, su reconstrucción requiere períodos de tiempo largos y suele depender no solo de decisiones públicas, sino también del capital privado (Paddison, 1993). Por ello las políticas y acciones a implementar deben ser planificadas en consonancia con los diversos agentes públicos y privados, con miras a la eficacia de las estrategias de marketing definidas.

Las conclusiones más importantes derivadas del estudio realizado parten de la verificación de diferencias significativas en las motivaciones y forma de viajar de los dos segmentos de turistas analizados. Los turistas de más edad suelen ver alteradas significativamente sus necesidades por circunstancias del ciclo vital y las marcas, en nuestro caso ciudades, deben ser construidas yendo al encuentro de las necesidades de los públicos objetivos a los que se dirigen. Siendo que los *seniors*, por los diversos motivos ya señalados, son un público objetivo bastante apetecido, proponemos a

continuación algunas recomendaciones derivadas de los resultados del estudio (ver tabla nº3), teniendo en cuenta las necesidades de este segmento de mercado.

Tabla nº3: Resultados de las hipótesis del estudio (H1- H9)

Hipótesis	Seniors	No Seniors	Resultado
H1: Frecuencia de los viajes a ciudades	+	-	*Diferencias NO significativas*
H2: Repetición del destino ciudad	+	-	*Diferencias significativas*
H3: Proximidad del destino	+	-	*Diferencias significativas*
H4: Motivo de la visita	Familiares y amigos	Vacaciones	*Diferencias significativas*
H5: Duración de la estancia	+	-	*Diferencias significativas*
H6: Alojamiento en hoteles	+	-	*Diferencias significativas*
H7: Viajes organizados en grupo	+	-	*Diferencias significativas*
H8: Medio de transporte	Excursiones	Coche propio	*Diferencias significativas*
H9: Información sobre el destino	Familiares y amigos	Internet	*Diferencias significativas*

Aunque no se ha demostrado que los turistas seniors viajen con más frecuencia a la ciudad que los más jóvenes, llegamos a la conclusión de que los turistas mayores repiten los destino con mayor frecuencia que el turista no senior. Esta información es importante en el sentido de que los gestores deberán tener en cuenta las expectativas y necesidades de este público, pues la repetición de la compra aumenta la demanda del destino y al mismo tiempo funciona como elemento promocional en el boca a boca.

Hemos comprobado además que el turista senior demanda en mayor proporción el hotel como opción para pernoctar en la ciudad y sus estancias en promedio son más prolongadas. La oferta hotelera de calidad debe ser, por lo tanto, otra de las preocupaciones de los gestores, quienes deberían promover y apoyar la inversión privada en este tipo de infraestructuras, y si es posible convenientemente adaptadas a los más mayores.

La compañía elegida para sus viajes y el medio de transporte utilizado también difiere entre los dos segmentos de turistas analizados. El viaje en grupo como excursionista es claramente de mayor relevancia para los seniors. Esta importante información debe alentar a los gestores a preparar convenientemente la ciudad, por ejemplo, con aparcamientos para autobuses y facilitando el acceso a los puntos turísticos más relevantes de la ciudad.

Para responder a las expectativas de los turistas seniors (de 55 o más años), quedó patente en nuestro estudio algunas de las principales respuestas que deben darse para atender sus necesidades. Las ciudades deberían estar preparadas con infraestructuras y determinados servicios que faciliten los desplazamientos peatonales de los mayores por la ciudad, tratando de reducir la intensidad de tráfico y la contaminación acústica y atmosférica en las zonas turísticas, facilitar accesos a personas con movilidad reducida, reduciendo el coste de los servicios de salud, cuidando y manteniendo limpios y atractivos parques, jardines y espacios verdes, y sobre todo conservando la ciudad limpia y segura (la seguridad es la segunda motivación más importante para los turistas seniors del estudio).

En contraste con el turista no senior, normalmente activos profesionalmente, los turistas seniors, en su mayoría, tienen disponibilidad para viajar en cualquier época del año. Por ello este segmento debe ser considerado como una interesante opción para contrarrestar la estacionalidad del destino, ofertando paquetes turísticos en temporada baja. Sin embargo, como el coste junto con la seguridad del destino, son los factores más valorados por este grupo, los gestores deberán preparar paquetes con precios atractivos que atraigan a este tipo de potencial cliente.

Para terminar, recomendamos a los gestores públicos y privados, por lo que ya se ha mencionado, profundizar en el conocimiento de este segmento y con ello permitir el desarrollo de estrategias que

orientadas a la satisfacción de las necesidades del turista senior, contribuyendo así al desarrollo económico de la ciudad.

Creemos que nuestra investigación ha respondido al menos en parte a la pregunta de partida sobre las diferencias de comportamiento y motivaciones de los turistas seniors y no seniors para el turismo de ciudad. El conocimiento de tales diferencias debe facilitar la construcción de la marca ciudad con un posicionamiento más orientado a uno u otro de estos dos segmentos de turistas.

Bibliografía

Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469.

Anderson, B. B., & Langmeyer, L. (1982). "The Under-50 and Over-50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences". Journal of Travel Research, 20(4), 20–24.

D´Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.

Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing of Tourism Places: What are we doing? *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 5-19.

Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes". *Tourism Management*, 32(1), 1–15.

Backman, K., Backman, S., & Silverberg, K. S. (1999). An Investigation into the Psychographics of senior nature-based travelers, *Tourism Recreation Research*, 24(1), 12–22.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Blazey, M. A. (1987). "The Differences Between Participants and Non-participants in a Senior Travel Program". Journal of Travel Research, 26(1), 7–12.

Bramwell, B. (1998). "User satisfaction and product development in urban tourism". *Tourism Management*, 19(1), 35–47.

Callan, R. J., Bowman, L., Faculty, H., Metropolitan, T. M., Lane, O. H., Park, R. E Henry, K. (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97–118.

Carlisle, S., Johansen, A., & Kunc, M. (2016). "Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: The case of Bournemouth". Tourism Management, 54, 81–95.

Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). Contemporary tourism: an international approach. Oxford, Elseiver.

CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.

Correia, A., Zins, A. H., & Silva, F. (2015). Why do tourists persist in visiting the same destination?. *Tourism Economics*, 21(1), 205-221.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194.

Elizagarate, V (1996). "Maketing de ciudades: Una necesidad para los processos de revitalización". *Revista de direccion Y administracion* de empresas, nº 4.

Hankinson, G. (2015). Rethinking the place branding construct. In Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (Eds.). Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions. Springer, pp. 13-31.

Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). "Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers". Journal of Travel Research, 31(2), 14–19.

Kapferer, J. (1991). "Les Marques, capital de l`enterprise". *Les Éditions d`Organization*, Paris.

Kavaratzis, M. (2004): "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, Vol. 1, nº1, pp. 58-73.

Kolb, B. M. (2006). "Tourism Marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism". Elsevier, Burlington.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. The Journal of Marketing, 10-15.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Princípios de marketing. Pearson Prentice Hall, S.Paulo.

Martins, R (2017), Elección de un destino turístico de ciudad. Importancia de los factores push & pull y del city brand: El caso del turista sénior, Unpublished Phd Thesis, Badajoz: Universidad Extremadura.

Paddison, R. (1993), "City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration", Urban Studies, Vol, 30, Nº2, 339-350.

Pearce, D. G. (2001). "An Integrative Framework For Urban". *Tourism Research*, 28(4), 926–946.

Pike, Steven D. (2009) Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6). pp. 857-866.

Riva, G., Teruzzi, T., & Anolli, L. (2003). The use of the internet in psychological research: Comparison of online and offline questionnaires. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 73-80.

Romsa, G., & Blenman, M. (1989). Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research*, 16, 178–188.

Shoemaker, S. (1984). Marketing to Older Travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(2), 84–91.

Shoemaker, S. (1989). Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14–21.

Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11–26.

Environmental awareness of surf tourists: the case study of Peniche, Portugal

Sarah Springwald [a], João Paulo Jorge[b], Dulcineia Ramos[c] and Ana Sofia Viana[d]

[a]*Polytechnic of Leiria,*
s.springfield88@gmail.com

[b]*Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR*
jpjorge@ipleiria.pt

[c]*Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR*
dulcineia.ramos@ipleiria.pt

[d]*Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR*
sviana@ipleiria.pt

Abstract

The sustainability of surf destinations has gained considerable attention over the last decades and surfers have been identified as key stakeholders for the planning and development of sustainable surf tourism. In order to achieve changes in people's behavior, it is important to gain insights into their beliefs and values and how these influence their decisions. Therefore, the purpose of this study is to assess surf tourists´ environmental awareness by using the revised NEP scale (Dunlap et al. 2000) and additional questions, and thus, simultaneously enlightening the contradictory relationship between the representation of surfers and the environment, and further contribute to sustainable surf tourism planning and development.

A quantitative method was applied to this study by conducting a questionnaire amongst 145 surf tourists in Peniche, Portugal. The results show, contrary to other studies and the representation throughout media, that surf tourists do not identify with the term environmentalist. Nevertheless, they have a strong ecological worldview, meaning that they have an environmental awareness in a broader sense. The majority of the respondents display a mid-ecological to pro-ecological attitude. However, when it comes to surf related issues and the environment, it seems that there is a lack of awareness. Further, it shows that there is a high willingness to advocate for the environment, however, it became also evident that there is a lack of knowledge on how to advocate for the environment amongst most respondents. Thus, the findings suggest that there is a need to educate and engage surf tourists.

Keywords: Surf Tourists, Environmental Awareness and Attitude, Pro-environmental Behavior, New Ecological Paradigm

1. Introduction

As surfing is considered to be an "important recreational and cultural use of the coastal zone" (ASBPA, 2011), surfers have been identified as a key stakeholder group in order to better understand and manage surf sites more sustainably (ASBPA, 2011; Martin & Assenov, 2014). Therefore, surfers play an important role to identify, preserve and mitigate surfing resources and promote the basic principles of sustainability. The rise of environmentalism in the 1960s had a big influence on the practices of sustainability and in the rise of environmental activism within the surf culture, leading to the emergent of a great number of influential surf related NGOs such as, The Surfrider Foundation, Surfer Against Sewage and Save our Surf (SOS).

It is commonly argued, that surfing can encourage a deeper attachment with the natural world and thus, can lead to more environmental awareness (Bartlett, 2008). Moreover, what can encourage surfers to act as protectors of the ocean and to have more pro-environmental behavior is the fact that surfers experience first-hand pollution from sewage, urban runoff and marine plastic pollution (Martin &

Assenov, 2012). Depending on the natural resources (Reis & Jorge, 2012), protecting and preserving should be in their best interest. The representation of surfing is closely linked with romantic conceptions of nature and surfers as a community self-identify as having a keen sense of environmental awareness (Hill & Abbott, 2009a).

However, studies show (Hill & Abott, 2009a; Eddy, 2015), while surfers identify themselves as environmentally aware, their actions and activities mostly do not correspond to this representation, and show a conflicting relationship between surfers and the environment. Surfers commune with nature on surfboards made of poisonous polymers, wearing wetsuits made of oil, use indefinite amount of petrol for the endless search for the perfect wave, either travelling long distance or just driving from beach to beach to check the wave conditions. Studies show that surfers have a 50% higher carbon footprint than the average citizen, mainly due to the amount they travel (Butt, 2015). Other studies (Frank et al, 2015; Mass, 2006; Moore, 2011), however, found out that surfers tend to have a strong ecological view, whereby behavioral models suggest that a number of factors such as sociodemographic attributes can influence environmental awareness and pro-environmental behavior.

This research examines the surf tourists' environmental attitude in Peniche, Portugal and seeks to contribute to sustainable surf tourism planning and development through a clarification and understanding of the environmental awareness of surf tourists, and simultaneously enlightening the contradictory relationship between the representation of surfers and the environment.

2. Surf travel and tourism growth

Although surf tourism has gotten an increased and recognizable amount of academic research over the years, an unified definition is not available yet. Not only do the definitions of surf tourism vary, but it seems also that researcher have difficulties to come to an agreement to categorize it to one of the tourism sectors. While some researchers (e.g Orams, 1999) categorize surf tourism under the sector of marine tourism, other researchers (e.g. Buckley 2002a; Tantamjarik, 2004) identify surf tourism as the nature-based adventure tourism. Poizat-Newcomb (1999) and Dolnicar and Fluker (2003), however, argue that surf tourism is a subset of sport tourism. It is also argued that surf tourism is considered to be a subset of coastal tourism and eco-tourism, however, as mentioned before, Ponting et al. (2005) argue, that surf tourism does not fit in the eco-tourism model. Similar to the definition from Dolnicar and Fluker (2003), Ponting (2008) highlights, the primary purpose of surfing waves in his definition. As stated by Ponting (2008), "Surfing tourism is travel and temporary stay, undertaken by a surfer, involving at least one night away from the region of the surfer's usual domicile which is undertaken with the primary expectation of surfing waves." Different from the other definitions, Ponting (2008, p. 25) uses a concept formation of surfing tourism instead of surf tourism, which refers to "surfers touring, not tourists surfing". As can be extracted from the three definitions, all refer to the minimum stay of one overnight away from home and with the primary purpose of travel is to surf waves.

Surf tourism is a significant form of the worldwide tourism and recreation sector, involving human interaction with diverse coastal environments on sea and land (Buckley, 2002a), and it is considered as one of the fastest growing action sports in the world and especially in Portugal, surfing is being considered not only as an action sport, but also as an economic activity (Bicudo & Horta, 2009).

According to Borne (2014), the surf industry is worth in excess of $6 billion dollars and estimates an increase of $13 billion dollars by 2017. However, O'Brien and Eddie (2013; as cited in Ponting & Obrien, 2014, p. 385) estimated the economic scale of the surf industry between $70 and $130 billion dollars. The Global Industry Analysts (2016), projected that the surf industry by 2022 is expected to reach $9.5 billion dollars, and an annual growth rate of 5% (as cited in Larson et al. 2017). As can been seen, surfing gained more recognition on a global level over the years with a significant economic contribution for coastal communities, however, the economic aspect is not the only contribution, it has become a significant social phenomenon with environmental and social benefits (Buckley, 2002a).

Therefore, it is hardly surprising that for many coastal areas, surfing has become a lucrative market and plays a significant role in the tourism strategies. As Ponting (2008) points out, surf tourism seems to be present on almost every surfable coast worldwide. This could be argued with the fact that surfing became more accessible to many people around the world over the years by the increasing prevalence of surf schools in many tourist destinations (Stranger, 2011).

As surf tourism has developed, the characters of surf tourists and types of surf travel have also evolved and changed. Tantamjarik (2004) argues, that surf travel has changed over the years and that the surf travelers are no longer just backpackers who are searching for the perfect wave, but that "surf travelers are even beginning to resemble the leisure traveler willing to pay a little more for some higher-end amenities when they travel, and choosing to engage in weeklong surf vacations packages at beachfront hotels and resort" (Tantamjarik, 2004).

Although the topic of surfing is relatively new in the academic area, research on surfing has steadily increased in the past 15 years (e.g Beaumont & Brown, 2016; Booth, 2013; Evers, 2009; Lanagan, 2002; Martin & Assenov, 2012; Nazer, 2004; O'Brien & Ponting, 2013; Ponting, 2015; Ponting, McDonald, & Wearing, 2005; Preston-Whyte, 2002; Usher & Kerstetter, 2015; Waitt, 2008; Wheaton, 2007). For example Ponting, McDonald and Wearing (2005) and Buckley (2002a, 2002b), explored surf tourism in the Indo-Pacific Islands and discussed the growth of surf tourism and - the surf industry. O'Brien and Ponting (2013) analyzed a strategic approach to managing surf tourism in Papua New Guinea (PNG) in their research. Within the research of Ponting et al. (2005), it was found that surf tourism does not fit the ecotourism model.

3. Surf tourism and sustainable development

Sustainable surf tourism, likewise as sustainable tourism, adapts the principles of sustainable development and therefore, the overall aim is to respect the current and future, economic, social, cultural and ecological welfare of the local community, and create tourist satisfaction. However, there are major barriers to sustainable development within surf tourism and as can be extracted from the quotation above, every surf destination has its own set of challenges. To assess and measure the sustainability of surf tourism in less developed countries, some models have been developed. For instance, the Surf Resource Sustainability Index (SRSI) by Martin and Assenov (2012), which is a "multidimensional approach by placing sustainability indicators into qualitative and quantitative modules for analysis, serving as a theoretical compass pointing at surf habitat conservation issues" (Borne & Ponting, 2015). Ponting and O'Brien (2013, 2014) propose the Frame Analysis for Sustainable Surf Tourism (FASST) which consists of five variables, whereby it considers the impact of economic neo-liberalism; the need for coordinated planning and limits to growth; the advantages of systematic attempts to foster cross-cultural understanding; the social benefits associated with the development of surfing at the village level; and the need for surf tourism to contribute to poverty alleviation in destination communities (Ponting & Obrien 2014). Additionally, the Stoke certification was created in 2014, to assess the sustainability of surf hotels and resorts (Borne & Ponting, 2015).

4. Environmental awareness and behavior

As our society faces major challenges regarding environmental protection and restoration, various governments have undertaken the task of responding to these challenges by establishing policies and standards to regulate the impact of human activity. However, Milton (1993) argues, that it does not only depend on governments and other entities, but also on the individuals choices and their behavior towards the environment.

Besides, the European Commission (2005) points out, that most people blame and hold the governments and industries accountable for (a) negatively impact the environment and (b) to manage the environmental protection and restoration. However, they emphasized in their 2005 campaign, that environmentalism concerns us all and starts with the individual; the way of a lifestyle is what leads to environmental impact and through environmentally conscious behavior and awareness in the daily life, pollution can be minimized and the environment can be affected positively. Therefore, pro-environmental behavior and awareness of individuals is important to be taken into consideration when it comes to understanding and promoting a more sustainable development.

According to Culiberg & Rojšek (2008; as cited in Ham, Mrčela & Horvat, 2016), "environmental awareness is the attitude regarding environmental consequences of human behavior. Starting from the typical definition of attitude, environmental awareness is a predisposition to react to environmental issues in a certain manner". Whereby, pro-environmental behavior is "a behavior that consciously seeks to minimize the negative impact of one's actions on the natural and built world" (Kollmuss & Agyeman,

2002). The model below shows one of the oldest and simplest theory of pro-environmental behavior (Burgess et al., 1998), which proceeds on the assumption that knowledge of the environment leads to environmental awareness (attitude) and this results in pro-environmental behavior.

Figure 1 Early model of pro-environmental behavior by Burgess et al. (1998).

Source: Kollmuss & Agyeman (2002)

This model can be categorized into the linear models, which include the theory of reasoned action, the theory of planned behavior, and models of predictions of environmental behavior. Nevertheless, Kollmuss & Agyeman (2002, p. 241) address, that according to various research these models are insufficient for illustrating a linear progression between knowledge, awareness and behavior. Instead, quantitative research showed that there is a gap between awareness and behavior, and that environmental behavior intentions are rather influenced by environmental knowledge and awareness, thereby arising in actions (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Ham, Mrčela & Horvat (2016) also argue, that environmental awareness may be the first step to pro-environmental behavior, however, it does not mean just because a person is environmentally aware, that this person has necessarily a pro-environmental behavior. Overall, environmental awareness has a broad implication and it not only implies knowledge about the environment, but also attitude and values. Moreover, it is a complex undertaking to try to understand what forms environmental awareness and pro-environmental behavior, and thus it is a complex variable to measure.

However, several instruments and theoretical frameworks have been developed in order to comprehend environmental awareness and to explain what influences an individual to participate in pro-environmental behavior (Van Liere & Dunlap, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975/1980; Stern et al, 1995; Kollmuss & Agyeman, 2002).

4.1 The New Ecological Paradigm Scale

As mentioned before, the importance of what shapes the relationship between environmental awareness and environmental behavior has been a major focus by many researchers since the early 1970s. Several researcher have developed measurement instruments and theories to understand and explain what influences environmental awareness and pro-environmental behavior. In comparison to the other survey instruments, the NEP scale (Dunlap et al., 2000) was chosen for this study to measure environmental awareness due to its practicability and its high Cronbach's Alpha of .83 (Dunlap, 2008, p. 10).

Moreover, the NEP scale measures environmental attitudes without mentioning any specific issues as the aforementioned scales. The aforementioned scales can be considered as a multiple-topic assessment technique (Hawcroft & Milfont, 2010).

The NEP concept was developed by Dunlap and Van Liere due to the need of an alternative way of ecological thinking and it is opposed to the Dominant Social Paradigm (DSP), which view point claims that humans are superior to all other species, it is basically 'anti-ecological' and therefore damaging to the environment. Moreover, it became obstructive for any sociological efforts to understand and describe new ecological problems and constraints (Dunlap & Van Liere 1978).

The NEP, builds on assumptions contrary to the DSP. As the DSP is comprised of the basic belief that technology will spare the planet and that humans are exempt from environmental forces, the NEP rather focuses on humans as a part of nature and human activities as driver of global environment changes (Dunlap, 2008, p. 11).

The NEP scale, which is used to measure environmental beliefs, attitudes and values as well as endorsement of fundamental paradigm or worldview, became a widely used scale (Dunlap et al. 2000, p. 427; Ek & Söderholm, 2008; Mobley, Vagias, & DeWard, 2010).

Many studies, conducted in recent decades, report a strong support for the NEP scale in different samples, whether they are the general population or special interest groups (Dunlap et al., 2000, p. 428). The original version of the NEP can be understood as a scale for measuring the emergence of values, political perspectives, economic and technological institutions that support the principles of sustainable development. Its global goal is to raise the environmental orientation of subjects (Peattie, 2010).

The revised version of the NEP scale, published by Dunlap in 1990, contains four major changes compared to the first version from 1978. On the one hand, an extension of the range of items in the direction of the ecological world view was made. In addition, negative and positively formulated items were balanced, as well as the outmoded terminology employed in the previous scale was eliminated (Dunlap et al., 2000).

First published in 1978, the NEP scale originally consisted of twelve items, with eight items as pro-NEP and only four items as anti-NEP, which was an issue that could lead to higher agreement with the NEP than it is in reality. However, revised NEP scale contains fifteen items, with eight positively formulated items and seven negatively formulated items (Dunlap, 2008, p. 6). Finally, the name of the NEP scale was changed. NEP, in its initial publication, meant "New Environmental Paradigm Scale," and in its new 1990 edition, it was changed to "New Ecological Paradigm Scale", in order to cope with the measurement and explanation of the global environmental measures (Dunlap et al., 2000).

The 15 items of the new NEP scale can be divided into the following five areas: "the reality of limits of growth (1, 6, 11), anti-anthropocentrism (2, 7, 12), the fragility of nature's balance (3, 8, 13), rejection of exemptionalism (4, 9, 14) and the possibility of an ecocrisis (5, 10, 15)" (Dunlap et al., 2000, p. 432). As can be seen in Table 1, the assertions in green are supposed to support the NEP, meaning that they are matching ecocentrism by supporting environmental ethics. On the contrary, the statements in black support DSP, meaning that these are matching anthropocentric orientations. Therefore, disagreement within the seven even numbered items display a pro-ecological orientation and agreement would display a pro-DSP orientation, whereby agreement within the eight odd numbered items display a pro-ecological orientation (Dunlap et al. 2000).

Table 1 The five facets of an ecological worldview.

THE FIVE FACETS OF AN ECOLOGICAL WOLRDVIEW
THE REALITY OF LIMIT OF GROWTH
NEP 1 – We are approaching the limit of the number of people the earth can support.
NEP 6 – The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them.
NEP 11 – The earth is like a spaceship with very limited room and resources.
ANTI-ANTHROPOCENTRISM
NEP 2 – Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.
NEP 7 – Plants and animals have as much right as humans to exist.
NEP 12 – Human were meant to rule over the rest of nature.
THE POSSIBILTY OF AN ECOCRISIS
NEP 5 – Humans are severely abusing the environment.
NEP 10 – The so-called 'ecological crisis' facing humankind has been greatly exaggerated.
NEP 15 – If things continue on their present course we will soon experience a major ecological catastrophe.
THE FRAGILITY OF NATURE'S BALANCE
NEP 3 – When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.
NEP 8 – The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations.
NEP 13 – The balance of nature is very delicate and easily upset.
REJECTION OF EXEMPTIONALISM
NEP 4 – Human ingenuity will insure that we do NOT make earth unlivable.
NEP 9 – Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature.
NEP 14 – Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it.

Source: Dunlap et al. (2000).

All in all the NEP scale focuses on pollution hazardous wastes, ozone depletion, deforestation, loss of biodiversity, climate changes on a global level (Stern, et al., 1992).

4.2 Surfers and the Notion of being Environmentalists

The stereotype of a surfer, which was widely distributed and perpetuated by the media, was mostly young, unemployed, uneducated, living on the fringes of society as part of a marginal group without value contributions to society (Johnson & Orbach, 1986), however, this has been rebounded by several studies over the years (e.g. Dolnicar & Fluker, 2003; Nelsen Pendleton & Vaughn, 2007).

Dolnicar and Fluker (2003) conducted two studies based on demographic and psychographic characteristics of surf tourists. The studies reported, counter to the common stereotype, that surfers often have a high income level and at least a college degree, as well as that surfers consider environmental quality, remoteness, local culture and the natural surroundings as most substantial.

Nowadays, surfers have been identified as a key stakeholder group in the planning and development of the sustainability of surf tourism, and further it was indicated that they are more likely to inherent pro-environmental behavior (ASBPA, 2011; Scarfe et al., 2009). They point out, that the role of surfers is vital when considering the sustainability of surfing resources within coastal planning and project development. For instance, as Butt (2010) argues, surfers can identify certain areas that should be avoided by developers, and he further suggests that surfers are vital to promote the following principles: "conserving and enhancing natural and cultural heritage; sustainable use of natural resources; understanding and enjoyment of the environment through recreation; and sustainable social and economic development of communities" (as cited in Martin & Assenov, 2014).

Despite the complexity of the relationship between surfers and the environment, and the questionable representation of surfers being environmental 'stewards' (Larson et al., 2017; Wade, 2007), it could be argued that the notion of surfers being environmental conscious comes from the ideological trend of the traditional soul surfer. Kampion (2003, as cited in Heywood & Montgomery, 2008) argues, that the direct relationship of man to nature was part of the traditional 'soul surfer' platform, and that it is also the characteristic of the eco-centered approach in environmental ethics.

Mass (2006) investigated the pro-ecological stance between surfers and non-surfers, and results showed that surfers scored also significantly higher on the NEP scale than non-surfers. "In the surfing study group, all statements yielded pro-ecological results in more than 80% of the group except for statements 6 and 10 (on the NEP scale), yielding pro-ecological views of 66% and 73% respectively. In contrast to Moore's (2011) and Mass's (2006) study, Larson's et al. (2017) study showed that non-surfers reported slightly higher NEP scores than surfers. The fact that mostly surfers, except in Larson's et al. (2017) study, tend to have a more pro-ecological orientation on their responses to the NEP scale, could maybe be argued with the increasing movement towards sustainability within the surf industry (Borne & Ponting, 2015).

In a survey of surf tourists, Frank et al. (2015) used as well the NEP scale and found that the majority of respondent's environmental attitude showed a very strong ecological view, only a few anthropocentric aspects were identified. Further, Frank et al. (2015) used a form of recreation specialization, such as the willingness to pay to protect environmental resources (Oh, Ditton, Anderson, Scott & Stoll, 2005; as cited in Larson et al., 2017) to assess the pro-environmental behavior of surf tourists and found out that the majority (86%) were willing to pay an accommodation tax earmarked for environmental protection. A very recent study (SustainableSurf, 2018), shows that the act of surfing does result in raising environmental awareness and action, and further shows that surfers engage in pro-environmental actions at much higher rates than non-surfers. For instance, as reported, the majority (84%) stated that surfing would increase their environmental awareness.

As the studies show, surfers, seem to be overall an environmentally conscious group of people, which has led to the emergent of a great number of environmental grassroot organizations, raising for example awareness of the dolphin slaughter in Japan, or through Surfrider Foundation and other NGOs, protecting and preserving the beaches around the world. However the studies have also shown inconsistencies within the self-representation of being an environmentalist or environmental conscious and their actions. It is fact that their consumptions and use of toxic equipment and their endless travel for the perfect wave do not favor the environment and display contradictions. Also, it seems that surfers are overly concerned within their surfing environment. Therefore, the author notes that it is overstated

to say that surfers are environmentalist and it should not be generalized. The author hypothesized that the level of environmental awareness could be also influenced by the surf level of the surfer. For instance, experienced surfers who are more committed could be more environmental conscious than a beginner or intermediate. It is fact that surfers play an important role when considering the sustainability of surf destinations, and therefore, should be included in the planning and development of strategies. Thus, understanding their environmental awareness is crucial.

5. Methodology

A deductive research approach is applied in this research, since there is sufficient theory available, which can be used to build a theoretical framework for this research. Data collection and data analysis will be proceeding on the basis of this theoretical framework. Conclusions and recommendations will logically result from available facts and collected data. Thus, this research follows a top down approach, meaning the research is starting with general (theory) and moving on to specifics (data), the application of controls to ensure the validity of data, and the operationalization of concepts to ensure clarity of definition (Saunders et al., 2009).

According to Saunders et al. (2009), the case study strategy has considerable ability to generate answers to the question 'why', as well as 'what?' and 'how?'. Since the main research question is a 'What' and 'How' question, the case study strategy is most applicable for this research, as well as because the research was applied to Peniche, Portugal. Additionally, the research applied a survey strategy, which tends to be used in quantitative research, involving sampling a representative proportion of the population. A questionnaire was conducted amongst 145 surf tourists in Peniche, Portugal.

A survey questionnaire was designed to collect quantitative and qualitative data from surf tourists staying in the study area. The survey aimed to characterize the environmental awareness of these surf tourists. The questionnaire included 19 open-end and closed-end questions, as well as the adaption of the revised NEP Scale (Dunlap et al., 2000). The questionnaire was segmented into five parts. In the first part, respondents were firstly asked if they believe if surf tourism impacts the environment and culture at a destination and thus indicate their strength of agreement and disagreement on a Likert scale in relation to the stated item impacts. The second part included questions about their environmental advocacy and awareness. The NEP scale was used in the third part of the questionnaire, in order to assess information about the environmental attitudes and ecological world view. The NEP scale, as described in Table 1, consists of 15 items and is expressed in a Likert scale with the statements 1 - Strongly Disagree (SD), 2 – Disagree (D), 3 – Neutral (N), 4 – Agree (A), and 5 – Strongly Agree (SA). The fourth and fifth part of the questionnaire queried about the socio-demographic information and about their stay.

After pre-testing the questionnaire, some changes have been made and additionally a Portuguese version of the questionnaire was compiled. The questionnaire was applied at the Peniche Surf Camp in Baleal, and one day at the Meo Rip Curl Pro – WSL., during September – October 2017.

Convenience survey sampling of asking every potential and willing participant that was participating within the activity at the time the researcher was at the site was utilized. Therefore, data was collected from 145 surf tourists, who agreed and were willing to collaborate in this study.

6. Results

6.1 Surf Tourist Profile.

As several studies have shown, certain factors, such as gender, age and educational level affect the level of environmental awareness and PEB. Thus, socio-demographic data was collected from all respondents in order to identify whether these variables influence environmental awareness. Moreover, information about their stay was asked. A total of 145 surf tourists participated in this research and fully completed the questionnaire.

The questionnaire was conducted in Peniche Surf camp and during one day at the Meo Rip Curl Pro Championships 2017.

As can be seen in Table 2, the main socio-demographic characteristics of the surf tourists are presented. Therefore, the results show that the majority (63,4%) of respondents that participated were male, whereby only 36,6 % of the respondents are female. The age range of the respondents followed a distribution of 18 - 64 and presents that a large proportion (61,4%) of respondents are young adults between 18-29 years, and 35,9% are aged between 30-44 years.

The educational level shows a widespread distribution (82,8%) of the respondents with a higher education, whereby the majority (42,8%) of respondents stated to be employees, followed by being a student with 26,9%, which also can be observed in table 3. Additionally, the surf level of respondents was queried in order to explore differences of environmental awareness within the surf skills. Results showed that the majority (46,9%) of respondents are classified as beginners, whereby only 15,9% are classified as experienced surfer.

The majority (21,4%) of respondents are from Germany, followed by domestic surf tourists (17,9%) from Portugal, meaning that the overall majority (82,1%) are international surf tourist mostly from Europe, with a few exception from United States, Australia, Canada, Russia, and Brazil.

Additional information about the respondents stay was queried, and results show that the majority (56,6%) of respondents visited Peniche for the first time, whereby most of them (36,6%) visiting for 4-7 days, followed by 8-15 days (24,1%). Further, it showed that most of the respondents (44,8%) stay in surf camps, and the majority is travelling with friends (37,2%), while 36,6% are travelling alone. Regarding the importance of a sustainable accommodation, almost three quarters (71,0%) of the sample indicated that they do find it important that their chosen accommodation is sustainable managed.

Table 2 Surf Tourist Profile.

SURF TOURIST PROFILE	FREQUENCY	PERCENTAGE
Gender		
Male	53	36,6
Female	92	63,4
Age		
18-29	89	61, 4
30-44	53	35,9
45-64	4	2,8
Education Level		
High School	24	16,6
Higher Education	120	82,8
Other	1	0,7
Profession		
Employee	62	42,8
Freelancer/Entrepreneur	28	19,3
Student	39	26,9
Unemployed	8	5,5
Other	4	2,8
Surf Level		
Beginner	68	46,9
Intermediate	54	37,2
Experienced Surfer	23	15,9

6.2 potential impacts of surf tourism on surf destinations

This section deals with the respondents' belief whether surf tourism has impacts on the environment and culture at surf destinations. Thus, respondents were asked to rank from strongly disagree to strongly agree on twelve possible impact statements. Out of 145 respondents, 139 respondents do believe that surf tourism impacts the environment and culture at surf destinations.

All answers are listed in Figure 2 and range from strongly disagree to strongly agree. The following results are compiled from agree and strongly agree. Therefore, the majority (85,6%) of the respondents agreed that surf tourism contributes to local employment, followed by contribution to local community development (79,9%) and changes in the landscape with 66,9%. Overall, higher agreement rates are within the first five statements that concern the cultural impacts, rather than the following seven ecological impact statements. 59% of the respondents agreed with the cause of beach pollution and only 32,4% agreed with the reduction of ocean water quality.

Figure 2 Respondents perception of potential impacts of surf tourism on surf destinations.

6.3 Ecological attitude: NEP Scores

The collected NEP data is presented in Table 3, and shows the frequency of each item, as well as the mean and the standard deviation. As mentioned before, a high level of agreement with the odd numbered items reflects a high mean and indicates a pro-ecological view. A high level of disagreement with the even numbered items would reflect in a low mean and indicates a pro-ecological view. As the even numbered items are negatively-keyed, the mean scores were calculated after adjustment for direction, so that all items with higher scores indicate pro-NEP worldview.

As can be seen in Table 3, the mean scores for the eight pro-NEP items range from 3,54 to 4,28, whereas, the mean scores for the seven even DSP items range from 2,14 to 4,02. All items, except item 6, indicate a 'positive' mean score (greater than 3), and thus support a pro-ecological behavior. Regarding the 6th item, it seems that respondents support some DSP beliefs. As it shows, the odd numbered items had higher scores, whereas almost all items, except the 1st, 3rd and 11th, had mean scores greater than 4. In the following the NEP scores for each item are presented within the five subscales.

THE REALITY OF LIMIT OF GROWTH: As the three items (1,6,11) within this subscale show, there is a concern with the limits to population growth regarding the carrying capacity of the earth, with equity and development issues, and limits to human interference with nature (Erdogan, 2009).The results show that the majority (68,3%) of the respondents embrace beliefs about population control (item1). Item 6 on the other hand provides a DSP view, and the results show that almost three quarters of the respondents (73,1%) agree with the idea of unlimited resources and with the need to learn to develop them. Regarding item 11, the majority (62,7%) of the respondents agree with the limits of natural resources to human interference with nature. However, as it shows within this subscales, it seems that respondents are less accepting the NEP valuation of nature and are more aligned with the DSP value on economic growth.

ANTI-ANTHROPOCENTRISM: This subscale consists of two pro-DSP items (2,12) and one pro-NEP item (7), having a pro- NEP worldview would mean that the ideas of item 2 and 12 would not be accepted. The results show that the majority (63,5%) of respondents reject the anthropocentric view at item 2, whereby 24,8% accept it, and 11,7% have a neutral perspective on the idea of item 2. A considerable number of respondents (74,5%) oppose the anthropocentric view at item 12. The anthropocentric idea that plants and animals have as much right as humans to exist (item 7) is supported by the vast majority (88,2%), and opposed by only 4,1%, whereby 7,6% have a neutral view on it. The results of item 7 suggest that one does not have to be an environmentalist in order to acknowledge the right of existence of plants and animals. As can be seen, the results for all three items incline to a pro-NEP worldview.

Table 3 NEP items with frequency, mean, and standard deviation of responses.

NEP ITEMS	% DISTRIBUTIONS					N*	Mean**	ST.D***
	SD	D	N	A	SA			
1. We are approaching the limit of the number of people the earth can support.	4.1	14.5	13.1	36.6	31.7	145	3.77	0.72
2. Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.	29.0	34.5	11.7	20.0	4.8	145	3.63	0.64
3. When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.	8.0	10.3	13.8	51.0	24.8	145	3.90	0.85
4. Human ingenuity will insure that we do not make the earth unlivable.	11.7	27.6	30.3	21.4	9.0	145	3.12	0.40
5. Humans are severely abusing environment.	0.7	0.7	8.3	50.3	40.0	145	4.28	1.05
6. The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them.	2.1	9.0	15.9	46.9	26.2	145	2.14	0.32
7. Plants and animals have as much right as humans to exist.	0.7	3.4	7.6	44.8	43.4	145	4.27	1.04
8. The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industries.	33.1	43.4	9.7	9.0	9.0	145	3.91	0.84
9. Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature.	6.0	5.5	12.4	45.5	36.6	145	4.13	0.92
10. The so-called "ecological crisis" facing human kind has been greatly exaggerated.	23.4	38.6	24.1	6.9	6.9	145	3.65	0.64
11. The earth is like a spaceship with very limited room and resources.	3.4	11.7	22.1	52.4	10.3	145	3.54	0.81
12. Humans were meant to rule over the rest of nature.	47.6	26.9	9.0	13.1	3.4	145	4.02	0.97
13. The balance of nature is very delicate and easily upset.	0.7	7.6	7.6	52.2	26.9	145	4.02	0.89
14. Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it.	11.0	24.1	24.1	36.6	4.1	145	3.01	0.35
15. If thing continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe.	2.1	3.4	17.2	41.4	35.9	145	4.06	0.86

SD=Strongly Disagree, D=Disagree, N=Neutral, A= Agree, SA= Strongly Agree;
N* = Number of participants who responded to each item;
Mean** = Mean scores after adjustment for direction. Higher score indicates pro-NEP worldview;
St.D. *** = Standard deviation.

ANTI-EXEMPTIONALISM: A pro-NEP worldview assumes that people reject human exemptionalism views which are based on the idea that humans are exempt from the constraints of nature. This view supports the human domination and domination of economy over nature (Erdogan, 2009). The subscale consists of two pro-DSP items (4,14) and one pro-NEP item (9). The results for item 4 show that 39,3% of the respondents have an anti-exemptionalism worldview, whereby 30,3% have a neutral view on the idea of this item, and 30,4% indicated to have an exemptionalism worldview. The vast majority (82,1%) of respondents believe the idea of item 9, that 'despite our special abilities, humans are still subject of laws of nature'. Regarding item 14, the results show that 35,1% of the

respondents have an anti-exemptionalism worldview, 24,1% are neutral, and as the majority (40,7%) of respondents agree with this item it seems they have an exemptionalism worldview.

THE POSSIBILITY OF AN ECOCRISIS: The NEP stresses on human dependence to nature and disastrous outcome of human interference to nature (Erdogan, 2009). The subscale consists of two pro-NEP items (5,15) and one pro-DSP item (10). The results show that an overwhelming number of respondents (90,3%) agree with the statement 'Humans are severely abusing the environment (item 5), indicating a pro-NEP worldview. Regarding item 10, only 13,8% of the respondents agree with the statement and thus support a DSP view, however, the majority (62%) disagrees and thus supports the NEP-view, whereby 24,1% indicated to be neutral about it. Concerning item 15, the majority (77,3%) of respondents agree with the statement 'If things continue on their present course we will soon experience a major ecological catastrophe', and thus has a pro-ecological worldview.

THE FRAGILITY OF NATURE'S BALANCE: This subscale hold the idea that there is a balance between nature and human interference, and that this interference can endanger nature (Erdogan, 2009). Two items (3,13) are pro-NEP and one item (8) is pro-DSP. The results show, that the majority (75,8) of respondents agree with item 3 and thus, support the NEP worldview regarding this statement. Concerning item 8, 76,5% disagree with that 'The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations', meaning that they oppose the DSP view on this statement. Further, the results show, that the majority (79,1%) believe that 'The balance of nature is very delicate and easily upset' (item 13), therefore, agreeing with a pro-NEP worldview.

Table 4 presents the statistics on the environmental attitudes of the respondents according to the NEP subscales. The results show that the mean scores for the subscale 'Possibility of an ecocrisis' has the highest rate (M= 4.00; SD=0.85) and the subscale 'Limits to growth' has the lowest average score (M= 3.15; SD= 0.61).

Table 4. Environmental attitude scores according to NEP subscales

NEP SUBSCALES	N	MEAN	ST.D
Fragility of nature's balance	145	3.94	0.89
Limits to growth	145	3.15	0.61
Anti-anthropocentrism	145	3.97	0.88
Anti-exemptionalism	145	3.42	0.56
Possibility of an ecocrisis	145	4.00	0.85

Table 5 presents the descriptive statistics for the whole NEP items together. As can be seen below, the scores varied between 2.14 and 4.28, with an average score 3.90.

Table 5. Descriptive statistics for the NEP Score variable.

	N	Min.	Max.	Mean	St.D.	Quartile 1	Quartile 2	Quartile 3
NEP Score	145	2.14	4.28	3.70	0.57	3.54	3.90	4.04

Furthermore, as described, the distribution of the respondents were categorized according the ecological classifications based on Thomas (2013), which is presented in Table 6.

Table 6 Ecological attitude scores according to categories.

	Anti-ecological NEP Score in (1,3)	Mid-ecological NEP Score in)3,4)	Pro-ecological NEP Score in)4,5)
% of respondents	14.7%	56.6%	28.8%

The results in Table 6 show that the majority (56,6%) of the respondents are mid-ecological, whereas 14,7% are anti-ecological and 28,8% are categorized as pro-ecological.

6.4 Comparing Means

The independent sample t-test evaluates the statistical difference between the means of two independent or unrelated groups. In this part the test was conducted to compare the NEP scores between gender, age, education and surf level in order to test the hypothesis.

Hypothesis 1 – 'The socio-demographic characteristics of surf tourists influence their environmental attitudes'.

Gender

H0: $\mu 1 \leq \mu 2$ Women have a lower or equal global NEP score mean than man.
HA: $\mu 1 > \mu 2$ Women have a higher global NEP score mean than man.

As can be seen in Table 7, the mean of females is 3,74 and the mean for men is 3.65. Using one-tailed 0,05 criterion, the null hypothesis (H0) is not rejected, since p-value = 0,17 > 0,05. The alpha value indicates that no statistically significant difference exists between the global mean of females and males. Thus, in this study pro-ecological attitude is not depending on gender.

Table 8. Gender and NEP subscales.

NEP SUBSCALES	GENDER	N	MEAN	ST.D	t	g.l.	P
Fragility of nature's balance	Male	92	3.96	0.92	-1.366	21.04	0.19
	Female	53	3.91	0.86			
Limits to growth	Male	92	3.19	0.65	-1.900	20.36	0.07
	Female	53	3.08	0.58			
Anti-anthropocentrism	Male	92	3.73	0.80	-1.119	27.19	0.27
	Female	53	4.21	1.12			
Anti-exemptionalism	Male	92	3.38	0.57	-1.501	21.53	0.14
	Female	53	3.50	0.59			
Possibility of an ecocrisis	Male	92	3.98	0.85	-1.376	22.56	0.18
	Female	53	4.02	0.88			
Score (media)	Male	92	3.65	0.76	-1.452	22.54	0.17
	Female	53	3.74	0.80			

Age

H0: Age is independent of environmental awareness.
HA: Age is dependent of environmental awareness.

A one-way between-groups analysis of variance (ANOVA) was conducted to explore the impact of age on environmental awareness. Therefore, respondents were divided into four groups according to their age (group 1: 18-29; group 2: 30-44; group 3: 45-65; group 4: 65+).

As can be seen in Table 8, the mean for group 1 = 3,70; group 2 = 3,68; group 3 = 3,95. Using one-tailed 0,05 criterion, the null hypothesis (H0) is not rejected, since p-value = 0,38 > 0,05. The alpha value indicates that no statistically significant difference exists between age and ecological awareness. Thus, the Bonferroni results are not provided

Table 8. Age and NEP Score.

Age Score Media	Mean	ST.D	N	ANOVA (p)
18-19	3.70	0.40	89	
30-44	3.68	0.38	52	0.38
45-65	3.95	1.19	4	

The study of the relationship between age and environmental awareness was complemented with an analysis according to the NEP categories as described before (anti-ecological, mid-ecological, and pro-ecological). As can be seen in Figure 3, in all groups the majority (18-29= 58,2%; 30-44= 54,5%, 45-65=65%) is mid-ecological.

Figure 3. Age and NEP categories

Education

H0: Education is independent of environmental awareness.
HA: Education is dependent of environmental awareness.

To evaluate whether education has an influence on environmental attitudes, three groups were considered (group1: participants with a High School degree; group 2: participants with Higher Education (bachelor's degree, master's degree or PhD); group3: participants with 'Other' education). The mean for group 1= 3,55; group 2= 3,72; and group 3= 3,66. Using one-tailed 0,05 criterion, the null hypothesis (H0) is not rejected, since p-value = 0,41 > 0,05. The alpha value indicates that no statistically significant difference exists between education and environmental awareness.

Surf Level

H0: Surf Level is independent on environmental awareness.

HA: Surf Level is dependent on environmental awareness.

A one-way between-groups analysis of variance (ANOVA) was conducted to explore the impact of surf level and environmental awareness. Therefore, respondents were divided into three groups according to their surf level (group 1= Beginner; group 2= Intermediate; group 2= Experiences Surfer). The mean for group 1= 3,72; group 2= 3,65; and group 3= 3,69. Using one-tailed 0,05 criterion, the null hypothesis (H0) is not rejected, since p-value = 0,94 > 0,05. The alpha value indicates that no statistically significant difference exists between surf level and environmental awareness.

This section discussed the results of the data obtained from surf tourists concerning their environmental awareness. The outcomes show that overall surf tourists seem to be environmental aware and advocate for the environment, however, the outcomes also show some controversial results. Particularly in view of the fact that a considerable amount of the respondents consider the surf industry as environmental friendly and that more than half of the respondents do not know that surfboards and surfing materials are mostly environmental unfriendly. Overall the NEP outcomes showed that the scores turned out to be high, which indicates a pro-NEP worldview. Further, it showed that most of the respondents have a mid-ecological attitude and just a small portion of the respondents have an anti-ecological attitude. For the hypothesis 1 related to socio-demographics and environmental awareness, no significant differences were found, and thus it can be said that in this study socio-demographics had no influence of the environmental attitude. Further, it showed that respondents do not identify themselves as environmentalist, and thus hypothesis 2 was rejected.

7. Conclusions

Surfing exploded in popularity in the 160s and has steadily grown and maintained popularity in the past half century, and thus, is responsible for the development of a profitable surf tourism industry. However, as it has been discussed in this research, as any other form of tourism, surf tourism has led to negative impacts on local communities and every surf destination has its own barriers and set of challenges. Therefore, the dynamics of surf tourism and sustainability has gained significant attention of research in recent years, and surfers were identified to be a key stakeholder group for the development and planning of sustainable surf tourism management. However, the level of harmony between surfers and the environment has been increasingly questioned, and thus, potential links between surfers and pro-environmental behavior needs further attention, as they play an important role to identify and preserve surfing resources. In the following the key findings within this research and in conjunction with the research questions and objectives are highlighted.

Main Research Question :

What is the attitude of surf tourists towards the environment and how does the stereotype of a surfer being an environmentalist reflect reality?

• Key findings:

- Surf Tourists have a strong ecological worldview: Though it would be false to make the case for surfers as collectively environmental aware, respondents in this study have a mid-ecological to pro-ecological attitude.
- Representative amount of respondents advocate for the environment. As respondents indicated, they either advocate by supporting NGO's, recycling or through beach clean-ups. The other part that do not advocate for the environment is due to a lack of knowledge of how to help.
- Lack of awareness regarding the impacts of the surfing industry. Respondents believe that the surfing industry is environmentally friendly and are not aware that surf equipment is mostly environmentally unfriendly.
- In this study, surf tourists do not identify themselves as environmentalists.

This study responded to the need for a better understanding of surf tourists and their environmental awareness in Peniche, Portugal. Peniche is depending on surf tourism as it is one of the main economic drivers, and the town has been recently benchmarked as the first sustainable surf destination in the world. The benefit of understanding the environmental attitude of surf tourists is vital

for the town as new campaigns can be developed to promote pro-environmental behavior, as well as to educate and motivate them.

Concluding, the findings revealed that surf tourists have an environmental awareness in a broader sense, however, when it comes to surf related issues and the environment it seems that there is a lack of awareness. Therefore, findings suggest adapting strategies to spread more awareness and educate surf tourists – 1. Educating them on the impacts of the surfing industry and the production of surf boards; 2. Simultaneously provide information on sustainable alternatives; 3. Educate and engage surf tourists to advocate for the environment; 4. Educate them about their own carbon footprint and what they can do to minimize it. Further, it is suggested to consider an accommodation tax earmarked for environmental protection in surf related accommodations.

Furthermore, it should be kept in mind that environmental awareness may be the first step to pro-environmental behavior, however, it does not mean just because a person is environmentally aware, that this person has necessarily a pro-environmental behavior.

References

ASBPA. 2011. Is our country's coastal expertise eroding? ASBPA Newsroom: Beach News: Nov 8, 2011, American Shore & Beach Preservation Association. Retrieved from: http://www.asbpa.org/news/newsroom_11BN1108_expertise_eroding.htm.

Bartlett, L. (2008). Seas of shame. In N. Greenway & J. Timms. 60 minutes. Australia

Beaumont, E. & Brown, D.(2014). 'It's not something I'm proud of but it's … just how I feel': local surfer perspectives of localism, Leisure Studies, 33. doi: 10.1080/02614367.2014.962586

Bicudo P. & Horta A. (2009). Integrating surfing in the socio-economic and morphology and coastal dynamic impacts of the environmental evaluation of coastal projects. Journal of Coastal Research, 56 (2), 1115-1119.

Borne, G., & Ponting, J. (2015). Sustainable Stoke: Transitions to Sustainability in the Surfing World, University of Plymouth Press.

Borne, G. (2014). Surfing and Sustainability. The Blog. Retrieved from: http://www.huffingtonpost.co.uk/gregory-borne/sustainability-surfing_b_4743397.html.

Booth, D. (2013). History, Culture, Surfing: Exploring Historiographical Relationships. Journal of Sport History, 40 (1), 3-20.

Buckley, R. (2002a). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands: I The Industry and the Islands. Journal of Sustainable Tourism, 10 (5), 405- 424.

Buckley, R. (2002b). Surf Tourism and Sustainable Development in the Indo-Pacific Islands: II. The Industry and the Islands. Journal of Sustainable Tourism, 10 (5), 425-442.

Buckley, R. (2003). Adventure Tourism and the Clothing, Fashion and Entertainment Industries. Journal of Ecotourism, 2 (2), 126-134.doi:10.1080/14724040308668139

Burgess, P. W., Alderman, N., Evans, J., Emslie, H., & Wilson, B. A. (1998). The ecological validity of tests of executive function.Journal of theInternational Neuropsychological Society,4, 547–55.

Butt, T. (2015). Surf travel: The elephant in the room. In G. Borne & J. Ponting (Eds.), Sustainable stoke: Transitions to sustainability in the surfing world. Devon, England: University of Plymouth Press.

Carroll, N. (2014). Lies, damned lies, and statistics. SurfingLife Magazine. Retrieved from http://www.surfinglife.com.au/news/sl-news/11434-lies-damned-lies-and-statistics. 73

Dunlap, R. E., & Van Liere, K.D. (1978). The "New Environmental Paradigm." Journal of Environmental Education, 9 (4), 10–19.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Merting, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. Journal of Social Issues, 56 (3), 425-442.

Dunlap, R. E. (2008).The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use. Journal of Environmental Education 40 (1), 3–18.

Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003). Behavioural market segments among surf tourists - investigating past destination choice, Journal of Sport Tourism, 8 (3), 186-196.

European Commission (2005). Umweltschutz geht uns alle an. Was man für eine „grünere" Welt tun kann und was man vermeiden sollte. Toolkit Brochure. Retrieved from: https://ec.europa.eu/clima/sites/campaign/pdf/e_toolkit_brochure_de.pdf.

Ek, K., & Söderholm, P. (2008). Norms and economic motivation in the Swedish green electricity market. Journal of Ecological Economics, 68 (1-2), 169-182.

Eddy, N. (2015). Surfing's grand irony: The lack of awareness surrounding environmental degradation caused by the surf industry (Bachelor's honor thesis). Vega Brand School of Leadership, Cape Town, South Africa.

Evers, C. (2009). 'The Point': surfing, geography and a sensual life of men and masculinity on the Gold Coast,Australia. Social & Cultural Geography, 10(8), 893-908. doi: 10.1080/14649360903305783

Fishbein M, Ajzen I (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Frank, F., Pintassilgo, P., & Pinto, P. (2015). Environmental awareness of surf tourists: A case study in the Algarve. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 3 (2), 102–113.

Ham, M., Mrčela, D., Horvat, M. (2016). Insights for measuring environmental awareness. Journal of Ekonomski Vjesnik/ Econviews, 1, 159-176.

Hawcroft, L. J., and Milfont, T. L. (2010). The Use (and Abuse) of the New Environmental Paradigm Scale over the Last 30 Years: A Meta-Analysis. Journal of Environmental Psychology 30 (2): 143–158.

Heywood, L. & Montgomery, M. (2008). Ambassadors of the last wilderness? Surfers, environmental ethics, and activism in America. In Atkinson, M. & Young, K. eds. Tribal Play: Subcultural Journeys Through Sport. Bingley: Emerald Group Publishing,153-172.

Hill, L.L. & Abbott, J.A. (2009a). Representation, identity and environmental action among Florida surfers. Southeastern Geographer, 49 (2),157-170.

Johnson, J.C., and M.K. Orbach. (1986). The role of cultural context in the development of low-capital ocean leisure activities. Leisure Sciences, 8 (3), 319–339.

Kollmuss, A., & Agyeman,J. (2002) Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. Environmental Education Research, 8 (3), 239-260.

Larson, L. R., Usher, E. L., & Chapmon, T. (2017). Surfers as Environmental Stewards: Understanding Place-protecting Behavior at Cape Hatteras National Seashore, Journal of Leisure Sciences, 0. (0), 1-24.

Lanagan, D. (2002). Surfing in the Third Millennium: commodifying the visual argot. The Australian Journal of Anthropology, 13(3), 283-291.

Martin, S. A., & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997–2011). Journal of Sport & Tourism, 17 (4), 257-287.

Martin, S. & Assenov, I. (2014). Developing a Surf Resource Sustainability Index as a Global Model for Surf Beach Conservation and Tourism Research. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19(7), 760-792. doi:10.1080/10941665.2013.806942

Mass, A. (2006). The Development of Environmental Consciousness and Identity in Surfing Subculture. Independent Study Project. (ISP) Collection Paper. SIT Graduate Institute/SIT Study Abroad.

Milton, K. (1993). Environmentalism: The View from Anthropology. Environmental Values 4. Routledge, London. P.

Mobley, C., Vagias, W. M., & DeWard, S. L. (2010). Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior: The influence of environmental Literature and environmental attitudes. Environment and Behavior, 42 (4), 420-447.

Moore, C. (2011). Spiritual experiences and environmentalism of recreational users in the marine environment: New Zealand surfers and scuba divers (Unpublished master's thesis). Lincoln University, Christchurch, NZ.

Nazer, D. (2004). The tragicomedy of the surfers'commons. Deakin Law Review, 9 (2), 655-713.

Nelsen, C., Pendleton, L., & Vaughn, R. (2007). A socioeconomic study of surfers at Trestles Beach. Shore & Beach, 75 (4), 32-37.

O'Brien, D., & Ponting, J. (2013). Sustainable Surf Tourism: A Community Centered Approach in Papua New Guinea. Journal of Sport Management, 27 (2), 158-172.

Orams, M. B. (1999). Marine Tourism: Development, impacts and management. New York: Routledge.

Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. Annual Review of Environment and Resources, 35, 195-228.

Ponting, J., McDonald, M., & Wearing, S. (2005). De-constructing wonderland: Surfing tourism in the Mentawai Islands, Indonesia. Society and Leisure, 28 (1), 141-162.

Ponting J. (2008). Consuming nirvana: an exploration of surfing tourist space. PhD Thesis, University of Technology, Sydney.

Ponting, J., & O'brien, D. (2014). Liberalizing Nirvana: An analysis of the consequences of common pool resource deregulation for the sustainability of Fiji's surf tourism industry. Journal of Sustainable Tourism, 22 (3), 384-402.

Ponting, J., & O'Brien, D. (2015). Regulating "Nirvana": Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation. Journal of Sport Management Review, 18, 99-110.

Poizat-Newcomb, S. (1999). The Genesis of a Sports Tourism Activity: Surfing (Part I). Journal of Sports Tourism, 5 (4), 6-16.

Preston-Whyte, R. (2002). Constructions of surfing space at Durban, South Africa. Tourism Geographies 4(3), 307–328. doi:10.1080/14616680210147445

Reis, P., & Jorge, J. P. (2012). Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice. In 2nd International Conference on Tourism Recreation Proceedings. GITUR-Grupo de Investigação em Turismo, Instituto Politécnico de Leiria.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students, 5th edition, Essex: Pearson Education.

Scarfe, B.; Healy, T., Rennie, H. and Mead, S. (2009). Sustainable Management of Surfing Breaks - An Overview. Reef Journal, 1 (1) 44-73.

Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. Environment and Behavior, 27 (6), 723-743.

Stranger, M. (2011). Surfing life: Surface, substructure and the commodification of the sublime. Surrey, England: Ashgate Publishing.

Sustainable Surf.org (2018). Results of the Deep Blue Survey. Retrieved from: http://sustainablesurf.org/2018/01/results-of-the-deep-blue-survey/.

Tantamjarik, P. A. (2004). Sustainable Issues Facing The Costa Rica Surf Tourism Industry. Master Thesis. University of Hawaii, Honolulu.

Usher, L., E. & Gómez, E. (2015). Peleando las olas: An exploration of surf localism in Pavones, Costa Rica. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 4.

Van Liere, K.D., Dunlap, R.E. (1989). The Social Bses of Environmental Concern: A review of Hypotheses, Explanations and Empirical evidence. The Public Opinion Quaterly, 44 (2), 181–197.

Waitt, G. (2008). 'Killing waves': surfing, space and gender. Social & Cultural Geography, 9 (1), 75-94. doi: 10.1080/14649360701789600

Wheaton, B (2007). Identity, Politics, and the Beach: Environmental Activism in Surfers Against Sewage. Leisure Studies, 26 (3), 279-302. doi:10.1080/02614360601053533

Diferenciação do produto através da valorização do turismo industrial

Tânia Marina Ferreira Guerra [a]***, Maria Pilar Moreno Pacheco*** [b] ***and António Sérgio Araújo de Almeida*** [c]

[a] *Polytechnic Institute of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CITUR)*
tania.guerra@ipleiria.pt

[b] *Faculty of Tourism and Finance, University of Seville, Spain*
pilarmoreno@us.es

[c] *Polytechnic Institute of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CITUR)*
antonio.s.almeida@ipleiria.pt

Abstract

This article aims to analyze the industrial resources that are able to define a tourism product, this being assumed as a differentiating factor of a destination.

In addition to a documentary research the practical example of S. João da Madeira has been used. Combined with the concept of cultural tourism, we find the concept of industrial heritage and in this setting the cultural offer, in its industrial expression, becomes an alternative solution that might promote diversified experiences. However, not all existing industrial heritage or industrial offer emerges as something attractive or interesting to the visitor. Mainly, the interest lies in the exceptionality and differentiation of experiences and in a global experience, holistically organized by the Destination.

In this context, the search for alternatives to the traditional tourism product stands out, in order to respond to the needs of an increasingly demanding market with permanent oscillations.

Keywords: Industrial heritage, Industrial tourism, destination differentiation, São João da Madeira

Resumo

Este artigo pretende analisar recursos industriais passíveis de definição de um produto turístico que se assume como fator de diferenciação de um destino.

Para além de pesquisa documental, recorreu-se a S. João da Madeira como caso de estudo. Aliado ao conceito de turismo cultural, encontramos o conceito de património industrial e neste contexto, a oferta cultural, na sua expressão industrial, converte-se numa resposta alternativa que poderá promover experiências diversificadas. Contudo, nem todo o património ou oferta industrial existente emerge como algo atrativo ou interessante para o visitante. Essencialmente, o interesse recai na excecionalidade e diferenciação das experiências e numa experiência global, holisticamente organizada pelo Destino.

Neste contexto, destaca-se a busca de alternativas ao tradicional produto turístico, por forma a responder às necessidades de um mercado, cada vez mais exigente e com oscilações permanentes e imprevisíveis.

Palavras-chave: Património industrial, Turismo Industrial, diferenciação do destino, São João da Madeira

1. Introdução

À medida que o turismo assume uma presença preeminente na economia global a concorrência entre os destinos por um lugar no sector torna-se cada vez mais evidente. Os destinos tentam identificar os atributos fortes com o intuito de criar oportunidades de negócio eficazes que, por sua vez, conduzam ao sucesso e afirmação do local enquanto destino turístico.

A par disso, o turismo, além de ser um setor que tem vindo a crescer, tem também registado novas dinâmicas e alterações que se manifestam através do crescimento de mercado quer na procura, quer na

oferta turísticas. Neste último caso a expansão e tendências turísticas assentam na atribuição de valor a novos recursos territoriais e na incorporação de novos produtos turísticos a agregar à oferta já existente (caso haja) por forma a consolidar e fortalecer um território enquanto destino turístico.

Desta feita, é importante desenvolver produtos turísticos integrados e distintivos com base em atrações competitivas e comercializáveis que contribuam para a diversificação do produto turístico nacional e para a valorização do território. Sendo a cultura um pilar essencial na atividade turística (Cooper et al, 2007), esta representa uma peça importante na promoção da oferta do destino e, considerando que um território não pode ser dissociado dos *stakeholders*, será útil perceber qual a oferta sugerida em territórios maioritariamente industriais e é esta área que no propomos apresentar.

Tendo por base o exposto anteriormente, este artigo analisou os recursos turísticos no município de São João da Madeira, uma cidade que, até há pouco tempo, estava apenas assente na indústria de produção fabril. Como parte da metodologia de investigação, realizou-se uma análise de conteúdo dos sítios web oficiais do município e de turismo da cidade. Além disso, foram pesquisados *sites* de notícias para identificar o tipo de descrições e promoção que está a ser feita. Os resultados da pesquisa indicam que, embora São João da Madeira seja bastante conhecido pela sua indústria, está, atualmente e desde há sete anos a esta parte, a reposicionar-se para direcionar os recursos industriais (fábricas em laboração e Centros Tecnológicos) e os recursos patrimoniais (museus e antigas fábricas) com interesse cultural e histórico para a promoção turística.

2. Revisão da literatura – Enquadramento teórico

2.1 Turismo cultural e industrial

Ao longo dos últimos anos, o turismo cultural tornou-se cada vez mais popular afirmando-se com potencial para melhorar as economias regionais em diferentes lugares do mundo (Kay, 2009). A par disso, afirma Richards (2001), assiste-se a um aumento a nível mundial de visitas culturais que se deve, principalmente, ao facto de cada vez mais as atrações turísticas serem determinadas como culturais.

Apesar de termo "cultura" abarcar uma multiplicidade de definições, a Organização Mundial do Turismo (1985) definiu turismo cultural como o "movimento de pessoas com motivações essencialmente culturais incluindo visitas de grupos, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação." Richards (1996) acrescenta ainda que este é constituído "pelo movimento de pessoas em busca de apelos culturais diferentes dos que têm nos locais de residência e com a intenção de usufruir de novas experiências, de modo a satisfazer as suas necessidades culturais. Tais necessidades podem incluir a solidificação da identidade cultural do turista após uma observação das culturas diferente."

De acordo com Cooper (2012) um dos principais estímulos no turismo é o facto de a população ser, cada vez mais, diversificada a nível cultural uma vez que há um incentivo constante ao conhecimento de outras culturas. Refere ainda que os produtos turísticos e o seu marketing terão de fazer por refletir esta diversidade cultural.

Também Castillo et al. (2001), destacam que o turismo cultural tem um leque diversificado de expressões que se refletem em tipologias dentro do Turismo Cultural e consideram o turismo industrial como uma dessas tipologias. Richards (2011) acrescenta a ideia de criatividade ao defender que esta poderá transformar o turismo cultural tradicional num turismo mais criativo, passando de um património tangível para um património intangível, fomentando o envolvimento do turista com o quotidiano do destino turístico. Neste trabalho damos, dentro do turismo cultural, especial ênfase ao turismo e património industriais, onde, claramente assumimos que o património industrial e a indústria fazem parte da cultura de um local e padece quer da intangibilidade quer da tangibilidade, motivo que poderá facilitar o envolvimento do turista.

Muito se tem falado, e desde já há muitos anos, em turismo industrial, ainda que não com essa designação nem com a abrangência que lhe proporcionamos atualmente. Edwards & Lurdes (1996) falava em arqueologia industrial que definia como "desenvolvimento de atividades turísticas e indústrias em locais construídos pelo homem, edifícios e paisagens que foram originadas em processos industriais passados". Também Pardo Abad (2004) destaca a temática da arqueologia ao referir que o património industrial é um dos patrimónios considerados como mais recentes uma vez que o aproveitamento da maquinaria, das peças e dos edifícios é, em muitas situações, por via de um encerramento recente de fábricas.

Este, na sua forma de património industrial é, então, uma forma de turismo alternativo que faz aproveitamento do potencial cultural do património tangível e intangível associado ao fenómeno da industrialização. Contudo, de momento, a estratégia para consolidar um destino como de turismo industrial não passa unicamente pelo património ou pela arqueologia industrial. Essencialmente porque o turismo industrial é a combinação do turismo com a indústria pelo que nesta equação dever-se-á acrescentar a indústria em laboração. É manifesto que há, então, a necessidade de, e concomitantemente, relacionar os conceitos de cultura e património com a indústria passada e presente para chegar ao turismo industrial (figura 1).

Figura 1. Relação dos recursos patrimoniais com a industria

Fonte: Elaboração própria

Ao tentar conceptualizar o turismo industrial percebemos que o local e época do seu surgimento não são consensuais sendo um tema, como nos refere Otgaar (2010), relativamente pouco explorado e com falta de definições claras.

Alguns autores defendem que as raízes do turismo de património industrial estão associadas ao Reino Unido, considerado a origem na Revolução Industrial, onde o declínio das unidades fabris iniciou mais cedo do que noutros países da Europa (Hospers, 2002). Outros autores acreditam que o surgimento do turismo industrial advém de França, com a visita às fábricas de chocolate e de vinho (Frew, 2000), aliando esse surgimento às visitas e circuitos a fábricas no ativo sem considerar a sua evolução.

No entanto, evolutivamente, enquanto objeto de estudo, este já conta com largos anos (Hudson, 1979, Van den Berg, e tal. 2008 citados por Periáñez et al., 2012, Otgaar, 2010), e adveio do património industrial que, por sua vez, emerge do estudo da arqueologia industrial.

É facto que desde a década de 60 a grande parte da indústria tradicional em quase toda a Europa entrou em declínio (Hospers, 2002). É também verdade que com a revolução industrial do século XVIII ficaram vestígios de uma considerável paisagem industrial, elementos do património cultural que estão assentes nos que restou da indústria e ao qual denominamos habitualmente de património industrial. No *site* português do Património Cultural este é referido como "os vestígios deixados pela indústria: têxtil, vidreira, cerâmica, metalúrgica ou de fundição, química, papeleira, alimentar, extrativa - as minas, para além da obra pública, dos transportes, das infra-estruturas comerciais e portuárias, das habitações operárias, etc."

Surge então a necessidade de reabilitar e reestruturar as zonas históricas debilitadas como medida para combater a desindustrialização e o impacto territorial associado. Cada vez mais, esta forma relativamente nova de turismo é vista como uma ferramenta útil para a reestruturação regional (Harris, 1989; Mans eld, 1992; Goodall, 1994; Edwards & Llurde, 1996**).** Benito (2002) reforça que a considerável expressividade deste fenómeno levou a uma preocupação elevada dos responsáveis públicos locais.

Daí emerge o que mais tarde se viria a chamar de turismo industrial, com alicerces na utilização do património industrial, este reaproveitado para lazer e turismo desses espaços ao serviço da comunidade local e dos visitantes, não esquecendo que para ser considerado na esfera do turismo industrial esse reaproveitamento terá de estar alinhado com a utilização industrial de outrora. A par disso a informação constante na Carta de Nizhny Tangil (TICCIH, 2003), considera que o património industrial reúne todos os bens materiais ou imateriais pertencentes a uma cultura industrial. Ainda que as investigações e a literatura em turismo industrial na sua dupla vertente sejam um pouco incipientes,

Abad (2001) apresenta-nos um esquema (figura 2) onde considera os tipos e formas de turismo industrial, essencialmente baseado em eixos, o turismo de património industrial e o turismo industrial com base na visita a fábricas em laboração.

Figura 2. Tipos e Formas de Turismo Industrial

Fonte: Pardo Abad, 2011

Percebemos então que o turismo industrial oferece oportunidades não só para empresas, mas também para as cidades. Particularmente para as cidades com uma base industrial considerável, o turismo industrial compreende possibilidades interessantes para fortalecer a estrutura económica (emprego direto e indireto) e aumentar a oferta de produtos turísticos (Otgaar, 2010). Talvez por esse motivo França adote o termo de Turismo de Descoberta Económica (Tourisme de Découverte Économique) ao invés de utilizar somente a expressão mais simplificada de "Turismo Industrial" (Tourisme industrielle). Aqui a conceptualização passa, tal como constante no Relatório de Datar (Rapport du Datar) (1998, citado por Pierre, Cecile, 2005), por um terceiro polo que agrega a componente da ciência e investigação, o denominado turismo científico. Esta conceptualização decorrente da abordagem francesa, divide o turismo industrial em três eixos, turismo científico, turismo do património industrial e visita às empresas como se apresenta na figura 3. É importante destacar que a aceção não é a mesma em todos os países, entre eles a anglo-saxónica, no qual a definição se limita, segundo alguns autores (Otgaar, 2010, Frew, 2000) à visita a empresas em atividade e a património industrial.

Figura 3 - Tipos e Formas de Turismo Industrial de acordo com o Relatório de Datar

Fonte: Elaboração própria com base em Pierre, 2005

Todas estas atividades, consideradas no sentido mais lato de turismo industrial, são uma forma de preservar a identidade de uma região e fomentar serviços locais e emprego local. Por todas as zonas em declínio industrial da Europa observa-se o desenvolvimento do turismo industrial. (Hospers, 2001). Vargas-Sanchez (2015) acrescenta ainda que o turismo industrial pode ser uma fonte de diferenciação rentável ao fazer uso de recursos industriais passados e presentes específicos para gerar experiências potencialmente distintivas e memoráveis. Como tal, associado a esse património e indústria surgem ainda as memórias das vivências e do desenvolvimento de um território, muitas caem no esquecimento, outras renascem como forma de revitalização do que outrora era uma região próspera assente na indústria e nas fábricas. Estas formam parte da memória do desenvolvimento assim como o património industrial e a identidade industrial. Os locais de atração cultural não têm de ser limitados ao desejo de observação do bem físico, mas também à necessidade de experiências provenientes das relações pessoais e emocionais com o património. (Timothy, 1997).

De fato, a ideia de turismo industrial que se identifica com a indústria do passado tem sido substituída por uma noção de turismo cada vez mais ampla e mais organizada, Este âmbito alargado fez aumentar o interesse pelo turismo industrial, como uma alternativa para o desenvolvimento de territórios industriais enfraquecidos socialmente e economicamente (por serem afetados pelo encerramento e abandono da atividade produtiva) ou como uma oferta complementar a outros setores mais tradicionais e consolidados, como o turismo de sol e praia (Prat, 2012).

2.2. Os recursos de um território

As medidas de reestruturação e conversão industrial postas em prática pelos governos europeus na década de 1980 como forma de enfrentar a crise não impediram o encerramento de muitas fábricas, nem a liquidação de empresas de diversas dimensões com despedimentos maciços de trabalhadores (Del Pozo, 2002). Não obstante, deparamo-nos com um número crescente de regiões industriais da União Europeia (UE) que inovam através do aproveitamento dos recursos turísticos e dos locais históricos e culturais numa estratégia para revigorar economias, existindo, em praticamente qualquer uma delas, uma panóplia de valores culturais materiais e imateriais que podem enriquecer a experiência de um visitante.

O valor turístico do território assenta nos seus recursos distintivos e nas suas inerentes características, sendo a cultura local um elemento com contributo importante**.** A cultura tem sido, cada vez mais, aproveitada como uma estratégia de criação de produtos e da imagem de um destino, e o turismo tem sido integrado em estratégias de desenvolvimento cultural como um meio de apoio ao património cultural e à produção cultural (Richards, 2009 p.20). Esta é utilizada, em todas as suas formas, como uma estratégia para atrair visitantes, incluindo as indústrias de património que se alicerçam na identificação de objetos culturais. Em face disto as potencialidades de uma região baseiam-se nos seus recursos endógenos, sendo amplamente aceite que o que impulsiona e motiva o Homem a viajar é a diversidade e diferenciação, por conseguinte, os produtos turísticos de um território devem de ser dinamizados com base nesse pressuposto.

Cooper et al (2007) sustentam a ideia de que estão a emergir novos mercados adequados ao estilo de vida de novos consumidores sendo que o turismo cultural faz parte de um desses nichos de segmentação turística. Por sua vez os mercados estão cada vez mais complexos e competitivos e necessitam do envolvimento e cooperação de entidades públicas e privadas por forma a centrar a atenção no potencial turístico competitivo de cada região ou localidade individualmente. Paralelamente Buhalis e Costa (2006) defendem que os destinos deverão ser planeados para garantir a oferta de produtos únicos, modernos e diferenciados. Sendo assim, e também segundo os mesmos autores, o que pautará as tendências turísticas serão essencialmente, novos produtos a par com novos consumidores. A cultura vem sendo, a par com a evolução humana, um elemento com um contributo importante para as experiências turísticas, então, ao considerar recursos, é essencial privilegiar os recursos culturais e patrimoniais. Neste contexto o turismo de património industrial surge como um elemento chave, que contribui para atrair turistas ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades culturais do visitante e da comunidade que o acolhe. Não se pode, naturalmente, esquecer que muito do património material cultural não foi edificado com a intenção do consumo turístico pelo que devem ser cuidadosamente transformados para oferecer uma experiência cultural capaz de satisfazer as necessidades dos turistas

(McKercher and Ho, 2004). Por conseguinte, Richards (2007) refere que os condutores da mudança cultural, social e económica têm por base o crescimento do turismo cultural. Os quais, incluíram uma elevada mudança na natureza do consumo alterando os fatores de produção e a própria natureza do turismo.

A globalização fortaleceu o papel da cultura como fonte de identidade local, e têm aumentado o interesse pela cultura e pelo património a par com o aumento dos níveis de educação e do envelhecimento das populações (Richards, 2010)

O mesmo autor (2010) salienta que o fator económico é geralmente associado à motivação para a conservação e valorização do património cultural. Este destaca ainda a criação de emprego e criação de uma imagem do destino atrativa como consequência dessa valorização.

Estudos da OCDE (citado por Richards, 2010) apontam como principais impulsionadores do desenvolvimento de políticas associadas à cultura os seguintes tópicos:

- Valorização e preservação do património
- Desenvolvimento económico e criação de emprego
- Regeneração física e económica
- Fortalecimento e/ou diversificação do turismo
- Retenção da população
- Desenvolvimento da compreensão cultural

Neste contexto, a oferta cultural, nas suas mais variadas expressões e realidades, torna-se um excelente objetivo para responder a essa necessidade de novas alternativas, novas experiências e diversificação. A diferenciação reside, essencialmente, nos fatores que fazem com que uns lugares se destaquem de outros. Isso não é apenas sobre os ativos tangíveis que os lugares têm, mas também sobre seus recursos intangíveis, incluindo atmosfera, ambiente, habilidades e criatividade. (Richards 2007) Não obstante, o facto de dispor de uma cultura há que proceder a uma identificação e caracterização dos recursos patrimoniais industriais e procurar, tal como assinalado por Timothy (2011), património com elevado interesse e valor cultural que possa ser usufruído de variadas formas entre elas o acesso aos diversos usos do passado. Os recursos culturais são parte do património cultural dos destinos, e são frequentemente relacionados à educação da população local e estão na base de identidades culturais locais ou nacionais. (Richards, 2009).

Richards (2007) destaca que muitos locais estão a virar-se para a criatividade como estratégias de desenvolvimento. Pelo que a promoção do "turismo do património industrial" e do "turismo industrial" ganhou popularidade e em resultado o património industrial é considerado para muitas localidades como o atributo mais importante e distintivo, já turismo industrial com base em industria viva tem menos visibilidades ainda assim em franca evolução em zonas que reconhecem a indústria viva com identitária, tal situação verifica-se na região que iremos apresentar no subtópico seguinte. Não obstante, nem todo o património poderá ser de interesse para o turismo, contudo, nem todo o produto turístico procura turismo de massas pelo que, avaliar o papel dos bens culturais no processo de coesão territorial e construção de identidade tornou-se definitivamente um grande desafio. "O turismo de pequena dimensão valoriza e promove as identidades, as diferenças, desejavelmente em contextos culturais, sociais e económicos de integração" (Almeida, 2018, p.417). A diferenciação é exatamente isto, a preparação de produtos industriais em produtos turísticos para atrair visitantes e turistas possibilitando uma aprendizagem cultural, educativa e uma experiência distintiva. Ao mesmo tempo que se diferencia pela sua capacidade de envolvimento do visitante e da comunidade na cadeia produtiva. A exemplo disto temos o município de São João da Madeira que bem soube servir-se dos seus atributos físicos industriais tangíveis e intangíveis.

2.2.1 Turismo Industrial em São João da Madeira

São João da Madeira é uma cidade pertencente ao distrito de Aveiro, Norte de Portugal, contudo pela sua localização geográfica, a região é colocada numa proximidade estratégica com o Porto, integrando essa zona metropolitana. Segundo dados do INE (2018) a município de São João da Madeira albergava no ano de 2017 cerca de 2 717,0 habitantes por km quadrado, uma densidade populacional elevada considerando que o município é um dos mais pequenos de Portugal contendo apenas 8,11km2 de área.

A principal atividade económica tem sido a indústria, pelo que, após a crise económica e o quase encerramento de algumas das unidades industriais, a região tem apostado, nos últimos anos, no turismo como forma de reaproveitamento do património material, utilizando os edifícios, anteriormente fábricas, como museus e do património imaterial ao recorrer ao conhecimento dos processos produtivos abrindo fábricas em laboração ao visitante com o intuito de demonstrar a cultura subjacente à região e de contribuir para a notoriedade das empresas e dos seus colaboradores.

Foi neste contexto, de uma pequena cidade industrial que nasceu um projeto pioneiro em Portugal. Este reúne 13 circuitos temáticos e engloba o turismo industrial nas suas três aceções, a primeira subcategoria está assente no património industrial, a segunda na indústria ativa acrescentando ainda a esta última, considerada como um terceiro eixo, os centros de investigação e tecnológicos. Uma vez que o "turismo do património industrial" é, na maioria dos casos, um instrumento eficaz para justificar os investimentos necessários para a conservação e recuperação dos vestígios industriais do passado, incluindo máquinas (Martin, 2011), São João da Madeira oferece então, de acordo com o *site* do Turismo Industrial de São João da Madeira, um conjunto de património de relevo, desde um interessante Património Arqueológico Industrial, passando pelo Religioso, Arquitetónico e Cultural.

Ao interpretar os espaços culturais mostrando o passado industrial, na sua oferta, não se ficam apenas pela utilização da arqueologia industrial com meras exposições, destaca-se essencialmente a utilização da maquinaria e dos processos em contexto real. Entre as ofertas operativas distinguem-se as empresas de fabricação nas mais variadas áreas, como podemos constatar na tabela 1 onde se apresenta uma lista da oferta de turismo e de património industriais, quer museológico quer empresas em laboração.

Tabela 1. *Sistematização dos recursos turísticos industriais de São João da Madeira*
Fonte: Elaboração própria

Empresa/instituição	***Tipologia***	***Produto***
Oliva Creative Factory	Património Industrial e Industria Viva	Circuito do ferro / Incubadora de indústrias criativas
Torre da Oliva	Património Industrial	Circuito do ferro
Centro de Arte Oliva	Património Industrial	Centro de Exposições
Museu do Calçado	Património Industrial	Exposições
Museu da Chapelaria	Património Industrial	Exposições
Flexitex	Indústria Viva	Indústria Têxtil
Molaflex	Indústria Viva	Fábrica de colchões
Bulhosas	Indústria Viva	Etiquetas em papel e autocolantes
Heliotextil	Indústria Viva	Etiquetas e Passamanarias
Cortadoria Nacional de Pelo	Indústria Viva	Transformação de pelo
Fepsa – Feltros de Portugal	Indústria Viva	Fábrica de Feltros
Evereste	Indústria Viva	Indústria de Calçado Masculino
Helsar	Indústria Viva	Indústria de Calçado Feminino
Viarco	Indústria Viva e Património Industrial	Fábrica de Lápis
Academia de Design e Calçado	Instituição/Centro Tecnológico	Academia de Design e Calçado
Centro Tecnológico do Calçado de Portugal	Instituição/Centro Tecnológico	Centro da indústria do calçado
Sanjotec	Instituição/Centro Tecnológico	Centro Tecnológico

A partir da inventariação acima, e como informação no próprio *site* do Turismo Industrial de São João da Madeira, destaca-se que esta oferta, é gerida e organizada pelo município através da aceitação de reservas para visitas individuais, mas também através de circuitos previamente estipulados, pelo que favorece a imagem de marca do município ao apresentarem uma promoção integrada. Em 2012, aquando do arranque do projeto as empresas/instituições a integrar o projeto, segundo Cardoso (2012), figura 2, contabilizavam apenas oito. Á data de hoje, por forma a reforçar a diversidade e atratividade, contabilizam-se 16 locais a visitar. Entre os parceiros estão nove empresas em laboração, sendo elas a

Cortadoria, Evereste, Fepsa; Heliotextil, Helsar, Viarco, Bulhosas, Flexitex e Molaflex, contabiliza-se também a museologia, representada pelo Museu da Chapelaria e pelo Museu do Calçado. Existe ainda um complexo de património industrial, dividido entre a Torre da Oliva, e a Oliva Creative Factory, neste último está presente o Centro de Arte Oliva, e por fim, o terceiro pilar do turismo industrial, o designado de Indústria Tecnológica engloba uma incubadora de empresas presente na Oliva Creative Factory, um centro Tecnológico denominado Sanjotec, uma Academia de Design e Calçado e um Centro Tecnológico de Calçado. Este rápido crescimento é um indicador claro da visibilidade do projeto de turismo industrial e de como a valorização da indústria através do turismo fomenta o desenvolvimento.

Tabela 2. *Sistematização dos recursos turísticos industriais no início do projeto*
Fonte: Cardoso, 2012

	CALÇADO	**CHAPÉU**	**LÁPIS**	**TÊXTIL**
Empresas	Helsar – Fábrica de calçado de senhora Evereste - Fábrica de calçado de Homem	Cortadoria Nacional de pelo Fepsa – Feltros de Portugal	Fábrica de Lápis Viarco	Heliotextil – Etiquetas e Passamanarias
Instituições	Centro profissional da Indústria do Calçado Centro Tecnológico do Calçado de Portugal	Museu da Chapelaria		

São João da Madeira apresenta os programas constantes na tabela anterior com visitas isoladas ou presentes em circuitos. A organização desses circuitos são divididos de forma temática e estruturada segundo a atividade industrial, como exemplos temos o "circuito do ferro", o "circuito da indústria do calçado", o "circuito da chapelaria", entre outros que conciliam a visita a património industrial com a visita à indústria viva, mas também segundo a preferência e à medida dos visitantes.

Martín (2011) destaca, é importante que o turismo industrial seja considerado nas suas duas vertentes na medida em que permite ao turista conhecer a evolução da indústria (museos) desde os primórdios até à atualidade (industria viva) bem como entender a originalidade dos locais, e, como já referido o projeto considera 13 circuitos divididos por dois eixos, sendo o primeiro "Fábricas a visitar" e o segundo "Instituições a Visitar". Nesses circuitos privilegiam-se as duas vertentes do turismo, a evolução e história a par com os atuais processos de produção. Desta feita o visitante ficará com um entendimento mais abrangente, permitindo o conhecimento do processo de produção. Igualmente Richards (2007) expõe que turismo industrial começou a contrariar a ênfase no passado e no agora, oferecendo uma visão de como a tecnologia provavelmente mudará, de como está atualmente e em como mudou e São João da Madeira enquanto local de turismo industrial tem também apostado nessa conceção.

A câmara Municipal de São João da Madeira comunica que o projeto do turismo industrial tem como finalidade o reconhecimento de S. João da Madeira a nível nacional e internacional a par com a consolidação turística, nesse sentido, e integrado na estratégia de São João da Madeira, em 2017 o município recebeu o certificado de primeiro ponto âncora português da Rota Europeia de Património Industrial -ERIH - European Route of Industrial Heritage (CM-São João da Madeira, 2017, [em linha]), e em abril de 2018 avançou com a constituição da Rede Portuguesa de Turismo Industrial (Publituris, 2018, [em linha]). Fundamentado na informação anterior e baseado nas comunicações do município e dos órgãos de comunicação social que destacam que em 5 anos, desde a sua criação em 2012 até janeiro de 2017, S. João da Madeira recebeu 102.000 visitantes (Publituris, 2017, [em linha]) pelo que, claramente se depreende que o crescimento do turismo assente na indústria e no património industrial tem sido notário, sustentável e tem vindo a consolidar-se de ano para ano, tal como se verifica pelo gráfico abaixo (figura 4) o número de visitantes a museus de São João da Madeira tem tido um crescimento notório.

Figura 4. evolução do número total anual de visitantes ao museus de São João da Madeira

Fonte: Pordata

O crescimento de 220%, desde o ano de implementação do projeto, em 2012, até à atualidade, ano de 2018, demonstrado nos gráficos abaixo atesta o desenvolvimento sustentado que S. João da Madeira teve ao utilizar os recursos industriais como forma de diferenciação do território e promoção turística associada à indústria.

Figura 5. Gráfico da evolução do número de pedidos de visita

Fonte: Câmara Municipal de São João da Madeira

Figura 6 Gráfico da evolução do número total de visitas

Fonte: Câmara Municipal de São João da Madeira

3. Metodologia

Para cumprir com o objetivo do artigo, o presente encontra-se dividido em quatro partes. A primeira exibe a introdução, seguidamente apresenta-se uma breve contextualização teórica do turismo industrial como facilitador da diferenciação territorial ao empregar uma abordagem complementar e relacional. Faz também uma análise teórico-conceptual sobre as potencialidades oferecidas pelo património e turismo industriais como produto distintivo. Seguidamente, também com base em conceptualizações, faz uma análise da importância dos territórios industrializados. Por fim, e ainda dentro da revisão da literatura destacam-se os produtos que poderão assegurar a criação de valor no estudo de caso em análise de São João da Madeira. A terceira parte explica a metodologia. E a quarta, e última parte do trabalho, apresenta os resultados e conclusões.

A par da revisão da literatura de artigos de revistas científicas com revisão por pares foram ainda utilizadas fontes secundárias através de uma pesquisa documental por meio do levantamento e inventariação dos atrativos da região de São João da Madeira. Estas pesquisas decorreram durante os meses de Julho a Outubro de 2019 e recorreu-se a *sites* de informação estatística nacional, ao *site* oficial da entidade municipal de São João da Madeira bem como ao *site* de turismo do município, e ainda a *sites* de comunicação social reconhecida a nível nacional, sendo que estes últimos serviram para atestar o crescimento e divulgação presente no município do estudo em causa. No seguimento desta investigação fez-se também alguma observação direta e externa dos recursos existentes uma vez que o investigador esteve *in loco* no Município.

4. Resultados e Conclusões

Como conclusão deve assinalar-se que a oferta e a procura turística são, cada vez mais, diversificadas e surgem modalidades de turismo alternativas ao turismo de massas, sendo incluído aqui o turismo industrial na sua triangulação de vertentes – Património Industrial, Indústria em laboração e Centros de Investigação ou Tecnológicos. Novos desafios e paradigmas estão na agenda do turismo, muitos dos quais requerem uma abordagem multidisciplinar que é conseguida com a oferta de circuitos que transmitem saberes culturais desde tempos antigos até à atualidade. A necessidade de renovar e diversificar os produtos e a oferta turística faz com que o turismo industrial apresente uma grande oportunidade para promover e fortalecer determinados destinos turísticos e que se apresente como uma oportunidade de diferenciação ao redesenharem-se novas atrações turísticas com base em produtos diferenciadores e caracterizadores da cultura e identidade da região onde se integram. A evolução dos processos de produção pode ser aplicada em ideias para a concretização da experiência de visita a uma empresa em laboração.

A diferenciação e riqueza dos recursos turísticos de São João da Madeira permitem que o destino se afirme num mercado competitivo apostando na cultura, indústria e na sua identidade, na forma do material e do imaterial, para promover a imagem do município a par com a promoção empresarial da indústria local.

Ressalta-se que o turismo industrial não substitui a produção industrial, mas complementa-a e serve de forma eficaz para promover a empresa e o produto, pelo que pode criar melhores condições para o desenvolvimento das empresas, dos trabalhadores, da economia e comunidade locais ao mesmo tempo que promove a imagem de marca de um destino industrializado. Adicionalmente, observou-se também que a proliferação da rede internacional de turismo industrial é umas das estratégias para inovar o turismo e passa por melhorar a rede de contactos e integrar redes transnacionais.

O estudo resultou numa contribuição teórica relativamente aos paradigmas da gestão do património industrial para a comunidade local e para o desenvolvimento turístico e demonstra que São João da Madeira pode servir de modelo a outras regiões que, não tendo turismo de massas, poderão utilizar a cultura industrial para alavancar a imagem da região com base na identidade industrial.

Há que referir que como principal limitação do presente trabalho, destaca-se o facto de não terem sido cedidos atempadamente dados estatísticos por parte do Município em estudo pelo que foram utilizados os constantes na base de dados nacional Pordata que contempla apenas a entrada nos museus. Uma segunda limitação foi não ter sido possível, aquando da visita ao município, fazer a observação

interna nas empresas com a visita às indústrias e aos museus uma vez que essa está sujeita a marcação prévia e com alguma antecedência e sujeita também a um número mínimo de visitantes.

6. Referencias

Almeida, A.S.A. (2018). Decomposição identitária e intensificação da experiência turística – entre a emancipação local e a integração internacional. *Revista Lusófona de Estudos Culturais,* 5(2).

Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism management Dynamics*: Trends, management and tools. London, UK: Elsevier.

Castillo, a, López-Guzman, T., Millan, G. (2011). *Delimitacíon conceptual y consideraciones en torno al Turismo Industrial minero.* TURyDES, Vol 4, Nº9, pp. 1-10 Online em: http://www.eumed.net/rev/turydes/09/cgt.htm (Consultado a 1 de Junho de 2019)

Cole, Stroma & Smith, M & Robinson, M. (2006). Cultural tourism, community participation and empowerment. Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) Presentation. 89.

Cooper C. Fletcher J., fyall A., Gilbert D. e Wanhill S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas (3ª edição)*. Bookman, Brasil.

Cooper, C. (2012) *Essentials of Tourism,* Harlow: Prentice Hall – Pearson Education

Câmara Municipal de S. João da Madeira. (2019). *S. João da Madeira.* Consultado em 15 de julho 2019 em http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/.

Câmara Municipal de S. João da Madeira. (2017). S. João da Madeira - Turismo industrial entra na ERIH [em Linha]. Consultado a 04 de outubro de 2019. Disponível em: http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/index.php?oid=3689&op=all

Cardoso, V. (2012). Turismo industrial – uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development,* n.º especial 1, 37-59.

Cordeiro, J. (2012). Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development,* n.º especial 1, 9-18.

Del Pozo, Paz. (2002). Patrimonio industrial y cultura del territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, ISSN 0212-9426, Nº. 34, 2002, pags. 213-228. 34.

Direcção Geral do Património de Portugal. (s.d.). *Património Industrial.* consultado em 15 de julho 2019 em http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/itinerarios/industrial/

Dwyer, L., & Wickens, E. (2011). Event tourism and cultural tourism: Issues & Debates: An introduction. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20(3/4): 239-245.

Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. The

Journal of Tourism Studies, 14(1), 3748.

Forga, J. & Valiente, G. (2017). Cultural change and industrial heritage tourism: material heritage of the industries of food and beverage in Catalonia (Spain), *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3): 265-

Frew, E. (2000). *Industrial tourism: A conceptual and empirical analysis*. PhD Thesis, Victoria University.

Hospers, G. J. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union', *European Planning Studies*, 10(3), 397–404.

Ho, P.S.Y. and McKercher, B. (2004), 'Managing Heritage Resources as Tourism Products', *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* Vol. 9, No.3, pp. 255-266

ICOMOS (1999) Internacional chater for teh conservation and restoration of monuments and sites, L.c.o.m.a. sites, Editor, Paris, France.

INE, 2018, *Anuário estatístico da região Norte 2017,* Instituto Nacional de Estatística, Lisboa

Martín, M. A. Z. (2011). "La visita de empresa, otra forma de hacer turismo". Estudios Geográficos, 72(270), 291-391.

McKERCHER, Bob and du CROS, (2002), *"Cultural Tourism – The Partneship Betwween Tourism and Cultural Heritage Management*", New York, Routledge- Taylor & Francis Group.

Otgaar, A., Berg, L. van den, Berger, C. & Xiang Feng, R., (2010). Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise. Euricur Series, Aldershot: Ashgate

Pardo Abad, C. (2004). *La reutilización del património industrial como recurso turístico*.Aproximación geográfica al Turismo Industrial. Treballs de la Societat Catalana de Geografia, 57, pp 7-32

Pardo Abad, C. (2011). "Paisajes industriales e industrias para el turismo: simbolismo patrimonial y alcance territorial". *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, (4), 15-32.

Pardo Abad, C. J. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. *Treballs de La Societat Catalana de Geografia, 57,* 7–32.

PIERRE Cécile, (2005), « Du tourisme Industriel à la visite d'entreprises », La lettre de l'OCIM, N°105, 25 pages.

Periáñez, Rafael, Calvo-Mora, Arturo, Rufino, José, Criado, Fernando (20012) La gestión de las atividades del turismo industrial desde la perspetiva del PNE 302001, *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development,* n.º especial 1, 105-120.

Publituris. (2018). Anunciada Rede Portuguesa de Turismo Industrial, [em linha]. Consultado a 4 de outubro de 2019. Disponível em: https://www.publituris.pt/2017/01/18/250273/

Publituris. (2017). Turismo Industrial em S. João da Madeira recebe mais de 100.000 visitantes em 5 anos, [em linha]. Consultado a 4 de outubro de 2019. Disponível https://www.publituris.pt/2018/04/09/anunciada-rede-portuguesa-turismo-industrial/

Kay, P.L. (2009). Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(4): 329-371.

Richards, G. (1996), "Production and Consumption of European Cultural Tourism", *Annals of Tourism Research*, 23, 261-283.

Richards, G. (2001): "Cultural attractions and European tourism". *Cab International*, Wallingford.

Richards, G. (2007). Tourism development trajectories. From culture to creativity.

Richards, G. (2009): "The impact of culture on tourism". OECD, Paris

Richards, G. (2010). Increasing the attractiveness of places through cultural resources. Tourism, Culture & Communication, 10(1), 4758.

Richards G. (2011). Creativity and Tourism - The State of the Art. Annals of Tourism Research. Vol. 38 Tilburg University, The Netherlands. Elsevier Ltd. Great Britain.

Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.

Vargas-Sánchez, A. (2015). Industrial Heritage and Tourism: A Review of the Literature. In E. Waterton & S. Watson (Eds.), *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research* (pp. 219-233). London: Palgrave Macmillan.

TICCIH (2003) Carta de Nizhny Tagil sobre o património industrial.

Timothy, D. J. (1997), ‗Tourism and the Personal Heritage Experience', *Annals of Tourism Research, Vol.* 24, No. 3, pp. 751–754

Timothy D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction.* Aspects of tourism texts. Library of Congress. Channel View Publication.

SHORT PAPERS

Using Data Analytics to understand visitors online search interests: the case of Douro Museum

Aida Carvalho[a], Arlindo Santos[b], Carlos R. Cunha[c]

[a] *Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia 5300-253 Bragança, Portugal; CITUR*
acarvalho@ipb.pt

[b] *Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia 5300-253 Bragança, Portugal*
acsantos@ipb.pt

[c] *Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia 5300-253 Bragança, Portugal; UNIAG*
crc@ipb.pt

Abstract

Regional museums are relatively recent museum structures that emerged in the late 19th century after universal exhibitions. They are museums specifically dedicated to the representation of a given population in a specific territorial context, highlighting the fundamental traits that characterize the nature and essence of that community, differentiating it from others. In northern Portugal, law no. 125/97, created the Douro Museum, a territory museum that represents the natural and cultural heritage of the demarcated Douro region, the first demarcated and regulated region of the world, in 1756, by Marques de Pombal, extending over an area of of 250,000 hectares, between Barqueiros and Barca d'Alva along the Douro River and its tributaries. The museum has a "polynuclear structure distributed throughout the Douro region, based in Peso da Régua" (art. 2), serving as an element for mobilizing tourists, mainly through its main temporary exhibitions, videos, etc. In an information society, characterized by the empowerment of citizens with regard to their ability to independently obtain information and, in the process, to leave their footprint, it is crucial to understand and anticipate their interests. In this way, the supply and responsiveness of tourism agents and regional actors will be increased, making them better able to decide for an offer better suited to the real interests of visitors and even enable to influence them.

This article aims to know the profile of tourists / consumers through their online behavior, trying to understand what kind of information they are looking for, which keywords are most used and searched using the fundamentals of Data Analytics and using the Google Trends tool. Moreover, this study enables to better understand the connection between online search interests and the reality of the Douro Museum visitants.

This approach is nowadays a major contribute to bridge the gap between visitors needs/interests and tourism player's strategies definition, making Data Analytics a fundamental tool to enable decision support systems.

Keywords: Data Analytics, Douro Museum, Google Trends, Tourists, Tourism

1. Introduction

The tourism accounted for 8.2% of Portugal's Gross Domestic Product (GDP) in 2018, double that of 2009 (3.9%) (Turismo de Portugal, 2018), contributing strongly to the recovery of the Portuguese economy growth in all activity indicators. The main economic results of 2018 demonstrate the importance of the sector in the economy and the maintenance of its position as the main exporting sector. It is one of the most dynamic economic activities in the world and, in Portugal, follows this performance and, year after year, the economic relevance of the sector is becoming evident. In terms of demand, historic highs were reached: 66 million overnight stays (+ 1.7% over 2017) and 24.8 million guests (+ 3.8%), both indicators with the largest share of the foreign market, 70.3% and 60.4% respectively (Turismo de Portugal, 2018). According WTTC, in 2019 "the Portuguese Travel & Tourism sector will

grow by 5.3%, more than double the European average of 2.5%" (WTTC, 2019) and it is therefore essential to understand the demand of consumers for tourism-cultural products, among others, given the increased competitiveness of the sector. This information is critical to assisting cultural managers in decision making. According to a public survey, consisting of 13,853 valid questionnaires, of which 47% Portuguese and 53% foreign, applied to 14 museums supervised by the Directorate General of Cultural Heritage (DGPC, 2016), the answers indicate that six out of ten visitors were informed beforehand, visit to the museum, a practice more prevalent among foreigners (71%) than among nationals (48%). The vast majority of audiences used a single source of information (67%), while 28% used 2 or 3. Of these, the most common combinators highlight the internet (Internet / Museum Web Site; Internet / Tourist Route; Internet / Family) but also include other media such as Sightseeing / Family.

Building the profile of using the Douro Museum through its interactions and research is fundamental to ground new strategies to attract audiences and engage new institutional partners given the specificity of the museum that is simultaneously a territory museum, a unique region with strong differentiating factors. nationally and internationally, and a wine museum, as the vineyard, the wine and the landscape are part of the identity matrix with strong tourism potential and assets of high differentiating value. In December 2001, the Alto Douro Vinhateiro was awarded the title of World Heritage by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) in the category of living evolutionary cultural landscape. This wine region is located in the northeast of Portugal, bordered by the Douro River with an aerial of more than 28 thousand hectares. The granting of this status was only possible due to a set of peculiar characteristics and factors that make the place unique in the world. It is a traditional example of the human establishment of occupation of the representative territory of the vine culture. In this path, the Douro Museum was created, through law no. 125/97, of December 2, with the objective of promoting the entire wine region, and its limits of action are larger than the area classified as World Heritage. It is a Territory Museum, as an expression of the cultural identity of the Douro Demarcated Region, Community Museum, as it is an expression of the identity of the man who built, builds and maintains the landscape of this region and produces a wine of admittedly special characteristics. It is therefore also a Wine Museum. It is located in Casa da Companhia, one of the most emblematic buildings in the city of Peso da Régua. Later, on March 23, 2006, by decree-law no. 70/06, the Douro Museum Foundation was established. It is an institution governed by private law and public utility, with legal personality.

The Douro Museum, as an actor of the region's cultural, social and economic development, has been instrumental in its research, documentation, conservation and interpretation of the region's cultural and natural heritage, particularly in the Douro Demarcated Region heritage through a broad range of regular activities. Boosting a region depends, in many ways, on its ability to promote the region globally, as well as understanding the expectations that potential visitors have. In this domain, the role of technology and, in particular, Data Analytics, plays a key role in understanding visitors' expectations and consequently defining strategies that converge on an approach based on competitive advantages, differentiating approaches and value creation.

2. Literature Review

According to Jacobsen et al (Jacobsen & Munar, 2012), the tourist who wants to make a trip goes through three distinct phases: in the first, he tries to look for information about the destination; in a second, do the respective planning and, finally, in the third, live the experience. Each phase has a different behavior regarding the use of technology. According to a study presented by Google (Google, 2016), only 40% of tourists go through a destination search process, going from "dream" to "planning" and vice versa, until they get destination details and narrow down their travel options. In this information gathering process, the traditional desktop plays an important role, being used by about 60% of US users / tourists, using Google Search as their primary source as search engine to get a sense of the image of fate (Marine-Roig, 2017). This tool provides users with relevant information about destinations, making connections to web content, location, device, and time, giving rise to a data set that is critical to understanding user's interest in a place, destination, institution or other. By way of example, if you spell the term "Douro" on Google it generates a kind of big data that can be used in the study of human behavior to understand the connections with the place (Stephens-Davidowitz, 2013). These data are fundamental for the prediction of different areas, such as tourism (Volchek, Song, Law, & Buhalis, 2018), because their online interaction, whether through a search engine, a web site, a social media platform is

captured, stored and analyzed and is critical to assist in decision making. And, according to Yang et al. (Yang, Pan, Evans, & Lv, 2015), capturing the online behavior of tourists when using search engines, and then making decisions, has shown positive results in different industry sectors. And if we add the fact that Google Search, according to Statcounter (StatCounter, 2019), dominates the horizontal search engine segment, this statistic adds relevance to the results obtained from Google Trends (GT). In addition, Dinis et al. (2015), argues that it is an advantage using of the amount of data generated by the user generated by GT tool to obtain information that helps to understand user behavior. Although GT data is sample-based, and cannot be used to completely replace traditional analysis, it can nevertheless be used to formulate ideas and assist in decision making (Pedraza & Hernández, 2015).

3. Methodology

In this study we resorted to a Goal / Question / Metric (GQM) approach, with the definition of objectives, specification of questions and, finally, establishment of necessary metrics to answer the questions (Basili, 1994) of the object of study. To this end, we used the GT tool to understand the interest of Google Search users for the Douro Museum as well as the Douro region. Based on this information, a comparative study was performed with the number of visits, which corresponds to the user's real interest to validate the correspondence between these two environments: virtual and physical. In this sense, we searched the countries of origin and the terms and topics entered in the Google Search search bar for the region and the Douro Museum and how the user corresponded with the Museum and the region in the search process. In this research we considered only the data referring to the category "Travel" and alluding to the Google web search channel.

4. Results Discussion

This section presents the answers to the research questions previously stated, following the research work process with the GT tool. The purpose is to understand the terms and topics used by users who have expressed their intention to obtain any information about the Douro Museum or the region, as well as where the user did the research. Given the universe of possibilities, it was necessary to make methodological decisions in order to obtain the intended metrics. To this end, it was assumed to first analyze the interest in the Douro region and then the interest in the museum and what is the influence of the region to the museum and vice versa. Thus, the data were obtained using the comparative analysis methods provided by the GT tool, considering the related terms and topics, location, time period. In this study we resorted to a GQM approach, with the definition of objectives, specification of questions and, finally, establishment of necessary metrics to answer the questions (Basili, 1994) of the object of study. To this end, we used the GT tool to understand the interest of Google Search users for the Douro Museum as well as the Douro region. Based on this information, a comparative study was performed with the number of visits, which corresponds to the user's real interest to validate the correspondence between these two environments: virtual and physical. In this sense, we searched the countries of origin and the terms and topics entered in the Google Search search bar for the region and the Douro Museum and how the user corresponded with the Museum and the region in the search process. In this research we considered only the data referring to the category "Travel" and alluding to the Google web search channel.

4.1 Interest by the Douro Region

The analysis of the data shows that the degree of interest in the Douro region worldwide by typing the word Douro (single word or in conjunction with other words such as "Douro Valley") shows growth trend, according to INE's tourism income data (INE, 2018) as well as the interest in Portugal following an average growth level of approximately 40%, between the periods of 2012 to 2018. This growth was more pronounced from the year 2014, according to Figure 1.

Figure 1 – Degree of interest in the Douro region vs Portugal

Source: Google Search, 2019

The 208-kilometer Douro waterway recorded a record passenger in 2017, accounting for about 1.2 million tourists on vessels crossing the river, up 35% from 2016, according to with the Douro, Leixões and Viana do Castelo Ports Administration (APDL, 2019). In 2016, 863 043 tourists crossed the Douro, spread over 85 vessels of 47 operators. In 2019, 61 operators with 149 vessels operate on the waterway, 20 of which hotel boats, with tourists mainly from the United Kingdom, Germany and France, who chose to travel in small boats, day cruises or hotel boats. So it is not surprising that the term "douro" and "douro azul" (Table 1), are the terms listed in the top 10 that generate the most interest worldwide by users in the Google Search. Douro Azul is the company oldest boat to sail in the Douro, emerging 25 years ago, with about 20 vessels on the river, between Rabelo boats, hotel ships and yachts. Its turnover in 2017 reached 31 million euros in the region alone, in 2018 41 million and in 2019 are estimated 51 million, according to CEO Mário Ferreira (Magazine, 2018). Soon after, there are terms related to the hotel supply (according to Table 1), which in the region has not stopped growing from 2009 to 2017 and increased from 35 to 154 units (PORDATA, 2019).

Table 1 - Top of related terms (GT)

Terms
Douro Azul
Douro Royal Valley Hotel & Spa
Douro Valley
Douro Hotels

Source: Google Search, 2019

According to INE (2018), the largest number of tourists visiting the Douro region are national tourists. However, around 22.8 million foreign tourists arrive in the Douro, including touristic from the Spain (the main market) with a 25.4% share, followed by UK tourists (15.5%), and third are tourists from the France (13.3%). Thus, in a comparative analysis across countries, it can be seen that the popularity of the Douro has been more popular among the Spanish and French and then in the United Kingdom. Perhaps, geographical proximity is the explanatory factor for the volume of research conducted by the Spanish.

4.2 Interest by the terms "Museums" vs "Museu udo Douro"

Considering the entity under analysis, we chose to study the topic "Museum" regarding its degree of interest, in the Portuguese context and in the world context, comparing it with the interest in the topic "Museu do Douro" and the number of visitors. From the analysis of the Figure 2 graph it can be seen that interest in the topic "Museum" in the world context increased by 10% between 2014 and 2017, and

in the Portuguese context the interest in this topic follows the same trend, verifying 40% increase between 2014 and 2017. However, the degree of interest in the "Museu do Douro" does not follow the same growth trend of the topic "Museum", either in the Portuguese context or in the world context. The growth curve in visitor numbers is also unrelated to the degree of interest shown by cybernauts, but the degree of interest is almost constant. The number of visitors is above, and there was an 8% increase in the number of visitors to the museum's exhibition areas from 2012 to 2013. However, there was a very significant decrease in the years. Perhaps the result of the deterioration of the country's macroeconomic conditions that inevitably affected the consumption of cultural goods, has improved in the last two years, 2016-2017, by around 14%, but well below interest in topic museums.

Figure 2 - Degree interest in the topic "Museu do Douro" and Museum Topic vs number of visitors

Source: Google Search, 2019

5. Conclusions

These preliminary results provide statistical evidence that tourists use search engines to plan primary and secondary attraction visits near or during the trip. Moreover, the data that results from the digital footprint of users in the virtual world, when interacting in this world, when searching for information for decision making, leaves a record of their interaction. In addition, when this task takes place in the web context, in the Google Search search engine, it is possible to make use of the data captured from these interactions, through the GT tool to obtain information and knowledge about consumer / tourist / visitor behaviour. Taking advantage of this tool, and after the conclusion of the study phase, it can be concluded that, in general terms, the main users using the search engine and the web search channel are the users who do not build a visible association between the region and the museum. And although tourism in Portugal, and in the Douro in particular, knows moments of growth, there is no such growth in the degree of interest shown through the search engine. And the number of visitors also does not reflect this current trend. There is also a low volume of research related to the Douro Museum, and these are essentially from users who know the Museum very well.

6. References

APDL. (2019). APDL. Retrieved from https://www.apdl.pt, access on november 18th, 2019

Basili, V. R. (1994). Goal Question Metric Paradigm. *Encyclopedia of Software Engineering*, 528-532.

DGPC. (2016). *Estudo de Públicos de Museus Nacionais*. Retrieved from http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2016/05/20/ResultadosGlobaisEPMN.pdf

Dinis, G., Costa, C., & Pacheco, O. (2015). Nós Googlamos! Utilização da ferramenta Google Trends para compreender o interesse do público pelo Turismo no Algarve. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, p. 20.

Google, T. w. (2016). How Micro-Moments Are Reshaping the Travel Customer Journey Retrieved from https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-research-process-make-a-plan-moments/

INE. (2018). *Estatísticas de Turismo 2018*. Retrieved from

Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives, 1*, 39-47. doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005

Magazine, N. (2018). O Douro não é apenas um rio. É uma autoestrada de negócios. Retrieved from https://www.noticiasmagazine.pt/2018/douro-nao-apenas-um-rio-autoestrada-negocios/historias/229113/

Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability, 9*, Article 1425. doi:10.3390/su9081425

Pedraza, P., & Hernández, F. (2015). Can internet searches forecast tourism inflows? *International Journal of Manpower, 36*. doi:10.1108/IJM-12-2014-0259

PORDATA. (2019). Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento. Retrieved from https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746-4940

StatCounter. (2019). Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to April 2019. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/

Stephens-Davidowitz, S. I. (2013). *Essays Using Google Data.* (Doctoral dissertatio), Harvard University.

Volchek, K., Song, H., Law, R., & Buhalis, D. (2018). *Forecasting London Museum Visitors Using Google Trends Data*.

WTTC. (2019). €1 in every €5 in Portugal comes from tourism. Retrieved from: https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/1-in-every-5-euros-in-portugal-comes-from-tourism/

Yang, X., Pan, B., Evans, J. A., & Lv, B. (2015). Forecasting Chinese tourist volume with search engine data. *Tourism Management, 46*, 386-397. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.019

https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/2018-relatorio-atividades.pdf

Analysis of the economic impact of Torre de Moncorvo's Medieval Fair for local development

Aida Carvalho [a], Joana Fernandes [b], Victor Moreira [c]

[a] *Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia 5300-253 Bragança, Portugal; CITUR*
acarvalho@ipb.pt

[b] *Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal; CITUR*
joanas@ipb.pt

[c] *Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança.*
victor.moreira@torredemoncorvo.pt

Abstract

An event is an occasion, planned and organized with a specific goal, which occurs at a particular time and place, for a target audience. The multitude of factors inherent to its creation and organization lead to endless classifications, dividing them into categories, interest area, audience types, periodicity, program, objectives, and so on.

Due to an event's ability to generate new flows of people, they can economically boost a city, a neighbourhood or a street, making it an excellent opportunity for local development and promotion.

Many events do create a large influx of people over their lifetime, but their effects can be much broader by the ability to stimulate information through the media by putting the promoter's name and location in the public mind and giving a positive image about the promoter and/or the destination where the event takes place. This motivates the influx of new people to the destination in order to attend the event. However, many are also attracted by the destination itself, influenced by the increase of information in the media, thus intensifying future visits. The case presented here concerns the municipality of Torre de Moncorvo that has been focusing on the Medieval Fair, a large annual event.

The objective of this study is to estimate the economic impact of the Medieval Fair, using secondary data, through the consultation of specialized bibliography and through information available from different entities involved, and using primary data, in a quantitative approach, with surveys to exhibitors and visitors during the Medieval Fair.

With this study and the results achieved, the promoter will be able to devise strategies for the enhancement of the event, seeking to attract more visitors, increasing the average length of stay of tourists, their loyalty to the destination, and boosting local economy and job creation.

Keywords: Medieval Fair, Events, Tourism, Torre de Moncorvo.

1. Introduction

According Getz (2009, 18) the "events, by definition, have a beginning and an end. They are a temporal phenomenal, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance". The event tourism is one of the fastest growing economic activities in the world and, according to the WTO, it has been related to the development of tourism. This term is mostly used in the tourism literature to describe a destination development and marketing strategy to obtain all the potential economic benefits of events. In order to maximize the positive effects of hosting events, these destinations began to set up basic structures for services consistent with this new reality. Accordingly, it became necessary to respond to the increasing demand of higher quality services required and, the importance of training human resources in the specific area of events, was recognized. In an extended perspective, Allen *et al*. (2003) sustain that events bring several benefits such

as destination promotion, increased entries and accommodation as well as increased daily visitor's expenses. This growth in the number of tourists often implies an increase in hotels and restaurants' capacity, generating more employment. In this way, Miranda (2012) states that, for all stakeholders to benefit from quality events, they must take into account some requirements, namely the characteristics of the destination and the profile of potential visitors. They are the big trend and many cultural events are competing with major events with regard to economic and socio-cultural impacts, creating benefits for host communities and destinations (Oliveira & Salazar, 2011). They are a business multiplier phenomenon altering the dynamics of the local economy, especially for rural municipalities, due to their ability to generate new and larger tourist flows, even when they are of short duration, they can still grant a media coverage of the territory (Almeida & Araújo, 2017). They also serve to consolidate the destination's distinctive mark by its multiplier effects, that is, they increase credibility, and they bring the community together with a common purpose and share the benefits with it.

Currently, there are few empirical studies that address the issue of economic impact analysis that certain events have in low density regions[1], such as the municipality of Torre de Moncorvo, and so this work intends to increase the knowledge on the subject and with the obtained results provide some guidance to the organizer for future investments.

2. Literature Review

Events are a very broad area, so it is essential to introduce a process of classification and division by typology, thus allowing the reader a clearer and more concrete interpretation of this concept. Although the notion of events does not have a global term, as there is also a need to adapt to changes in society and culture, leading to a variation of its term, there are authors who share the same opinion regarding their characteristics and components. An event is a unique happening that occurs in a given time and space and follows a plan, promoting a relationship with the public in order to achieve certain goals. It should make an impact and be broadcast. They are often used as communication tools for territories, especially in municipalities that have adopted events as a tourist strategy, in order to enhance the traditional history-heritage binomial. Events can be classified into five categories: micro event (less than 100 people); small event (between 100 and 500 people); medium event (between 500 and 3,000 people); large event (between 3,000 and 80,000 people); and mega event (over 80,000 people). Within each of these categories one can further classify the events by their purpose, periodicity, coverage, scope, and target audience.

The municipality in study, Torre de Moncorvo, has a high potential in the segment of cultural events. It reveals a very unique identity expression that combines the uniqueness of its historic centre with the monumentality of its built and immaterial heritage. The Medieval Fair is its greatest exponent.

3. Methodology

This work was elaborated through an investigation based on a post-positivist paradigm and according to a quantitative approach, particularly a descriptive study. Specifically, the investigation was initiated using secondary data by consulting specialized bibliography and information available from the various entities involved. Afterwards, primary data was required, and it was determined that a structured questionnaire was the appropriate tool to obtain the required data.

Two structured questionnaires were prepared and applied to exhibitors and visitors during the Medieval Fair. The questionnaires were tested previously through the realization of ten pre-testes for each. The target population considered were the 90 exhibitors that had a formal place in the 2019 fair

[1] Portugal 2020 Inter ministerial Coordination Commission, on a proposal from the National Association of Portuguese Municipalities, approved the classification of 164 low-density municipalities (LDM) for the purpose of applying positive discrimination measures, within the scope of Portugal 2020 and with the objective of recognizing a treatment differentiated to low density territories. To be considered low density, a multi criteria approach was defined that considers population density, demography, settlement, physical characteristics of the territory, socioeconomic characteristics and accessibility as criteria for classifying as LDM.

and the visitors that attended the fair during the three days of the event (April 26-28, 2019). The questionnaire to the visitors had three sections, the first regarded the socio-demographic characteristics, the second questioned about their habits regarding visiting cultural events and the last section focused on their behaviour during the visit, namely products/services acquired, places visited and other aspects. The questionnaire for the exhibitors had two sections, the first regarded the characteristics of the company and their activity and the second regarded the economic results they obtained during the fair.

The statistical analysis of the obtained answers allowed a better understanding of the exhibitors, the visitors, their behaviour and the estimation of the economic impact of the fair.

4. Results

Torre de Moncorvo is located south of the Bragança district, in the northeast of Portugal. It is integrated in NUT III - Douro within NUT II - Norte. It borders with the municipalities of Alfândega da Fé, Mogadouro and Vila Flor (north), with Carrazeda de Ansiães (west) and with Freixo de Espada à Cinta (east).

4.1. Torre de Moncorvo Medieval Fair

Since 2011 the Medieval Fair takes place annually in Torre de Moncorvo, apart from 2012, and in the last edition, 2019, 60,000 individuals visited the fair. The theme of the Medieval Fair was dedicated to D. Dinis and was related with iron because Torre de Moncorvo has the largest iron deposit in Europe, explored since Roman times. There is also a space, called the taverns, where the visitors can have a meal and taste regional flavours (Official site of the Medieval Fair). In the following sections the results obtained from both surveys are presented. Section 4.2 presents the results regarding the exhibitors, section 4.3 presents the results regarding the visitors and section 4.4 describes the estimated economic impact obtained from the surveys.

4.2. Exhibitors results

This section presents the results obtained from the exhibitors' questionnaire. From the 90 exhibitors that attended the fair, there were 79 responses. This corresponds to an 88% response rate.

4.2.1. - Exhibitors sample profile

Table 1 and Table 2 show the exhibitors' place of origin and economic and legal activity. More frequently, 30.4% of exhibitors are based in the city of Torre Moncorvo and 10.1% in others city of the Torre de Moncorvo´s region, accumulating 40.5% exhibitors from the region. Most of the exhibitors come from the district of Bragança, reaching 51.9%. Of the exhibitors based outside Bragança district (48.1%), 15.2% are from Porto District and 31,6% distributed among the districts of Aveiro, Viseu, Guarda, Braga, Faro, Leiria, Lisbon, Setubal, Viana do Castelo, Vila Real and 1.3% from Spain.

Table 1 – Exhibitors' place of origin

Variables	Frequency	Valid%
Company headquarters (location)		
Torre Moncorvo´s City	24	30.4
Torre Moncorvo´s Region	8	10.1
Bragança District (without Torre de Moncorvo)	9	11.4
Oporto District	12	15.2
Spain	1	1.3

Source: Own elaboration

In the top three of the economic activities stands out the "craft" (27.7%), "agriculture, livestock production, hunting, forestry and fishing" (21.5%) and the manufacturing industries (12.3%). Only 84.6% of companies are legally registered in the Tax Authority.

Table 2 – Exhibitors' economic and legal activity

Economic activity classification		
Craft	18	27.7
Agriculture, livestock production, hunting, forestry and fishing	14	21.5
Legal activity		
Yes	66	84.6
No	12	15.4

Source: Own elaboration

4.2.2 – Revenues and its evolution

Most of the exhibitors (85.1%) say that their revenues are up to 2,499 euros and 10.4% between 2,500 and 4,999 euros, with an average revenue of 1,810 euros per exhibitor and an average total for the event of 121,250 euros. Concerning the evolution of their revenues, 67.5% state they are the same, 20.9% consider a decrease, and 11.6% an increase.

4.2.3 – Sales amount of national and foreign visitors

Table 3 shows the estimated revenues per visitor and per nationality in the exhibitor opinion. Most of the exhibitors consider that national and international visitors buy products/services until 49 euros (84.6% and 85.5%, respectively).

Table 3 – Sales amount of national and foreign visitors

Variables	Frequency	Valid%
Sales number of national visitors (euros)		
Up to 49	55	84.6
Mean Sales number of national visitors(euros)		
M ± SD	44.23 ± 52.81	
Sales number of foreign visitors (euros)		
Up to 49	47	85.5
Mean Sales number of national visitors(euros)		
M ± SD	34.43 ± 32.61	

Source: Own elaboration

4.3. - Visitors results

This section presents the results obtained from the visitors' questionnaire. From the 60,000 visitors that attended the fair, there were 282 responses. The results presented here have a 95% confidence level and a sample error of 5.8%.

4.3.1 - Visitors sample profile

The main visitors (89.7%) are Portuguese residents, of which 45.4% are from the region of Torre Moncorvo. Only 10.3% is foreign. The average age of the visitor is 41.9 years and female are slightly more present (52.5%). The main educational level of the visitors is university degree (56.0%).

4.3.2 - Length of stay

The majority of the visitors (78.1%) stay at least for two days in the Medieval Fair and 50.5% remain for three days, corresponding to a mean length of stay of 2.26 days. The length of stay for national visitors is similar to the foreign visitors (2.27 days versus 2.17 days). Along with the visit to the fair it was questioned the length of stay in the region and the majority (56.4%) stated they stayed three or more days in the Torre Moncorvo´s region, however 34.6% stayed four or more days, corresponding to an average length of stay in the region of 3.27 days. The comparison between national and foreign visitors had no difference, although the national visitors remained for longer in the region (3.31 days versus 2.94 days).

4.3.3 – Average spend at fair excluding meals/restoration

Table 5 presents the main attractions where the visitors spent their time and money, not considering meals/restoration. The "taverns" were select by 97.7% of the visitors, the "merchants" and "craft" for 87.1% and 82.5%, respectively. The average amount spent in these attractions reached 60.3 euros in the "taverns", 38.5 euros in the "merchants" and 33.1 euros with "craft". From the obtained values it was possible to estimate a variable "all products" that aggregates all the spending of the visitors, as such a total amount was estimated for each visitor during their stay. In all products, the visitors spend an average amount of 198.7 euros.

Table 5 – Average spend at fair excluding meals/restoration

Variables	Frequency	Valid%	%Row	M ± SD #
Taverns	257	22.1	97.7	60,28 ± 45,14
Merchants	229	19.7	87.1	38,56 ± 37,61
Craft	217	18.6	82.5	33,07 ± 35,41
Animation	166	14.2	63.1	25,35 ± 33,61
Stores products	194	16.7	73.8	25,00 ± 26,67
Others	102	8.8	38.8	16,49 ± 33,33
All Products	-----	-----	-----	198,76 ± 149,79

 # - Euros / Visitor

Source: Own elaboration

4.4. Estimated economic impact of the visitors

From the presented values an average spent by each visitor during the three days of the fair reached 198.76 euros. Considering that there were 60,000 visitors, the estimated economic impact of the fair is 11,925,600 euros. Almost 12 million euros were spent in products and services provided by the exhibitors. Since the majority is from the district of Bragança (51.9%) more than half remains in the region and specifically in Torre de Moncorvo's region remains 40.5% of the revenues, reaching almost 5 million euros.

This amount is coherent with the revenues declared by the exhibitors that reached 9 million euros. The difference can be explained by the fact that exhibitors declared the revenues based on intervals and the visitors declared the nominal value spent. Also, it is not uncommon that the salesmen underestimate their revenues since they are taxed.

To estimate this amount, it was assumed that every exhibitor obtained the same revenue, however, the main products/services that are purchased by the visitors are local, sustained by the fact that the main products sold are local and almost totally manufactured by the exhibitor and using almost 100% local raw materials. As such, not only the total amount is believed to be underestimated, but the real impact is much higher since the indirect and induce economic impacts are not taken in consideration. In fact, due to the proportion of local involvement (local exhibitors, local products, own manufacturing, and

100% local raw material) it is reasonable to state that the total economic impact in Torre de Moncorvo is much greater that the 5 million euros.

5. Conclusions

The hosting of this event is an attempt to increase local economy, enabling local producers and small companies to sell during the Medieval fair endogenous products. Held annually and usually in April, the Medieval Fair seeks to attract more visitors to Torre de Moncorvo during the so-called high season.

This study shows that the 120,000 euros invested by local entities generates a local economic activity of 5 million euros, this represents an economic multiplier of 41.7 euros. This means that for every euro invested by Torre de Moncorvo's Town Hall, 41.7 euros are generated on local economic activity.

Other than the fair it was possible to determine that many of the visitors bought products outside of the Fair location. The majority bought in Torre de Moncorvo's local stores craft and almond products (almond, covered almond and candy almond). This is believed to be a consequence of the fact that covered almond won one of the "Seven Wonders of Portugal – sweets" award.

Based on this study, the Torre de Moncorvo Town Hall who organizes the event, can use these results to devise different strategies to enhance the events, seeking to attract more visitors, increase their average length of stay, their loyalty to the destination, and enhance local economy and subsequently increasing the numbers of jobs available.

References

Almeida, P. & Araújo, S. (2017). Introdução à Gestão de Animação Turística (2ª ed.). Lisboa: Lidel

Albuquerque, S. S. (2004). Turismo de Eventos – A Importância dos Eventos para o Desenvolvimentodo Turismo (Dissertação de Mestrado, Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, Brasil).

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2010). Festival and Special Event Management. Sydney: Jonh Wiley & Sons Australia, Lda.

Caetano, J., Portugal, M. N. & Portugal, J. P. (2018). Gestão de Eventos. Lisboa: Escolar Editora.

Carneiro, J., & Fontes, N. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. Revista Turismo Em Análise, 8(1), 65-74. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74

Coutinho, H. P. M., Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. Revista Eletrónica Aboré – Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. ISSN 1980-6930.

Getz, D. (2009). Event Studies: Theory, research and policy for planned events. 2a Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Miranda, M. I. P. (2012). Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: caso do Programa Allgarve – os eventos de Animação e Música Pop (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal).

Matias, Marlene (2003), Turismo de Evento: Relação entre Sociedades e Espaço de Eventos in: BAHL, Miguel (Organizador), Turismo: enfoques teóricos e práticos, Roca Editora, São Paulo.

Oliveira, M. R. B., Salazar, A. M., (2011). Os impactos do turismo: o caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira. Tourism & Management Studies, 1, 744-765.

http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-producao-de-eventos/textos-complementares/Coutinho%20e%20Coutinho.%20Turismo%20de%20eventos%20e%20sazonalidade.%202007.pdf

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOEStipo=ea&PUBLICACOEScoleccao=107661&selTab=tab0&xlang=pt, access on March 18th, 2019.

Local products and gastronomy valuation for tourism and food sustainability in the Autonomous Region of Madeira

Bruno Sousa[a] and Luís Mota[b]

[a] *University of Madeira, CITUR-Madeira*
Colégio dos Jesuítas-Rua dos Ferreiros, 9000-082 Funchal;
bruno.sousa@mail.com

[b] *University of Madeira, CITUR-Madeira*
Colégio dos Jesuítas-Rua dos Ferreiros, 9000-082 Funchal;
Lsoaresmota@gmail.com

Abstract

In small islands, trade-off faces continuous challenges due to insularity and reduced land availability for local crop production. Having climate change as a global issue impacting also on the Autonomous Region of Madeira, there is a need for adaptation regarding the management of coastal areas and land surface for food production, likewise housing and policy making.

The assessment of the relation between tourism and food sustainability in Madeira is important for understanding sustainable levels of production and needs for a wide-ranging nutrition.

Natural resources such as the Laurisilva of Madeira and the Atlantic Ocean are vital for biodiversity, granting local livelihood and motivation for visiting the Madeira islands. Food and Agriculture Organization of the United Nations presented as its main axes to invest for food sustainability: improving resource efficiency; take direct action to conserve, protect and improve natural resources; protect rural livelihoods and improve equity and social welfare; improve the resilience of people, communities and ecosystems, especially climate change and market volatility; and promote good governance for better sustainability of natural and human systems.

To attenuate impacts, the use of local and seasonal foods should therefore be encouraged, thereby reducing the energy, time, packaging and transport costs of food imports.

Foods with the lowest environmental impact correspond to foods for which is recommended a higher consumption, namely vegetables, fruit, whole grains and their derivatives and tubers. Thus, in the Autonomous Region of Madeira, we have many of these typical local products, such as bananas, passion fruit, wheat, corn, beans, potatoes, sweet potatoes, yams, among many other foods. In this way we value the cultural roots, the environment and we can contribute to the tourism, as these are increasingly determining factors for those visiting this region.

Keywords: Climate variation, food security and nutrition, local food, sustainability, tourism

Introduction

The sustainable use of natural resources

Water bodies and land surface are crucial for human activities, as they provide ecosystem services for livelihood and development. In the same way, natural resources are vital for biodiversity and carry tangible and intangible value. Today, anthropogenic activities contribute strongly to decreasing ice-free surface, impacting on rising of the water level in the oceans. Large areas are required for growing cops necessary to feed the worlds' population and produce vegetable oils and alternative energy sources to fossil sources. They are important for farming and raising cattle, giving an intensive use to the land and giving place to deforestation, therefore, decreasing biodiversity (FAO, 2017; 2018).

Temperature on earth was measured 1.41°C higher in the last twenty years in comparison to 1881-1900. The IPCC Special Report (2018) highlights the fact of the Paris Agreement not taking in

consideration the global earth temperature adjustments being above 2°C. Extreme weather conditions have been recorded and affected greatly for example the water availability, and land use. Food security is a hot topic relating needs for the nutrition of the worlds' population and pressure in the ecosystem. Soil is contaminated with excess of nutrients and global greenhouse gas emissions (GHG) are linked to deforestation (Schaeffer et al. 2015). Diets are linked to sustainability of food production and low level of gas emission and loss of habitat. Nevertheless, the global food trade carries impacts by overconsumption, food waste, waste management issues. In contrast, represents an opportunity for enhancement of policies related to land management and protection (Arneth et al., 2019)

Climate change has double effect on biodiversity. It changes productivity levels in cooler regions and becomes a chance to expand farming grounds on demand for new crops or raise livestock. Erb et al. (2016) highlighted that only up to 15% of the global woodland is free from use, concluding that humans give intensive use of it with deficient land management practices.

Nevertheless, new forests have been established and regulations have become tight enough so that "over the last 20 years deforestation has been decreasing from -8.3 million hectares per year in the 1990s to -5.2 million hectares per year in the last decade" (MDGs, 2012, p.46). South America, Africa and Oceania have been vigorously affected by constant fires in Australia, deforestation in Borneo and severe drought at drier latitudes, but programs to reforest certain areas in China, India and Vietnam have been in place in the last decade. The loss of environmental resources can have many causes when related to sustainable development it tends to be from the use of materials for the development of societies which generate impacts from CO2 emissions.

Food production and consumption enable responses for mitigation of impacts from climate change and challenges linked to sustainable development. It is complex to address the related issues, but success actions involve funding mechanisms targeting cross-disciplinary educational programs directed to the population, likewise integrating sectoral governance (Arneth et al., 2019).

It is estimated that the actual food system provides supplies to approximately 200 million people (FAO, 2017). In the last 58 years, agriculture has been responsible for up to 60% of national GDP in several countries. The demand for water for agriculture is more than 100% and the activity uses greatly nitrogen fertilizers. Due to the continuous increase of the world's populations, the increment of 50% of food production will be necessary by 2050 (FAO, 2018).

Using local products in gastronomy

Food and Agriculture Organization of the United Nations presented as its main axes to invest for food sustainability: improving resource efficiency; take direct action to conserve, protect and improve natural resources; protect rural livelihoods and improve equity and social welfare; improve the resilience of people, communities and ecosystems, especially climate change and market volatility; and promote good governance for better sustainability of natural and human systems (FAO, 2014).

For a more sustainable diet, it is necessary, whenever possible, to buy food from local producers, as it encourages the practice of smaller-scale agriculture, with less environmental impact and respecting the balance of the ecosystem and biodiversity. Local food means a food produced in the vicinity having a short distribution chain. Consumption of these foods not only promotes the region's economy but minimizes the carbon footprint (Real & Carvalho, 2017).

On the other hand, fresh, local and seasonal foods have superior nutritional and organoleptic characteristics (such as taste), and by consuming proximity foods, we will also be promoting the local economy and reducing environmental and energy costs, and to conserve, protect and improve natural resources (Real & Carvalho, 2017).

Thus, encouraging the use of local and seasonal foods in the typical regional cuisine, reduces the energy, time, packaging and transportation costs inherent in food imports.

Foods with the lowest environmental impact correspond to foods for which higher consumption is recommended, namely vegetables, fruit, whole grains and their derivatives and tubers.

This study aims to identify local products consumed in the Autonomous Region of Madeira and provide clear understanding about tourism and food sustainability.

Methodology

For studying about local products and gastronomy in Madeira and sustainability in the Autonomous Region of Madeira, secondary sources were verified with focus on practices and different uses.

Findings/Results Discussion

Gastronomic products are part of the tourism offer and supports motivation for visiting the island. These is associated with the fact that agriculture has been developed since the XVI Century enhancing the special interest on the ecological value of the available water resources. The highland waterway *levadas* were built for channeling water from the Northern part of the island, where is more humid because of the higher amount of precipitation, to the southern part of the island where the climate is drier in comparison. They supply water for agriculture and plantations of sugarcane and at later stage to vineyards to produce Madeira wine (Quintal, 2010, 2011).

Such infrastructures are linked to tourism activity, allowing trekking along the circa 1400 km of length, crossing the landscape composed by terraces and accessing to local products growing in peculiar microclimates.

In the Autonomous Region of Madeira, due to its climate, it is possible to find many typical local foods, such as banana, passion fruit, wheat, corn, beans, potatoes, sweet potatoes, yams, among many other foods, of which it is possible to make regional dishes such as fried corn, boiled corn, tomato soup, wheat soup, passion fruit pudding, among many others, widely described in the recipes of typical regional cuisine (Camacho, 1992) (CSPSBRB, 2018) (Modesto, 2018) (Rodrigues, 2018).

With regional gastronomy, which values local products, we are not only contributing to food sustainability, protecting our environment, but also improving the tourism offer of this region. It is therefore necessary to preserve the local production of these foods, enabling the best conditions for their production, so that this environmental and tourist value is maintained.

Conclusions

Using local products in regional cuisine, we value the cultural roots, the environment and we can contribute to tourism in this region, as these are increasingly determining factors for those visiting the Autonomous Region of Madeira

Acknowledgements

The authors thank the Tourism Project: Characterization, Impact and Sustainability of Madeira Tourism (M14-20-01-0145- FEDER-000007), a research unit from the CITUR - Centre for Tourism Research, Development and Innovation (Hub University of Madeira), co-financed by the Operational Program Madeira 2014-2020, Portugal 2020 and the European Community, through the European Fund for Regional Development.

References

Arneth, A., Denton, F., Agus, F., Elbehri, A., Erb, K., Osman-Elasha, B., Rahimi, M., Rounsevell, M., Spence, A., Valentini, R., Aldrian, E, McCarl, B, & Sánz Sánches, M.J. (2019). *Framing and Context*. In Climate Change and LandAn IPCC. Special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems.

Camacho, M.R. (1992). Cozinha Madeirense. Funchal: Aprender Sempre.

CSPSBRB (2018). Relembrando as Receitas d'Outrora. Ribeira Brava: Centro Social e Paroquial de São Bento da Ribeira Brava.

Erb, K.-H., Luyssaert, S., Meyfroidt, P., Pongratz, J., Don, A., Kloster, S., Kuemmerle, T., Fetzel, T., Fuchs, R., Herold, M., Haberl, H., Jones, C. D., Marín-Spiotta, E., McCallum, I., Robertson, E., Seufert, V., Fritz, S., Valade, A., Wiltshire, A., and Dolman, A. J. (2016). Land management: data availability and process understanding for global change studies. *Global Change Biology*, 23, 512–533, doi:10.1111/gcb.13443.

FAO (2014). Building a common vision for *sustainable* food and agriculture: principles and aproches. Rome, 50 pp. http://www.fao.org/3/a-i3940e.pdf (Accessed November 3, 2019)

FAO (2017). *The future of food and agriculture: Trends and challenges*. Rome, 180 pp. http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf (Accessed October 12, 2019)

FAO (2018). The future of food and agriculture: Alternative pathways to 2050. Food and Agricultural Organization of the United Nations, Rome, 228 pp. http://www.fao.org/publications/fofa/en/ (Accessed October 12, 2019)

IPCC (2018). Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.)]. In Press.

MDGs (2012). The Millennium Development Goals Report 2012. Retrieved on Jun 4, 2013, from http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/MDG%20Report%202012.pdf

Modesto, M.L. (2018). Cozinha Tradicional Portuguesa. Lisboa: Babel.

Quintal, R. (2010). *Levadas and Footpaths of Madeira*. 4ª Edição. Funchal: Edições Francisco Ribeiro.

Quintal, R. (2011). Levadas da Ilha da Madeira: da epopeia da água ao nicho de turismo ecológico. *AmbientalMente Sustentable: Revista Cientifica Galego-Lusófona de Educación Ambiental*, (11-12), 137-155.

Real, H. & Carvalho, T. (2017). Alimentar o futuro: uma reflexão sobre sustentabilidade alimentar. Porto: Associação Portuguesa de Nutrição.

Rodrigues, P. (2018). Madeira à Mesa. Maia: Objecto Anónimo

Schaeffer, M., Gohar, L., Kriegler, E., Lowe, J., Riahi, K., & van Vuuren, D. (2015) Mid- and long-term 33 climate projections for fragmented and delayed-action scenarios. *Technol. Forecast. Soc. Change*, 90, 257–268. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.09.013.

Regional products and typical dishes in restaurants in the Autonomous Region of Madeira

Bruno Sousa[a], Helena Pereira[b] and Cármen Sequeira[c]

[a] *CITUR – Madeira - Centre for Tourism Research, Development and Innovation, University of Madeira; Health Service of Autonomous Region of Madeira*
bruno.sousa@mail.com

[b] *Higher School of Technology and Management of University of Madeira*
helenaper82@gmail.com

[c] *Higher School of Technology and Management of University of Madeira*
csequeira22@gmail.com

Abstract

Madeira's regional cuisine, which includes typical dishes and characteristic local foods, is an unmistakable attraction for tourism of this region.

The aim of this study was to evaluate the presence of dishes and typical foods of Madeiran gastronomy in the menus of restaurants in the Autonomous Region of Madeira.

For this study we used a search engine widely used by tourists, "Tripadvisor Portugal®" and made the search for "restaurants" and as a place "Madeira, Portugal". From the results presented were searched in the menus of the restaurants that presented it online, the presence of the main typical local foods as well as the main dishes of the regional gastronomy.

Of the total of 100 restaurants presented, only 48 made the menu available online, which most were in the Funchal (92%).

Of the restaurants that provided the menu, we found that the most common typical food was the scabbardfish (52.1%) followed by passion fruit (41.7%), tuna fish (39.6%), banana (39.6%), sweet potato (37.5%) and avocado (29.2%)

Typical regional dishes include black scabbardfish fillet (52.1%), tuna steak (27.1%), "espetada" (27.1%), grilled limpets (27.1%) and tomato soup (25%).

Thus we find a good expression of local dishes and food in the menus of tourist restaurants, but we think they could be more present and with a greater variety, giving opportunity to those who visit the Autonomous Region of Madeira to know the regional gastronomy, which is a factor of cultural identity of this region.

Keywords: Typical dishes, Regional foods, Restaurants, Gastronomy, Tourism, Madeira.

Introduction

The cuisine of the Autonomous Region of Madeira is characterized by its simplicity and portrays the soul of its people. It is possible to find a wide range of high quality regional products, which allow the elaboration of a diversified menu of regional gastronomic specialties (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2019) (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2011) (Madeira Regional Tourism Board, 2019).

Given the proximity to the sea, there is no shortage of grilled limpets, octopus in its various forms, tuna steak and black scabbardfish fillet with banana (Camacho, 1992) (CSPSBRB, 2018) (Rodrigues, 2018).

Another local delicacy is the "Espetada" of beef on a skewer of bay leaf, accompanied by fried corn and the typical "Bolo-do-caco" bread, which delight many tourists (Modesto, 2018).

Also in demand are homemade couscous, wheat soup, house bread crushed with sweet potatoes and "Carne vinha-d'alhos" (Camacho, 1992) (Modesto, 2018).

The abundance of tropical fruits also lends its exotic palates to making the most varied desserts. Examples are mango, banana, avocado, custard apple and passion fruit, which can be eaten in puddings, mousses and ice cream (Madeira Regional Tourism Board, 2019).

The Autonomous Region of Madeira also has a rich confectionery. However, the most typical sweet of this region is the traditional "Honey Cake", considered as the true ex-libris of the Christmas confection, made with rich ingredients such as varied spices, dried fruits and sugar cane molasses (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2011).

With regard to drinks, the famous Madeiran "poncha", made with sugar cane brandy, bee honey and lemon, which in recent times has been accompanied by other varieties of "poncha": passion fruit, tangerine, among others (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2011).

The different varieties of the famous Madeira wine, to be enjoyed as an aperitif or at the end of a meal, are presented as historical choices. Chosen to celebrate US Independence on July 4, 1776, praised by Shakespeare in some of his plays, admired by kings, princes, generals and explorers, Madeira Wine is undoubtedly a precious nectar of the Gods. There are over 30 Madeira grape varieties, the most noble being Sercial, Boal, Verdelho and Malvasia (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2011).

With all this gastronomic richness, the tourist restaurants of this region are undoubtedly places to enjoy these typical palates. The aim of this study was to evaluate the presence of dishes and typical foods of Madeiran gastronomy in the menus of restaurants in the Autonomous Region of Madeira.

Methodology

For this study we used a search engine widely used by tourists, "Tripadvisor Portugal®" and made the search for "restaurants" and as a place "Madeira, Portugal".

From the results presented were searched in the menus of the restaurants that presented it online, the presence of the main typical local foods as well as the main dishes of the regional gastronomy. This research was conducted during August and September of 2019.

Findings/Results Discussion

A total of 100 restaurants was presented, but only 48 made the menu available online, which most of them were located in Funchal (92%) (Figure 1).

Figure 1 - Distribution of Restaurants by Municipalities (n=48)

Of the restaurants that provided the menu, we found that the most common typical food was the scabbardfish (52.1%) followed by passion fruit (41.7%), tuna fish (39.6%), banana (39.6%), sweet potato (37.5%), avocado (29.2%), among others, as can be seen in Table 1.

Table 1 - Typical regional foods in the menus (n=48)

Typical food	n	%
Black scabbardfish	25	52,1
Passion fruit	20	41,7
Tuna	19	39,6
Banana	19	39,6
Sweet potato	18	37,5
Avocado	14	29,2
Madeira wine	13	27,1
"Bolo do caco" bread	15	21,1
Couscous	8	16,7
"Honey cake"	6	12,5
Fennel	6	12,5
House bread	6	12,5
Sugar cane molasses	2	4,2
Pitanga	2	4,2
Yam	1	2,1
Sugar cane brandy	0	0
Custard apple	0	0
Sugar cane	0	0
"Poncha da Madeira"	0	0
Madeira rum	0	0
Tabaibo	0	0

Relatively to typical regional dishes, the most found were black scabbardfish fillet (52.1%), tuna steak (27.1%), "espetada" (27.1%), grilled limpets (27.1%) and tomato soup (25%) (Table 2).

Table 2 - Typical regional dishes in the menus (n=48)

Typical dishes	n	%
Black scabbardfish fillet	25	52,1
Tuna steak	13	27,1
"Espetada"	13	27,1
Grilled limpets	13	27,1
Tomato soup	12	25
Fried corn	8	16,7
Passion fruit pudding	5	10,2
"Açorda madeirense"	4	8,3
Wheat soup	4	8,3
"Carne vinha d'alhos"	3	6,3
"Picadinho"	2	4,2
"Prego no bolo do caco"	2	4,2
Grilled trout	2	4,1
Boiled corn	1	2,1
"Cozido madeirense"	0	0
"Queijada"	0	0

Conclusions

Thus we find a good expression of local dishes and food in the menus of tourist restaurants, but we think they could be more present and with a greater variety, giving opportunity to those who visit the Autonomous Region of Madeira to know the regional gastronomy, which is a factor of cultural identity of this region.

Acknowledgements

The authors thank the Tourism Project: Characterization, Impact and Sustainability of Madeira Tourism (M14-20-01-0145- FEDER-000007), a research unit from the CITUR - Centre for Tourism Research, Development and Innovation (Hub University of Madeira), co-financed by the Operational Program Madeira 2014-2020, Portugal 2020 and the European Community, through the European Fund for Regional Development.

References

Camacho, M.R. (1992). Cozinha Madeirense. Funchal: Aprender Sempre.

CSPSBRB (2018). Relembrando as Receitas d'Outrora. Ribeira Brava: Centro Social e Paroquial de São Bento da Ribeira Brava.

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2019). Produtos Tradicionais Portugueses – Produtos agrícolas, géneros alimentícios e produtos preparados. https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/zona-geografica/regiao-autonoma-da-madeira (Accessed November 3, 2019).

Direção Regional do Turismo da Madeira. (2011). Guia Madeira e Porto Santo. Funchal: Direção Regional do Turismo da Madeira.

Madeira Regional Tourism Board. (2019). Regional Products. http://www.visitmadeira.pt/en-gb/madeira/regional-products (Accessed November 3, 2019).

Modesto, M.L. (2018). Cozinha Tradicional Portuguesa. Lisboa: Babel.

Rodrigues, P. (2018). Madeira à Mesa. Maia: Objecto Anónimo

Cofinanciado por:

The role of attachment in the choice of tourist destination of emigrants: a preliminary study

Bruno Barbosa de Sousa[a], Rossana Santos[b], Diana Azevedo[c]

[a] *Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), CiTUR research member*
bsousa@ipca.pt

[b] *Universidade da Madeira, CiTUR research member*
rossana.santos@staff.uma.pt

[c] *Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)*
diazevedo23@gmail.com

Extended Abstract

In the current, globalized and competitive scenario, tourist destinations need to differentiate themselves from their competitors to stand out from the crowd and attract more tourists, investors or residents. Tourism is a multi-faceted and geographically complex activity, with tourism increasingly giving rise to new (and different) market segments with distinct individual interests. These segments are characterized by the motivations that make them travel and, in turn, by differentiating the existing supply (Sousa & Rocha, 2019). In this context, Visiting Family and Relatives (VFR) is a considerable way to travel, although this event has been largely ignored and long forgotten (Backer, 2007). Trips that involve visiting friends and family may have a variety of special properties. For example, travel may have as its main objective a special event such as a birth or marriage, or it may just be part of a desire to return to important places in an individual's history. The term diaspora was originally used in the context of the dispersion of the Jews from Palestine, but in recent years has become to mean dispersion, as of people originally belonging to one nation. Such links between ethnicity, emigration and tourism have been noted in a more general sense by other authors. Given the above, this manuscript considers relevant to study the role of affectivity and the sense of belonging as a driver of ethnic tourism and VFR tourism, from a perspective of connection with family origins and roots. The following section aims to explore attachment theory as an influential variable of tourist (e.g. ethnic) motivations (Dalgic & Leeuw, 1994).

Yet only recently have place attachment and personal involvement as predictors of destination loyalty been of interest to tourism academics. According to Gross and Brown (2008), tourism knowledge has advanced by applying theories developed in other disciplines and so it is surprising that some research streams have been developed, tested and widely reported in leisure journals without attracting the interest of tourism researchers. This is characteristic of the situation that exists with regard to research about involvement, place attachment and, more recently, the combined use of several constructs. In this sense, place attachment attracted researchers' interest when investigating the relationship between psychological impressions of people with aspects related to geography, architecture, environment, tourism or leisure. Ultimately, place attachment becomes instrumental in supporting the management of destinations and territorial planning (Hwang et al., 2005; Poço & Casais, 2019; Sousa & Rocha, 2019). Based on relevant inputs from previous studies (e.g., Ramkissoon, Smith & Weiler, 2013; Yoon & Uysal, 2005), and an exploratory study, we advance research propositions that expand previous studies developed in similar contexts. The positive relationship between attachment and tourist activity is an economic catalyst for growth in specific territories, promoting local products and providing added value to the tourist. In this context, ethnic tourism is an excellent business opportunity for Portugal if the country is able to capitalize on the development of sense of place, city

brand management and hospitality. The exploratory study of the researchers should allow to understand the phenomena of place identity and place dependence with the participants and the consequent effect on satisfaction and loyalty.

When considering to evaluate in this article the role of attachment in the choice of tourist destination of Portuguese emigrants, this section intends to make a framework of the Portugueses emigration context, from the second half of the twentieth century to the present, in order to understand the mobility strategies of emigrants and what significance they attach to their place of origin, with the target of being visitors of their homeland (or relatives origin). In this scope, in 2017 Munoz et al. have proposed a new definition for "visiting friends and relatives" (VFR) which consisted of the group of emigrants that not only include VFR as a trip purpose and accommodation but also participate in activities with their hosts and receive advice from them (pure VFR). The second group of emigrants that don't have any motivation to see their hosts but take their advice and use their accommodation (exploitative VFRs) (Marschall, 2018). Contextually, the past of Portuguese emigration reveals that the strongly emigration occured between the mid-1950s and the mid-1970s and was linked to post-war European economic growth, in an essentially intra-European process of massive transfer of labor from the South to the industrialized North, where Portugal was substantially involved in this transfer from the 1960s (Barreto & Mónica, 1999). Until the 1960s most Portuguese who emigrated went to Brazil (Marques, 2001). From this decade onwards, Portuguese emigration goes mainly to Europe, integrating progressively the national migratory flow into the processes of transfer of labor forces from the South to the Northern European countries that began in the 1950s (Marques, 2001). In the host countries, Portuguese communities, as a whole, have been associated with the aim of combating the risk of losing their identity, and associations or collectivities based on nationality and even regionally (from origin) have been one of the strategies to do so. Therefore, emigration led to the formation of several Portuguese communities today scattered around the world, many of them made up of individuals from the same region (see for example Arroteia and Fiss, 2007; Silva et al., 1984): "as a prisoner of his culture, the emigrant can not completely detach it from his social and spatial movements. It transports and modifies it in a dynamic that characterizes its own existence. When going into the unknown, it becomes natural, because the attitude that emigrants have is to seek support from those who are culturally similar to them, in order to alleviate the discontinuity produced by the distance of their home country. This greatly contributes to the definition of specialized destinations" (Rocha-Trindade, 1976: 997). In this scope, Gonçalves (2007) identifies the birth and the origin (78.9%), as well as the length of stay and the experience in the country (21.1%) as the main reasons of sense of belonging of the Portuguese emigrants.

Over the years, the emigration of the Portuguese has been a constant achievement, reaching large percentages in certain periods of Portuguese history. This phenomenon has had significant impacts on the country in certain areas such as the economy, demography, culture, among many others, visible at national, regional and local levels. Emigrants become Portuguese communities residing outside the country, and emigration generates the emergence of the Portuguese diaspora. The phenomenon of emigration ends the bilateral focus between the country of origin and the country of destination. At the same time, the affectivity variable assumes special importance in tourism studies and decision making by visitors and tourists (i.e. behavioral intensions). In the present study, a preliminary contribution is presented based on a sample of 1057 respondents (ie Portuguese residing abroad), from April to May 2019, aiming to better understand the profile and behavior of migrants and what motivates them to return to Portugal in contexts for tourism or leisure.

This research is divided into four phases: i) the first, the conceptual phase, where the literature review on the case study is presented; ii) the second, the methodological phase, is to define how the study will be carried out and by what means; iii) the third empirical phase, is related to the collection and analysis of quantitative and qualitative data and their conclusions; iv) finally, the fourth phase, discussion of results. As the questionnaire was applied online, it was decided to construct a simple questionnaire, consisting of 23 closed questions, among them multiple choice and dichotomous. The average response time per questionnaire was 3 minutes. The survey respondents were "Portuguese around the world" (emigrants). More than 50% of respondents report visiting their home country (Portugal) at least once a year (i.e. ethnic tourism). Therefore, a conceptual model is presented, which seeks to highlight the role of attachment in the behavioral intensities of emigrants (i.e. choosing the tourist destination Portugal). The realization of this study was based on the originality of the theme "Tourism Visiting Family and Friends - Portuguese around the world", at a time when Portugal wins

again for the third consecutive time the best European destination for the World Travel Awards, together with 38 other awards tourism, Portugal receives three more awards than in 2018.

This study was conducted with the objective of understanding the importance of VFA Tourism in the context of Portuguese emigrants. Realizing first of all the reason for their departure from the country, and then their attitudes and choices in their visits to Portugal. Tourism is increasingly one of the most important socioeconomic activities in many countries, and in some cases the most powerful activity, particularly in countries that live in this tourism sector. In general terms, there has been a growth in tourist activity. Tourism is thus presented as an activity that, when well planned and developed, has advantages and positive aspects, such as job creation and environmental conservation, culture enhancement, conservation and / or recovery of historical heritage and large increases in infrastructure, among others. However, in order to cope with this rapid growth in the tourist flow that has occurred in recent decades, it is important to adopt tools for preparing and controlling tourism activity in tourist destinations, thus avoiding negative impacts (Oliveira, 2014). VFR tourism is a segment of tourism unknown to many, as it lacks scientific research. The exploratory study of the researchers allowed them to understand the phenomena of place identity and place dependence with the participants and the consequent effect on satisfaction and loyalty. These conclusions are based on the perception of researchers derived from the preliminary research. This study presents a preliminary contribution around the theme of tourism (segmented). Specifically, research topics such as ethnic tourism, VFR tourism and affectivity theory were addressed. Preliminary results from the study show that emigrants are willing to return to their home country. The initial results of the study show the role of belonging and affective ties when choosing tourist destinations. Therefore, the authors presented a conceptual model that aims to establish the causal relationship between affectivity variables with satisfaction and fate loyalty (e.g. Portugal). From an interdisciplinary perspective, this study presents contributions to marketing, tourism and local development. Future studies should measure causal relationships presented here and test the influence of affectivity on specific tourism contexts (i.e. ethnic tourism and VFR tourism).

Keywords: affectivity, tourist destination, emigration, loyalty, ethnic tourism

References

Arroteia, J. (1985). *Atlas da Emigração Portuguesa*, Secretaria de Estado da Emigração- Centro de Estudos, Porto.

Backer, E. (2007). VFR travel: An examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*, *10*(4), 366-377.

Backer, E. (2012). VFR travel: It is underestimated. *Tourism Management*, *33*(1), 74-79.

Barreto, A. & Mónica, M. (1999). *Dicionário de História de Portugal- Suplemento A/E, VII*, Copyright, Lisboa

Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European journal of marketing*, *28*(4), 39-55.

Gonçalves, M. (2007). *Desenvolvimento em Meio Rural. Contributos da Emigração e do Regresso. Aplicação ao Concelho de Boticas na Região Barrosã*, Tese de Doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa.

Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, *29*(6), 1141-1151.

Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. Tourism Management, 26(2), 143–156.

Marques, J. (2001). A emigração portuguesa para a Europa: desenvolvimentos recentes. *Janus*, pp. 146-147.

Marschall, S. (2018). African immigrants as tourists? The temporary home visits of transnational migrants in South Africa. *Transformation: Critical Perspectives on Southern Africa*, *96*, pp. 25-47.

Poço, T. & Casais, B. (2019). City branding and place attachment: a case study about Viana do Castelo, Proceedings of the *2nd International Conference on Tourism Research*, 14-15 March, Porto, Portugal, 226-233

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, *36*, 552-566.

Rocha-Trindade, M. (1976). Comunidades Emigrantes em Situação Dipolar: Análise de Três Casos de Emigração Especializada para os E.U.A., para o Brasil e para França. *Análise Social*, *XII* (48) (4), pp. 983-997.

Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205 https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2019.099094

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, *26*(1), 45-56

Avaliação das rotas turísticas em Portugal Continental: uma análise de clusters

Carlos Vilela da Mota[a] and Fernando F. Gonçalves[b]

[a]*ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa*
carlos.vilela.mota@gmail.com

[b]*Universidade Europeia & ISEG, Universidade de Lisboa*
fernando.goncalves@universidadeeuropeia.pt

Abstract

Tourism routes are an important touristic resource and Portugal, given its tangible and intangible resource diversity, is a popular destiny for this type of product.

Tourism routes should have a theme, a geographic space, and a managing entity.

Given the crucial relevance of local actors in route management, it is recommended that the managing body includes the public entities responsible for territory management, such as municipal councils, and also the private actors part of the route, namely concerning catering. lodgement, tourist entertainment, and tour operators, thus migrating to a governance model.

From almost 200 exploratory contacts, we could conclude that there exist 84 active tourism routes in Mainland Portugal, which we surveyed with a questionnaire. One relevant result is that although 79% of the routes have a managing body, only in 26% of the cases it is exclusively dedicated to the route management, and only 30% of the routes evaluate their own performance.

In order to try to understand if there are patterns emerging from the routes' information, we ran a two-step cluster analysis and were able to define three fairly separated groups. Following a crosstab analysis, we could characterise the groups, in particular in what concerns route evaluation.

Keywords: tourism routes, governance, evaluation, cluster analysis.

1. Introdução

O turismo é uma atividade económica muito relevante em Portugal, tendo vindo a afirmar-se como fundamental para a nossa recuperação económica, o equilíbrio da balança de pagamentos e a criação de postos de trabalho. As rotas turísticas são um importante produto turístico, pois estando distribuídas por todo o país, permitem a deslocação de turistas por todo o território, particularmente a zonas do interior, contribuindo desse modo para a melhoria da atividade económica local com a manutenção e/ou a criação de postos de trabalho. Por esse motivo, é importante saber se a avaliação da sua evolução é ou não feita pela entidade encarregada da gestão da rota, se é feita, qual a periodicidade e os métodos utilizados e, se não for feita, quais as razões apontadas para tal.

2. Revisão da literatura

A revisão da literatura que foi feita é bastante extensa, no entanto, procuraremos sintetizá-la nos conceitos principais.

O crescimento socioeconómico de determinadas áreas possibilita a criação de novas atividades, em particular no turismo. Os elementos patrimoniais, culturais, gastronómicos e históricos podem ser utilizados para criar rotas turísticas que, desenvolvendo o turismo, geram postos de trabalho e consequentemente riqueza nas suas áreas geográficas. (López-Gusmán, T., Lara de Vicente, F., & Merinero, R., 2006).

O turismo pode desenvolver as áreas rurais através das rotas turísticas, mediante a elaboração de itinerários e guias que permitam ao turista fruir determinado território, contemplando o seu património

e realizar receita através do consumo de produtos locais permitindo desse modo a criação de empresas e consequente emprego que possibilitem dar resposta a essa procura. (López-Gusmán et al., 2006)

Também o desenvolvimento do turismo, é visto muitas vezes como elemento criador de emprego, contribuindo para a melhoria das infraestruturas locais e auxiliando as economias nas áreas rurais. O declínio da atividade económica, a reestruturação do setor agrícola, a diminuição da agroindústria e a emigração, levam os jovens mais instruídos a optarem pelas atividades turísticas como estratégia para a regeneração económica e social das áreas rurais (Meyer, D. 2004).A inclusão de atrações e atividades nas rotas pode servir para incentivar a cooperação e parcerias entre comunidades e atuar como fator de desenvolvimento de áreas marginais onde as mesmas se desenvolvem. A diversificação do planeamento turístico, tem geralmente como objetivo dispersar os turistas, afastando-os dos principais centros ou *gateways* de chegada. Esses objetivos são:

- Reduzir a pressão nos centros onde as atrações estão localizadas;
- Dado que os turistas representam potenciais compradores, a sua dispersão possibilita a criação de negócios noutras áreas;
- Aumento da atratividade do destino, apresentando novas experiências, tendo como objetivo aumentar a estada e os gastos gerais. (Meyer, D, 2004).

Contudo, o sucesso das rotas turísticas não é uma ciência exata e há destinos emergentes que muitas vezes têm dificuldade na sua concretização, sendo, no entanto, um fator muito importante o planeamento e o desenvolvimento institucional. (Lourens, M. 2007).

Em publicação recente, a UNWTO considera que o propósito original da criação de uma rota turística (por vezes, caminhos ou trilhos) foi de vincular as diferentes expressões de um tema, num itinerário específico para cada caso; por exemplo, no caso das rotas dos vinhos, para visitar uma vinha próxima. As rotas podem ser lineares ou então apresentadas como circuitos onde o viajante volta ao local de partida. O objetivo é orientar o visitante através de uma viagem de descoberta, com base num tema comum, dando-lhe assim maior visibilidade. Este propósito original foi ampliado, e muitas rotas são agora criadas sem itinerários físicos ou recomendados. O objetivo essencial é agrupar os ativos do turismo por tema ou numa extensa área geográfica. (UNWTO, 2017).

Este planeamento justifica-se dado que os turistas têm hoje uma grande variedade de opções de destinos para visitar, onde se incluem o sol e mar, o lazer e entretenimento, a cultura, ou até mesmo a saúde. Os turistas precisam de dividir o tempo das suas férias por diferentes atividades. Contudo, dada a grande profusão de informação, o processo de escolha é complicado. As novas tecnologias ajudam-nos a planear as viagens (alojamento, restaurantes, oferta cultural, etc.), não só com o fácil acesso à informação, como ainda, no processo de aquisição *on-line*. (Rodríguez, B., Molina, J., Peréz, F. & Caballero, R. 2012).

3. Metodologia

Tendo-se como objetivo de estudo a avaliação das Rotas Turísticas em Portugal Continental, iniciou-se a pesquisa através de uma *desk research* para determinação das rotas existentes e de quais as suas entidades gestoras. Após uma consulta através da Internet para identificação as várias rotas existentes, enviámos emails a todas as câmaras municipais de Portugal Continental, regiões de turismo e Turismo de Portugal, com o objetivo de recolha dos elementos necessários para este estudo. Foram obtidas 202 respostas (72.66%) das 278 câmaras municipais contactadas, das 5 regiões de turismo contactadas 4 responderam e obtivemos também resposta do Turismo de Portugal.

Da análise dos elementos recolhidos, deparámo-nos com a dificuldade de, nas respostas obtidas, serem mencionadas como rotas turísticas percursos locais, trilhos pedestres, programas de operadores turísticos denominados como rotas e outros. Face a esta situação, tivemos de definir claramente quais os critérios que as rotas deveriam satisfazer para poderem ser incluídas neste estudo. Os critérios selecionados foram: C1) A rota ter um tema; C2) Ter uma entidade gestora C3) Estar localizada em múltiplas localidades; C4) Ter página *web* (própria ou partilhada); C5) Existir há mais de 3 anos (desde 1 janeiro 2013); C6) Ter sinalização.

Numa primeira fase, considerámos apenas os critérios C1, C2 e C3 como obrigatórios, sendo os restantes ponderados em função das respostas ao inquérito. Em resultado desta análise, foram

identificadas 184 potenciais rotas a serem consideradas no trabalho que se estendeu de fevereiro de 2014 até abril de 2017.

4. Resultados

4.1. Descrição sumária

Na Tabela 1, apresentamos os resultados quantitativos do questionário. Os valores apresentados referem-se ao número total de rotas questionadas (N = 184) e não às entidades respondentes dado que várias destas geram duas ou mais rotas. As percentagens apresentadas são calculadas relativamente ao número total de respostas recebidas (N1 = 171) e, também, à totalidade dos questionários recebidos (N2 = 84). A discrepância entre os dois totais deriva da existência de respostas obtidas por email e não pelo preenchimento do questionário. Note-se, ainda, que vários questionários não foram respondidos na sua totalidade, o que afeta os totais para cada item.

Tabela 1 – Resumo das respostas ao questionário

COD.	Pergunta	Respostas		
		Valor	% - N_1	% - N_2
	Identificação da Rota			
10a	Rota cultural	46	29.90	54.76
10b	Rota religiosa	11	6.43	13.10
10c	Rota gastronómica	18	10.53	21.43
10d	Rota do património	53	30.99	63.10
10e	Rota de vinhos	18	10.53	21.43
10f	Rota para livre fruição	37	21.64	44.05
10g	Rota com partidas/grupos organizados	26	15.20	30.95
10h	Outro	14	8.19	16.67
	Entidade gestora			
11	Tem	82	47.95	97.62
11a	Pública	54	31.58	64.26
11b	Privada	28	16.37	33.33
COD.	Pergunta	Resposta		
		Valor	% - N_1	% - N_2
11c	Outra	2	1.17	2.38
12	Data de implementação da rota (nº. de respostas obtidas)	76	44.44	90.48
	Qual a estrutura de *governance* implementada para a gestão da rota?			
20a	Direção	30	17.54	35.71
20b	Técnicos	56	32.75	66.67
20c	Administrativos	10	5.85	11.90
20d	Outra	11	6.43	13.10
	Estrutura da *governance* é dedicada ou partilhada?			
21a	Dedicada	27	15.79	32.14
21b	Partilhada	50	29.24	59.52
	Teve comparticipação de Comissão Europeia?			
31a	Sim	38	22.22	45.24
31b	Não	38	22.22	45.24
	Promoção			

41a	Sítio próprio	49	28.65	58.33
41b	Sítio partilhado da internet	42	24.56	50.00
41c	Facebook	35	20.47	41.67
41d	Outras redes sociais	16	9.36	19.05
41e	Folhetos	67	39.18	79.76
41f	Outro	21	12.28	25.00
	A rota está sinalizada?			
42a	Sim	44	25.73	52.38
42b	Não	32	18.71	38.10
	Número de visitante por rota			
51a	Em 2014 (número de respostas obtidas)	29	16.96	34.52
51b	Em 2015 (Idem)	34	19.88	40.48
51c	Em 2016 (Idem)	36	21.05	42.86
	Faz avaliações periódicas ao número de visitantes da rota?			
52a	Sim	31	18.13	36.90
52b	Não	39	22.81	46.43
	Se faz avaliações periódicas, fá-las com que periodicidade?			
53a	Anual	16	9.36	19.05
53b	Bianual	4	2.34	4.76
53c	Trianual	3	1.75	3.57
53d	Outra	8	4.68	9.52
	Método de avaliação utilizado?			
54a	Controlo direto	22	12.87	29.16
54b	Inquérito	6	3.51	7.14
54c	Outro	8	4.68	9.52
	Respostas sem envio de questionário			
90	Não considerada rota pela entidade contactada; rota desativada, em fase de remodelação ou rota não implementada	34	19.88	
91	Trata-se de sugestões de itinerários, programas turísticos ou percursos pedestres.	44	25.73	
COD.	**Pergunta**	**Resposta**		
		Valor	**% - N_1**	**% - N_2**
92	Não têm elementos relativos à rota	5	2.92	
93	Resultados agregados na rota 155	4	2.34	
99a	Declinado o convite em participar	5	2.92	
99b	Não respondeu	12	7.02	

Fonte: Elaboração dos autores

4.2. Análise de clusters

Procedeu-se a uma análise *Two-Step Cluster* dos dados com o auxílio do programa SPSS. O procedimento gerou três clusters de dimensões não excessivamente desequilibradas, sendo que os resultados apresentam uma qualidade razoável (veja a Figura 1).

Figura 1 – Clusters

Cluster Distribution

		N	% of Combined	% of Total
Cluster	1	27	45.8%	34.6%
	2	16	27.1%	20.5%
	3	16	27.1%	20.5%
	Combined	59	100.0%	75.6%
Excluded Cases		19		24.4%
Total		78		100.0%

Model Summary

Algorithm	TwoStep
Inputs	8
Clusters	3

Cluster Quality

Numa caracterização dos clusters obtidos, começamos por notar, no que respeita às variáveis quantitativas na análise (veja Figura 2), que os clusters 1 e 2 incluem rotas mais antigas (início médio em 2008 e 2009, contra 2012 do cluster 3) e que as rotas do cluster 1 apresentam, em média, maior taxa de participação de fundos europeus (quase 50%, contra 18% e 23% para os restantes clusters).

Figura 2 – Cluster profiles

Centroids

		Data		Compart UE	
		Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Cluster	1	SEP 2008	2471 15:20:...	49.81	37.119
	2	JAN 2009	2025 02:33:...	18.31	33.009
	3	DEC 2012	1648 06:52:...	23.44	36.593
	Combined	DEC 2009	2227 14:41:...	34.12	38.221

No que respeita à influência das variáveis qualitativas (veja a Figura 3), todas apresentam valores do coeficiente V de Cramer indicando associação moderada ou forte com a variável "cluster". De forma mais particular, acesso à rota é dominantemente livre nas rotas dos clusters 1 e 2 e organizado no cluster 3; o cluster 1 inclui dominantemente com estatuto não público e os clusters 2 e 3, público; a governança é assegurada maioritariamente pela direcção no cluster 1, pela estrutura técnica no cluster 2 e de forma distribuída no cluster 3, sendo que apenas no cluster 2 a estrutura de governança é dominantemente dedicada à rota; as rotas no cluster 1 maioritariamente sinalizam a rota e as do cluster 4 não; finalmente, apenas no cluster 3 é clara a opção por se operar a avaliação do número de visitantes.

Figura 3 – Crosstab

			TwoStep Cluster Number			Total
			1	2	3	
Acesso (Cramer's V = .788)	Organizado	Count	5	0	15	20
		% within TwoStep Cluster Number	18.5%	0.0%	93.8%	33.9%
	Livre	Count	22	16	1	39
		% within TwoStep Cluster Number	81.5%	100.0%	6.3%	66.1%
	Total	Count	27	16	16	59
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Estatuto (Cramer's V = .583)	Não público	Count	17	0	3	20
		% within TwoStep Cluster Number	63.0%	0.0%	18.8%	33.9%
	Público	Count	10	16	13	39
		% within TwoStep Cluster Number	37.0%	100.0%	81.3%	66.1%
	Total	Count	27	16	16	59
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Governance (Cramer's V = .527)	Direcção	Count	19	0	5	24
		% within TwoStep Cluster Number	70.4%	0.0%	31.3%	40.7%
	Técnicos	Count	1	14	7	22
		% within TwoStep Cluster Number	3.7%	87.5%	43.8%	37.3%
	Outra	Count	7	2	4	13
		% within TwoStep Cluster Number	25.9%	12.5%	25.0%	22.0%
	Total	Count	27	16	16	59
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Dedicação govern (Cramer's V = .505)	Partilhada	Count	22	4	12	38
		% within TwoStep Cluster Number	81.5%	25.0%	75.0%	64.4%
	Dedicada	Count	5	12	4	21
		% within TwoStep Cluster Number	18.5%	75.0%	25.0%	35.6%
	Total	Count	27	16	16	59
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Sinalização (Cramer's V = .559)	Não	Count	4	7	13	24
		% within TwoStep Cluster Number	14.8%	43.8%	81.3%	40.7%
	Sim	Count	23	9	3	35
		% within TwoStep Cluster Number	85.2%	56.3%	18.8%	59.3%
	Total	Count	27	16	16	59
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Aval núm visit (Cramer's V = .377)	Não	Count	12	8	1	21
		% within TwoStep Cluster Number	44.4%	50.0%	6.3%	35.6%
	Sim	Count	15	8	15	38
		% within TwoStep Cluster Number	55.6%	50.0%	93.8%	64.4%
	Total	Count	27	16	16	59
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

5. Conclusões

Com a presente análise, foi possível definir três clusters razoavelmente separados com a seguinte caracterização sumária:

- **Cluster 1:** Inclui rotas mais antigas, com elevada comparticipação pela UE, com acesso livre, de estatuto não público, governadas por uma direcção, de forma partilhada, e com sinalização da rota;
- **Cluster 2:** Constituído por rotas de constituição mais antiga, com acesso livre e estatuto público, governadas por uma estrutura técnica dedicada;

- **Cluster 3:** Inclui rotas mais recentes, com acesso organizado e estatuto público, governadas por uma direcção, de forma partilhada, não sinalizando a rota e procedendo à avaliação do número de visitantes.

Caracterização e análises complementares seriam relevantes, mas ficam fora do âmbito do presente trabalho.

Bibliografia

López-Gusmán, T., Lara de Vicente, F. & Merinero, R. (2006). Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del "Tempranillo". Estudios Turísticos 167, 131-145.

Lourens, M. (2007) – The underpinning for successful route tourism development in South African – (Tese de Mestrado). Retirado de http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/4887 /Masters20Thesis20Routes20Tourism.pdf?sequence=2

Meyer, D. (2004). Tourism routes and gateways: key issues for development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. Overseas Development Institute, 1-31.

UNWTO – World Tourism Organization and European Travel Commission (2017). Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes. UNWTO, Madrid.

Mountain hikes and Levada practitioner's motivation and experience-characterization

Catarina Fernando[a,b,c], Helder Lopes[a,b,c], João Noite[b], Ana Rodrigues[a]; Sara Vieira[b]; Ricardo Alves[a] and João Prudente[a,b,c]

[a] *Universidade da Madeira; Campus Universitário da Penteada 9020-105 Funchal; catarina.fernando@staff.uma.pt*

[b] *CITUR, Polo Madeira; Colegio dos Jesuítas Rua dos Ferreiros, 9000-082, Funchal*

[c] *CIDESD; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro Quinta de Prados, Edifício Ciências de Desporto, 5001-801, Vila Real*

1. Abstract

Madeira Island provides excellent conditions for those who visit its Natural Scenarios due to its variety of landscapes, weather, topography and infrastructures. It is then fundamental to think about the experience that is provided.

The aim of this study is to identify the 3 main dimensions related to the practitioner's experience while performing mountain hikes or Levadas: 1. Practitioner's motivations; 2. Practitioner's predisposition; 3. Practitioner's experience.

A "QEFENRAM" survey was applied (Florido, 2010). 293 replies were obtained, after the activities' conclusion (males: 124; female: 169).

The data analysis showed the following results: a) Considering the different levels of motivation, 52,6% of the participants revelled intrinsic motivation while 27,1% showed extrinsic motivation; b) 79.2% is aware of safety measures and has the necessary competence to perform the activity; c) 76.3% reported to be highly focused on their activity and also felt to be part of the scenario itself. Meanwhile 10.9% refer to feel interfering, negatively, with the environment.

We can characterize the practitioner's motivations and experience and based on this information we can discuss about the need to improve some aspects in the touristic scenarios to improve the experience in Levadas and mountain hikes.

Keywords: Nature, Experiences, Hikes, Levadas

2. Introduction

Madeira Island is an excellent destination for activities in the wild due to its climate, topography and different scenarios, leading to touristic development. This diversity urges us to think about the experience that we can provide to those who visit us and to prevent risk situations.

The growing number of tourists performing Mountain hikes and Levadas led to a variety on "visitor profile" (age, gender, physical condition, experience, among others) and terrains to visit (Fernando, Prudente, Lopes, Vicente, 2018).

"Experience" in tourism is described as a multifaceted and complex phenomenon (Selstad, 2007) and the touristic activities provide extraordinary experiences to the practitioners (Peric, 2015) when combined with active or passive sports. The challenge is to create new products that will potentiate the Island characteristics that will lead to inspiring experiences.

From a Tourist point of view, the main question is: "what kind of experience can be obtained from sports tourism activities?". There are several experience designs that we highlight: a) Sport tourism based on activity, place and people, where the interaction of these components is fundamental (Weed,

2005; Weed 2008; Weed & Bull, 2009). b) The "flow-experience", developed by Csikszentmihaily (1975) where the living experience will allow the individuals to reach a feeling so intense and pleasant that will take the individuals to focus all their attention on the task performance, forgetting the rest, even losing the notion of time. c) The experience based on 5 perceptual points: *nature-oriented details, scenic values, management influences, presence of other people and depreciative behaviour* (Dorwart, Moore & Leung, 2009).

Like the "experience" in sports leads to adaptations, we can consider the Levadas walks in Laurissilva and Walks out of the Laurissilva, available in Madeira, as an activity that leads to adaptation to the environment. This knowledge allows us to understand how the different factors at stake (*context, situation and to the individual*) will condition the practitioners behaviours (Almada, Fernando, Lopes, Vicente & Vitoria, 2008).

But it is important to consider how the relations between factors are established and how factors can influence the practitioner's performance and consequently their experience. If we consider the typical walk on trails and paths, it is not an activity that requires many skills, once that "we only have to walk". However, in a deeper analysis it is important to adequate the walking technique and to adapt according to the terrain obstacles. This consideration is fundamental for the activity performance and for personal safety reasons.

This study aims to compare the Walks outside the Laurissilva Forest ("Veredas") and the Levada Walks in Laurissilva Forest ("Levadas") (Dorwart *et al.*, 2009).

4. Methods

A survey, QEFENRAM adapted from CEFEN (Florido, 2010), was applied immediately after its conclusion, to collect data. 28 questions centred our study on 3 main scales: 1. *Practitioner's motivations*; 2. *Practitioner's predisposition*; 3. *Practitioner's experience*.

The first scale 1.) considers factors: a) Extrinsic motivation; b) Intrinsic Motivation; c) Instrumental motivation e d) Autodiscover. The second scale 2.) considers factors: e) Safety and the perception to evaluate the self-competence to perform the activity and f) Predisposition to perform the activity and to get familiarized with the activity. The third scale 3.) considers factors: g) Attention and focus during the activity; h) Progression awareness and control on the technical skills required to perform the activity; i) personal and collective challenge and respect for the environment; j) Awareness about the group and context integration.

The sample was divided in two groups: "Levada" walk inside Laurissilva (G1: n = 170) and "Vereda" walk outside Laurissilva (G2: n = 123). There were no differences regarding age (G1 = 39.85 ± 15.96 years; G2 = 38.46 ± 16.41 years) and there was proportion between men and women (n = 293; Males = 124; Females = 169) ($p > 0.05$). All data collection occurred during the months of July, August and September 2019 by 7 investigators.

Supported on the SPSS 26.0 software the data analysis was performed: explorative analysis to check sample distribution normality (Kolmogorov-Smirnov) and to identify "outliers"; descriptive statistic (Mean and Standard deviation) was applied to profile the sample; T-Student test for independent samples to check the differences between the groups; Qui-Squared test to verify dependence between the qualitative variables.

5 - Results

In the present study, two types of route were considered: Levada Walks in Laurissilva (G1) and Walks out of Laurissilva (G2). G1 represents 58% of our sample and G2 42%. Only 13.3% of the people were doing the activity through a tourist animation company.

Figure 1 – Sample distribution by place and natural scenarios.

The factors (Table 1) with higher rates from the practitioners are: i. (0.83±0.34), f. (0.82 ± 0.28) and e. (0.80 ± 0.28). The factor with lower values was a. (0.23 ± 0.23) and the factor where we can verify a wider standard deviation is d. (0.46) as we can see in the Table 1.

Table 1 – Mean and Standard deviation (Mean ± Stdd) for the considered factors that compose the scales: 1. Practitioner's motivations (a. b., c., d.); 2. Practitioner's predisposition (e., f.); 3. Practitioner's experience (g., h., i., j.).

Scale	Factor	Mean Stdd	Max	Min
1. Practitioner's motivations	a. Extrinsic motivation	0.23 ± 0.23	0	1
	b. Intrinsic motivation	0.41 ± 0.43	0	1
	c. Instrumental motivation	0.58 ± 0.30	0	1
	d. Autodiscover	0.69 ± 0.46	0	1
2. Practitioner's predisposition	e. Safety and the perception to evaluate the self-competence to perform the activity	0.80 ± 0.28	0	1
	f. Predisposition to perform the activity and to get familiarized with the activity	0.82 ± 0.28	0	1
3. Practitioner's experience	g. Attention and focus during the activity	0.53 ± 0.42	0	1
	h. Progression awareness and control on the technical skills required to perform the activity	0.72 ± 0.34	0	1
	i. Personal and collective challenge and respect for the environment	0.83 ± 0.34	0	1
	j. Awareness about the group and context integration	0.43 ± 0.30	0	1

From the comparison between G1 (0.41 ± 0.21) and G2 (0.49 ± 0.20) we can verify differences statistically significant on scale 1. Practitioner's motivations ($t_{(291)}$ =-3.145; p=0.002) with higher average values for G2, according to the Table 2.

When different factors are taken in consideration we can also verify differences statistically significant on factor b. ($t_{(291)}$ =-5.436; p<0.001), on factor d. ($t_{(291)}$ =-2.339; p=0.020) and on factor j. ($t_{(291)}$ =-4.879; p<0.001) with higher average values for G2.

Other differences were found on factor i. ($t_{(291)}$ = 2.645; p=0.009) in favour of G1 (0.88 ± 0.29).

Table 2 – Group Comparison. Levadas walks in Laurissilva (G1) and Walks out of the Laurissilva (G2). Mean and Standard deviation (Stdd) and *p* value.

	G1	**G2**	
	Mean Stdd	**Mean Stdd**	***p***
1. Practitioner's motivations	0.41 ± 0.21	0.49 ± 0.20	0.002
a. Extrinsic motivation	0.22 ± 0.23	0.23 ± 0.24	0.787
b. Intrinsic motivation	0.29 ± 0.39	0.56 ± 0.43	<0.001
c. Instrumental motivation	0.55 ± 0.31	0.61 ± 0.48	0.083
d. Autodiscover	0.64 ± 0.48	0.77 ± 0.42	0.018
2. Practitioner's predisposition	0.81 ± 0.24	0.81 ± 0.23	0.946
e. Safety and the perception to evaluate the self-competence to perform the activity	0.80 ± 0.28	0.80 ± 0.27	1.000
f. Predisposition to perform the activity and to get familiarized with the activity	0.82 ± 0.28	0.81 ± 0.29	0.898
3. Practitioner's experience	0.60 ± 0.24	0.63 ± 0.22	0.354
g. Attention and focus during the activity	0.54 ± 0.42	0.51 ± 0.41	0.509
h. Progression awareness and control on the technical skills required to perform the activity	0.71 ± 0.34	0.73 ± 0.34	0.785
i. Personal and collective challenge and respect for the environment	0.88 ± 0.29	0.76 ± 0.38	0.00
j. Awareness about the group and context integration	0.36 ± 0.31	0.52 ± 0.26	<0.0001

However, we assume that each participant or group, aware of the possessed skills and abilities, will choose appropriate pathways that will enable them to meet appropriate challenges.

6. Conclusions

From the analysis of the collected data it was possible to conclude that:

- There is a low percent of people that is hiring touristic agents or guides to follow them while performing the activity;
- The Intrinsic motivation doesn't present higher values as it could be expected from the results of other studies;
- The values of on i. Personal and collective challenge and respect for the environment; f. Predisposition to perform the activity and to get familiarized with the activity; e Safety and the perception to evaluate the self-competence to perform the activity are compatible with the different explanatory models.
- Comparing G1 to G2 we found differences in factors: b. Intrinsic motivation, d. Autodiscover, j. Awareness about the group and context integration and i. Personal and collective challenge and respect for the environment, with higher mean values for the G2.

Overall, we believe that this research has the potential to investigate deeper the motivation and experience not only in Levadas Walks and Hiking but also in other different touristic products that are so characteristic in Madeira Island as scuba diving, canyoning and coasteering.

7. Acknowledgments

The authors thank the "Tourism Project: Characterization, Impact and Sustainability of Madeira Tourism", co-financed by the Operational Program of the Autonomous Region of Madeira 2014-2020 (Portaria n.º 92/2015), M14-20-01-0145-FEDER-000007, of the University of Madeira.

8. References

Almada, F., Fernando, C., Lopes, H., Vicente, A. and Vitória, M. (2008). *A Rotura – A Sistemática das Actividades Desportivas*. Edição VML, Torres Novas.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

Dorwart, C., Moore, R. and Leung, Y. (2009). Visitors' Perceptions of a Trail Environment and Effects on Experiences: A Model for Nature-Based Recreation Experiences, *Leisure Sciences*, 32(1), 33-54.

Fernando, C., Prudente, J., Lopes, H. and Vicente, A. (2018). Does Decision Making Affect Heart Rate in Trails? Heart Rate Response to Treadmill Walk with and without Adaptation. *American International Journal of Contemporary Research,* 8(1) 24-28.

Florido, J. (2010). *Turismo activo sostenible y esperiencia óptima en espacios naturales protegidos de Andalucía*. Tese de Doutoramento.

Peric, M. (2015). Managing Sports Experiences in the Context of Tourism. *UTMS Journal of Economics* 6(1) 85–97.

Selstad, L. (2007): "The Social Anthropology of the Tourist Experience". Exploring the 'Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19–33.

Experience in Adventure Recreation. *Journal of Leisure Research*, 47(3), 322-336.

Weed, M. (2005). Sports tourism theory and method: concepts, issues & epistemologies. European Sport Management Quarterly, 5(3), 229–242.

Weed, M. (2008). Sports Tourism Experiences, *Journal of Sport & Tourism*,13(1), 1-4.

Weed, M., and Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier.

Weed, M., and Bull, C. (2009). *Sport Tourism: Participants, policy and providers*. 2nd ed. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

A New Dimension on Sustainability of Tourism Destinations: The "Green Water" Program

Diana Foris[a], Adriana Tokar[b], Dănuț Marcel Tokar[b] and Tiberiu Foris[c]

[a] *Assoc. Prof., Faculty of Food and Tourism, Transilvania University of Brasov*
29 B-dul Eroilor Str., 500036, Brasov, Romania; E-mail: diana.foris@unitbv.roc

[b] *Assoc. Prof., Faculty of Civil Engineering, University Politehnica Timisoara*
2 Traian Lalescu Str., 300223, Timisoara, Romania; E-mail: adriana.tokar@upt.ro

[b] *Ph.D. Faculty of Civil Engineering, University Politehnica Timisoara*
2 Traian Lalescu Str., 300223, Timisoara, Romania; E-mail: tokardanut@yahoo.com

[c] *Prof., Faculty of Economic Sciences and Business Administration, Transilvania University of Brasov*
29 B-dul Eroilor Str., 500036, Brasov,Romania; E-mail: tiberiu.foris@unitbv.ro

Abstract

In agreement with lasting development and ensuring a sustainable future for tourism destinations in Romania, the article proposes measures to support the environment with positive effects on natural freshwater resources and consumption. The study presents the context, the necessity and the development justification for a sustainable tourism development strategy and a government program proposal, named "Green Water", based on sustainability of tourism destinations and environmental protection in Romania and focused on the reduction of drinking water consumption through the recovery and storage of meteoric waters. The analysis of climatic parameters, of harvested rainwater quality indicators in two mountain tourism destinations (Brasov and Predeal) and the proposed technical solutions were performed to justify the usefulness and the necessity of implementing this new program.

Keywords: green water, tourism destinations, environmental protection, government policy, rainwater recovery, sustainable development

1. Introduction

The conception, the construction and the execution of the buildings have as determining factors: people, human activity and nature. For this reason, it can be said that the human settlements can be regarded as factors of transformation for natural resources. Maintaining comfort in a building, considering the need for low energy consumption and in order to protect natural resources, can be achieved by ensuring efficient building functionality. On international level, we recognize the European Union's actions regarding environmental protection measures and the promotion of sustainable development. The sustainable development involves mechanisms and policies which should ensure economic development while minimizing negative impacts on consumption ecosystems. (Stănescu ..., 2012). From the point of view of energy efficiency, the European Energy Performance of Buildings Directive requires all new buildings to have almost zero energy consumption by the end of 2020 (Energy ..., 2019), which means that these buildings need have very high energy performance.

Over time, the water, the soil and the air have been treated at market level as free goods. Even though these issues have now been subject to some regulations, between supplying natural resources and the consumed levels, at this moment there is no clear relationship that can be regulated through the price mechanism. (Falkenmark ..., 2006).

Due to the impact of the climate changes, redesigning the water supply systems in human settlements to meet the sustainability criteria, should be safely integrated into the management of

water resources and the preservation of the ecosystems. Thus, in order to reduce the consumption of potable water, it is necessary to encourage the collection, the storage and the reuse of meteoric waters (Bahri, 2009) as well as with a new approach to the design of sanitary water supply systems for sanitary objects in the buildings. Previous studies show that replacing a portion of drinking water with meteoric water for domestic activities generates considerable savings in the drinking water resources (Foris ..., 2017), (Foris ..., 2017). Therefore, for the integration of this concept, sanitary facilities are to be designed taking into account sanitary objects that require drinking water supply and those for which water is not necessary to meet drinking conditions. This study does not predict what is likely to happen in the future, but it provides a benchmark in connection with which the proposal for a new "Green Water" program can be nationally evaluated.

2. The aim of the research

The purpose of this research is to propose the implementation of a program aimed at the recovery and reuse of meteoric waters, called the "Green Water" program, for the protection of natural freshwater resources and the reduction of drinking water in tourism destinations. The analysis explores the hypothesis that the meteoric waters in Romania's mountainous areas can fulfill the conditions of use for different household activities on tourism industry, which is why solutions appeared for collecting, storing and the reuse of the rainwater, solutions that lead to the protection of the environment. In order to justify the proposal for the solutions of the reuse of rainwater, different analyzes of the quality indicators were performed, regarding the water samples taken from collection systems by mountain tourism destinations.

3. Methodology

The study was conducted in two stages starting from the analysis of the government financing programs implemented in Romania, at the level of 2017-2019 (AFM ..., 2017-2019).

In the first stage, we have identified programs regarding environment protection, as well as the water supply for the consumers and those related to the protection of the water resource having consulted the specialized literature with the view of the specialists regarding the potential of water existing in the world(Graham, 2006; Liu ..., 2009; Liu ..., 2010; Falkenmark ..., 2006; Foris. ., 2017; Rockstrom ..., 2006; Stănescu ..., 2012; Tokar ..., 2015; Tokar, 2016; Vörösmarty ..., 2000).

In the second stage, possible solutions were considered for the cutback on the consumption of drinking water in order to protect the fresh water resource. In this respect, was assessed the sustainability of investments in facilities for the recovery, storage and the reuse of the meteorological waters by analyzing the meteorological parameters in Romania and the captured meteorological water quality indicators. For the analysis of the precipitation water quality indicators, were collected different meteorological water samples from rainwater collection facilities, serving buildings located in tourism destinations.

4. Results of research

The programs on environmental protection that are being carried out or that are proposed for financing in Romania are grouped into different categories according to the type of actions. In fact, out of the all programs, 9 are not active, and for the optimization and upgrading of water supply systems there are no ongoing projects and there are no funding lines at this time (Financing…,2019). Moreover, the ecological solutions aimed at reducing drinking water consumption such as the recovery and reuse of rain water and sewage waters are not addressed through funding programs. Even though the concern of the specialists about water resource vulnerability, materialized in many studies on efficient water resource management and planning, indicates that by 2025, water demand will exceed that of global warming (Vörösmarty, 2000) , (Liu ..., 2009), (Liu ..., 2010), (Tokar ..., 2015), (Foris ..., 2017), in Romania, decision makers in proposing programs financing does not yet take into account the conservation of the water resource by any means.

In the second phase of the study, the analysis of the meteorological parameters carried out for the assessment of the precipitation potential in Romania, indicated that, generally, here, rainfall is

moderate. According to the statistics, most of the rainfall in the area of Romania falls between December and June, with the largest rainfall occurring in May and June, when atmospheric circulation and climatic conditions allow rapid vertical development of cloud formations (Annual ..., 2019). The global quantities of precipitation have some variability (Busuioc ..., 2012) and we expect increases in the medium annual temperature in Romania compared to the 1980-1990 period (between 1.8 ° C and 4.0 ° C) (Ghid…, 2008).

For the two analyzed areas with mountain tourism destination (Brașov and Predeal), were analyzed the annual medium rainfall rates for the last 5 years (2014-2019) and an analysis was performed on the physical-chemical and bacteriological parameters of water samples taken from rainwater collection and evacuation facilities in order to justify the implementation of pluvial water storage and reuse facilities (Water ..., 2017), (Water ..., 2018). In conclusion, from the analysis of the measured quality indicators, it can be said that they meet the norms stipulated by the law and there are no notable differences between the values of the parameters for the two studied areas.

The recovery, storage and reuse of meteoric waters can be seen in several respects, but it requires a special approach as proposed solutions must be considered by taking into account the local situations. For this reason, the study critically evaluates the importance and implications of the recovery of meteoric waters in two directions: rural and urban tourism destinations

In most areas in Romania, the water is hard and has a high salt content, however, rainwater being clean and low in salt, it does not affect the proper operation of the plumbing (Spiridon..., 2012), (Foris ..., 2017). The pluvial water storage and reuse systems must be designed so that the rainwater supply corresponds to the demand (Tokar..., 2016). The precipitations are intermittent, so it will be necessary to store enough rainwater in order to avoid water depletion during periods of drought. The rainwater reuse installations can be realised with the direct supply of sanitary items from an underground storage tank or from an additional high level water tank.

Solutions and requirements for these systems are addressed by the specialized literature (Langlois ..., 1999), (Rusen ..., 2017). Consequently, the recovery and re-use of rainwater can play a major role in ensuring water supply availability and that of water saving in draught areas and not only.

3. Conclusions

Increasing the number and the complexity of safety problems regarding fresh water resources, due to an increasing water consumption, as a consequence of climate change, requires new actions to be taken in order to protect this vital resource. The study shows the sustainability of proposing a new "Green Water" program to reduce drinking water consumption by collecting, storing and using rainwater. In this respect, the analysis of the meteorological parameters and that of the rainwater quality indicators, at least for the mountain areas, indicates as a viable solution the use of rainwater in non-drinking sanitary fittings. The study concludes that, for the rural and urban mountain tourism destinations, the main benefits that rainwater can bring can be quantified by reducing dependence and demand for water supply from the public networks, lowering costs, protecting the natural freshwater resource, protecting the environment, reducing the amount water collected by sewage systems requiring treatment, diminishing soil erosion due to the floods.

5. References

AFM - Administration of the environment fund. Financing programs - https://www.afm.ro/programefinantate.php, [2019 09 17].

ANM – National Meteorological Administration: Annual report - Status of environmental factors in Romania. - http://www.anpm.ro [2019 09 17].

Busuioc, A., Caian, M., Bojariu. R., Boroneanț, C., Cheval, S., Baciu, M., Dumitrescu, A. (2012), Scenarii de Schimbare a Regimului Climatic în România pe Perioada 2001-2030. București: Administrația Națională de Meteorologie. 27 p.

Bahri, A. (2009). Gospodărirea unui alt aspect al ciclului apei: „Transformarea apei uzate într-un bun cu valoare". Spania: Elanders în Molnlyck. 90 p.

DSP. (2017). Water quality indicators - Analysis Report. Brașov. 1 p.

DSP. (2018). Water quality indicators - Analysis Report. Brașov. 1 p.

EC-European Commission. Energy Performance of Buildings Directive. Energy: Nearly zero-energy

buildings. - https://ec.europa.eu/energy [2019 09 29].

Foris, D., Pleșca, M., Foris, T., Tokar, D. (2017). Resources from Mountain Area Through Ecological Investments in Tourism Industry. International Conferences on Social Sciences and Arts - SGEM // *Book 1 - Modern Science*. Vol. 4: 631-638.

Foris, D., Plesca, M. (2017), Sustainable tourism through the protection of sweet water resources in montain area // *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Series II: Forestry • Wood Industry • Agricultural Food Engineering • Vol. 10 (59) No.1: 107-112.

Falkenmark, M., Rockström, J., (2006), The New Blue and Green Water Paradigm: Breaking New Ground for Water Resources Planning and Management // *Journal of Water Resources Planning and Management*, Vol. 132. No. 3: 129-132.

Graham, J. (2006). Integrating blue and green water flows for water resources management and planning *// Physics and Chemistry of the Earth, Parts A/B/C*, Vol. 31, No. 15–16: 753-762.

Langlois, D. Fire Investigation Involving Electrical Heating Cable. - https://iaeimagazine.org/magazine [2018 01 28].

Liu, J., Yang, H. (2010). Spatially explicit assessment of global consumptive water uses in cropland: Green and blue water // *Journal of Hydrology*, Vol. 384. No.3-3: 187–197.

Liu, J., Zehnder A. J, Yang, H. (2009). Global consumptive water use for crop production: The importance of green water and virtual water // *Water Resources Research*, Vol. 45, No. 5: 1-15.

MMDD. (2008) – Ministerul Mediului si Dezvoltarii Durabile**:** Ghid privind adaptarea la efectele schimbărilor climatice, http://www.meteoromania.ro, [2018 01 26].

Rockstrom, J., Lannerstad, M., Falkenmark M. (2006). Assessing the water challenge of a new green revolution in developing countries *// Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Vol. 104. No. 15: 6253–6260.

Rusen, A. M., Scurtu, A., Crăciun, A. (2017). Alternative Methods for De-Icing Dangerous Parts of the Road // Symposium *Energy - Resources - Environment of the Students from Oradea*.

Spiridon, R. Environmental Magazine Greenly: What you can do with rainwater? - http://greenly.ro [2018 01 26].

Stănescu, R., Sene, M., Volintiru, C. (2012). European Policies Guide, Brochure No. 4 - Environmental Policy. European Institute of Romania. 29 p.

Tokar, A. (2016). Sanitary and gas installations. Part I. Timișoara: Politehnica. 333 p.

Tokar, A., Negoițescu, A. (2015). Treatment Solutions for Rainwater Contaminated with Various Pollutants, *Annals of the University "Eftimie Murgu" Reşiţa*. Vol. XXII. No. 1: 405-414.

Vörösmarty, C. J. Green, P., Salisbury, J., Lammers, R. (2000). Global Water Resources: Vulnerability from Climate Change and Population Growth // *Science*, Vol. 289. No. 5477: 284-288.

The impact of the European Wine City 2018 - Torres Vedras / Alenquer (CEV) in the Local Stakholders

Dulcineia Ramos[a] e Rui Penetra[b]

[a] *Polytechnic Institute of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR*
dulcineia.ramos@ipleiria.pt

[b] *Municipal Company of Torres Vedras – Promotorres EM*
ruipenetra@hotmail.com

Abstract

Events can have a very positive impact on the image of a destination. Wine tourism events can be distinguished as holders of special and peculiar characteristics that bring us to "authenticity" and experimentation. These are essential criteria for the success of a tourism product. In this sequence, the objective will be to determine the Impact of the European Wine City 2018 - Torres Vedras / Alenquer (CEV).

The main goals of this investigation will be to determine the general impact of the European Wine City 2018 - Torres Vedras / Alenquer not only through the application of surveys to local agents and partners, but also through the evaluation of the associated media clipping.

Keywords: Impact of events; Promotion; Image of Destination; Wine

Introduction

The context of the European Wine Cities emerged in 2000 through the creation of the European Network of Wine Cities (known as RECEVIN), where the main objective is to promote the territories associated with wine, enhancing not only the economic value of this product, but also contributing to the development of activities such as wine tourism (www.recevin.eu, 2019).

The 11 countries involved in this network (Germany, Austria, Bulgaria, Slovenia, Spain, France, Greece, Hungary, Italy, Portugal and Serbia), also intend to develop a platform for understanding and generating knowledge to promote quality and increase of value for the wine product, including with regard to the creation of protectionist policies for wine territories and heritage (www.recevin.eu, 2019).

It is intended to understand the CEV's contributions to the development of the municipalities in terms of: visibility of the territory and associated wine products, in addition to the potential increase in turnover and diversification of the number of wine labels available to local agents. The exercise is performed in a combination of primary and secondary methods.

It will be the intention that this research can contribute to the recognition of this type of distinction for the territories, demonstrating that through these events there is the possibility of making known the agents involved in the theme of wine tourism, obviously provoking the promotion of the destination.

Wine as a tourism product: relevance and motivations

According to Getz (2000), wine tourism can be defined as: "the trip based on the desire to visit wine producing regions or in which travelers are induced to visit wine producing regions and wineries, particularly when traveling through other regions reasons ". It can also be mentioned that in a simplified way, it will be the "search for the taste for wine and its culture, the force capable of generating wine tourism" (Locks and Tonini, 2005).

In Portugal, the relevance of this sector of activity has been claimed for a long time and the recognition of its important link to the tourism sector is now reflected in the recent Wine Tourism Action

Program 2019-2021 (Turismo de Portugal, 2019). This is a product that propitiates the decline in the seasonality index, therefore needing a clear and organized strategy for its development.

Taking into account the various motivations for the search for wine tourism, according to Lameiras (2019), as well as the Wine Tourism Action Program 2019-2021, the following can be distinguished: in the perspective of learning / education about wine (grape varieties, production and winemaking processes); landscapes and wine routes, wine tasting and purchase, gastronomy in association with wine (the search for unique flavors, whether by seeking greater understanding of the places visited or the question of gastronomy and wines favoring taste and cultural experiences), enoarchitecture, festivals, museums and interpretative centers associated with wine, in addition to the recent trend in wine therapy linked to the health and well-being segment.

Wine description of the territory

"The municipalities of Torres Vedras and Alenquer have a combined area of approximately 714 km2, 32% of the total in the West, bordering the East with the Tagus River and the West with the Atlantic Ocean. Torres Vedras is the largest municipality in the district of Lisbon, with 13 parishes, 79,465 inhabitants, of which more than 25 thousand in the main urban center, the city of Torres Vedras. Alenquer has 43,267 inhabitants, spread over 11 parishes.They are two of the Portuguese municipalities with the greatest tradition and wine production of red, white and rosé wines, pioneers in the production of light wines, with emphasis on the largest wine producer in the country and one of the largest in the world, Casa Santos Lima, and the winery cooperative with the largest national production, with 42 million liters of wine (in 2016), the Adega Cooperativa de S. Mamede da Ventosa. " (Candidature Dossier - CEV 2018, 2017).

The *terroir* has developed over the years and, today, Torres Vedras and Alenquer wines, in fact, Lisbon wines, are characterized by being fresh wines, very influenced by the Atlantic sea, but also by microclimate generated between the Atlantic Ocean, the Serra de Montejunto and the Tagus River.

The impact of CEV in promoting the territory

a) Communication and Media Partnerships

Communication is essential to the success of any product or service, activity or event, in the territory (Krucken, 2009).

According to the Preliminary Report CEV 2018, "it was essential that the focus of the European Wine City promotion was not only wine as a final product, but also the wine-growing regions and what they had to offer - from vineyards and wine, to wine tourism and cultural heritage. The promotion of the territories, their culture and heritage was essential to leverage the promotion of the program and leave a lasting mark for the future. "

To carry out the dissemination of the CEV, the Communication Plan developed was based on two complementary aspects: the Communication of general scope of the CEV, where the territories were essentially focused and everything associated with the vine and wine and the specific Communication of the activity plan mentioning the more than 80 events organized by the two municipalities.

To implement the objectives of the Communication Plan, different means of communication were used on different occasions.

The partnerships established made it possible to cover different types of target audience: a national broadcast via radio covering a more general audience, and a more specialized broadcast, through a magazine, to an audience more related to wine.

Several Promotional Actions were carried out within the scope of CEV 2018, among which we can highlight, the fam trip for Journalists and Wine Critics and the composition of a team of Ambassadors of the event.

b) The promotion of CEV in Events

The promotion of CEV in events was also a constant throughout the year, having registered its presence in 84 events, from generalist fairs to specific wine events, to meetings with businessmen from

various branches of activity that corresponded to more than 300 days of promotion, not only throughout the national territory, but also in Spain, France, Switzerland, Luxembourg and Germany.

Through the information collected based on the direct observation method, it was possible to verify that in specific wine events, or in generalist events and fairs, the promotion of CEV was carried out based on the central element "Wine". The various agents, CEV partners and respondents in this study were also promoted, such as wine tourism units, tourist entertainment agents, hotels and restaurants. The CEV stand was also provided with promotional information from both territories, in addition to the possibility of tasting the traditional sweets from these territories.

c) Analysis of the Clipping Report

Clipping is considered as a process of continuous monitoring and recording of all the news published that include the themes, keywords and stakeholders who requested the study. Thus, during an agreed period of time, daily monitoring was carried out on websites, newspapers, magazines, television and radio information programs, youtube and social networks (Focco Comunicação, 2019). Through this collection and the calculation of the value of each news item, depending on the media and until the time this news is broadcast, it is possible to understand and control the reputation of a given event, in this case an event, in the media, being possible in the end to calculate the return, in value, resulting from communication efforts.

Also noteworthy is the great media impact of CEV, specifically in the national media. The report made by Cision, "Communication Performance" (2019), which analyzed the "editorial information published in the press, television, radio and online, between January 1, 2018 and March 31, 2019" (Cision, 2019) shows, briefly, the data exposed in the following infographics (Figure 1).

Thus, communication efforts within the scope of CEV result in a total value, equivalent to advertising close to 1 million, more specifically € 1,002,112.

Figure 1 - Infographics "Impact of CEV Communication 2018"
Source: CISION, 2019

Methodology

In a broad sense, the methodology can be defined, according to Herman (1983), as a set of guidelines that guide scientific investigation. After the bibliographical review of several authors, and the theoretical framework in which each one is inserted, there was a need to produce a methodology that was able to collect the appropriate information to articulate the theory with the empirical investigation under study.

Since the intention is to produce knowledge within the scope of the aforementioned theme, we intend to briefly address: i. Wine territories involved; ii. European City of Wine, as a catalyst for territorial development and promotion; iii. Presentation of the results obtained through documentary research, interviews and application of surveys.

The methodology applied to this study has mixed characteristics, as well as data collection, several processes and tools were used:

a) Bibliographic research: through a selection of exploratory readings for greater familiarization with the theme and the respective recognition of the bibliography that really supports this work. Then, a selective research was carried out that allowed to meet the ambitioned objectives.

b) Descriptive research: intends to use essentially 3 tools: i. Document analysis; ii. Interview - to be held by two presidents of local authorities and entities under the supervision of CEV 2018 and in the economy of vineyards and wine; iii. Survey - to be carried out to all the partners identified in the database of the official website of CEV 2018, who constitute themselves as the local agents, which include producers, wine tourism and tourist entertainment companies, adhering accommodation and restaurant, following the maxim of that for the results obtained based on the sample to be representative of the Universe, it is necessary to correctly define the target population (Pereira, 2008).

The survey was made available through the digital tool Google docs, in the link:https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOE5PKirBXH8eMPY2stZ4aHrRsdZCvNKFIqjZUBO5LargjKQ/viewform?vc=0&c=0&w=1

The respective target audience to be inquired was the totality of the partners identified in the database of the official website of CEV 2018, who constitute themselves as the local agents, which include producers (41), wine tourism companies (15), tourist entertainment (9) (note that this group of respondents answered in full) accommodation (21) and restaurant (64), making a total of 150 official partners. In this sequence, and by sampling, 54 responses were obtained, collected in a relatively short time, between June 13 and July 16.

The questionnaire has 6 sections: Part 1: Characterization of the respondent (4 questions); Part 2 - Characterization of the CEV 2018 Partner (8 questions); Part 3 - Considers that CEV 2018 was important for ... (6 questions); Part 4 - Evaluate the following criteria considering CEV 2018 (4 questions); Part 5 - Within the scope of CEV 2018 (13 questions); Part 6: Conclusion (2 questions). There are mandatory and optional questions due to the fact that they are exclusively addressed to a specific group of local agents. Through the pre-test group, it was possible to detect that the average response time to the survey was 4:35 minutes.

The most significant results of the survey are now presented. About the first group of questions – Respondent Characterization: 72.22% were male gender, 55, 56% are owners of the companies or wine farms, 64.81% between 31 and 50 years old and 51.84% have a Degree.

The main results for the characterization of the CEV partner, are: 87.04% are from Torres Vedras; 59.26% have less than 10 workers in in their business, 44.44% restaurants; 24.07% wine producers; 20.37% have a significant turnover of 500,000€ with the event and 33% increased sales during CEV2018.

Using the Likert scale, groups of questions were developed that allowed determining the relevance of this event in the territory of Alenquer and Torres Vedras and also in the partners, translating as a performance evaluation.

Thus, with regard to the territory, the partners highlight the relevance in the fallowing: 56.36% considered as extremely important for wine promotion; 54.55% considered as extremely important for territory promotion; 78.18% considered as great importance for increase turnover and 65.45 considered as extremely important for the promotion of Torres Vedras and Alenquer wines.

As for the importance of the event for the partners themselves, they recognize that: 34.55% considered the events to be extremely important, 43.64% considered the CEV 2018 extremely important for the Promotion /Advertising of the territories and 38.18% considered very important the joint organization / promotion of the municipalities; 81.04% participated in CEV mainly in gastronomic and wine activities, 93.03% of partners already had Torres Vedras and Alenquer wines, before CEV, however the number of labels increase in variety.

If we portray the impact of the event only on wine producers it will be possible to state that there was an increase of approximately 5% in the sale of bottles. Prior to the event, an average of 40,030 bottles of wine sold per month would be sold and during the event the number would increase to 42,267.

As to the main conclusions of the event: 80.85% of respondents consider that the demand for Torres Vedras and Alenquer wines has increased; 61.82% consider that the joint application between Torres Vedras and Alenquer was very important and 40% think CEV was very important for their business/activity.

This way it is possible to conclude that the event was successful and had a positive impact on the partners involved.

When analyzing the interviews conducted with the main decision makers and responsible by the CEV organization, it´s possible to conclude that the impact caused in the promotion of the territories and their vineyards has met expectations, having also contributed to the increase in tourist visibility.

As reported by the Mayor of Torres Vedras Municipality "On the one hand, the fact that before we started the candidacy for CEV we had 3 wine tourism units, today we have 10, so, right there, it reveals something that we are working with our wine producers, who until now had as a reference only working in the vineyard, the production of wine, and now they can also, in terms of opportunity, bet very clearly on wine tourism."

Discussion of results and conclusions

Torres Vedras and Alenquer are, without a doubt, 2 territories where wine and vineyards assume a predominant role in their economies, predominant in the context of the Lisbon Wine Region, where they represent more than 70% of the DOC wine produced in the region, but also with relevance at the national level, where Lisbon wines are "so alone" the most awarded at national and international level. These are territories with a long history and tradition, centuries old, in the cultivation of vineyards and wine production.

As for the results obtained in the surveys and the possible conclusions to be drawn from them, from the universe of more than a hundred potential respondents, all local partners of the CEV (wine producers, restaurants, accommodation, wine tourism units, tourist agents and cultural agents), 54 responded. Most restaurants, as previously stated. The fact that the majority of the answers came from restaurants is probably due to the fact that the majority of respondents also belong to this activity group, because an action of "adherent restaurant" was carried out with them, having been highly accepted in the 2 municipalities.

The main activities carried out by tourism and wine tourism agents are visits to vineyards and wineries, wine tasting and visits to wine shops, with CEV contributing to the emergence of new wine shops and tour operators working on the vine and wine.

With regard to turnover and number of employees, we can say that more than 50% increased or maintained turnover and also more than half of the surveyed partners are micro companies.

Also, with extremely positive results are the responses that respondents give about the importance that CEV had for the promotion of its wine, but also for the territories and the contribution to the increase in sales volume.

It should be recalled that almost 700 news were broadcast, with a value of around one million euros if it were a space acquired in the media, to which is added the communication carried out by the media partnerships, the various television programs with national and international audiences, the work carried out by Spanish journalists and influencers, among other actions. But there were also more than 320 days of promotion at 84 fairs and events, mostly national, but also international, always promoting wines and their producers, but also to tourism agents and wine tourism units, accommodation, heritage and the main events in these two territories. There were hundreds of bottles of wine given to taste, counting thousands of tastes, with thousands of people. All of these activities accounted for an average impact of close to 1 million euros.

In a brief, more conclusive analysis of the interviews, the results are very unanimous, that is, all respondents, whether the 2 mayors of the municipalities or the president of RECEVIN, highlight the importance of CEV for the promotion of wines and their territories , for the emergence of new events and partnerships obtained.

In short, they consider that the vineyard and wine and all the agents involved came out to win and reinforced the European City of Wine 2018.

Bibliography

Candidature Dossier - CEV 2018 (2017), elaborado pelas equipas técnicas da Câmara Municipal de Torres Vedras e Alenquer.

CISION (2019). Communicaton Performance . Torres Vedras e Alenquer – Cidade Europeia do Vinho - 2018

Focco Comunicação, 2019, in: https://www.foccocomunicacao.com.br/post/voc%C3%AA-sabe-o-que-%C3%A9-clipping

Getz, D. (2000). Explore wine tourism: management, development & destinations. Cognizant Communication Corporation.

Lameiras, E.T.M.S. (2019) – Enoturismo. PG Wine Business.

Locks, E. B., & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. Revista Turismo em Análise, 16(2), 157-173.

Pereira, H. G. (2008). Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos online, tese de doutoramento em Marketing, Lisboa, ISCTE.

RECEVIN – Rede Europeia das Cidades Europeias do Vinho in: www.recevin.eu

Turismo de Portugal, IP (2019). Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021.

Krucken, L. (2009). Design e Território–Valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel.

Inventário, classificação e gestão de recursos turísticos: o caso do canyoning

Francisco Silva[a] e Maria Céu Almeida[b]

[a] *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril / Centro de Estudos Geográficos, IGOT, Universidade de Lisboa*
francisco.silva@eshte.pt

[b] *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*
Estoril; Teixeira.almeida@eshte.pt

Resumo

A conceção, planeamento e gestão dos produtos turísticos deve ser sustentada na caracterização dos recursos e na sua classificação orientada para os objetivos específicos, procurando assegurar a gestão adequada desses recursos. Neste âmbito, uma das principais fases consiste na realização de inventários dos recursos, que deve incluir a sua avaliação, de acordo com critérios bem definidos.

Este artigo suporta-se numa investigação que tem por base o trabalho desenvolvido durante várias décadas, iniciado com a abertura dos primeiros percursos de canyoning em Portugal, e especialmente com a exploração de percursos e consolidação do produto de canyoning nos Açores.

A partir da revisão de literatura, de um extenso trabalho de campo, de reuniões com empresas e da realização de entrevistas e questionários a empresários, especialistas e a praticantes foi possível definir qual a informação mais relevante a considerar num inventário de recursos para o produto canyoning e qual a metodologia para estabelecer a sua avaliação e hierarquização.

Palavras chave: Planeamento; Gestão de recursos; Canyoning; Produtos turísticos; Turismo na natureza

Abstract

The design, planning and management of tourism products should be supported by the characterization of the resources and by a target-oriented classification, ensuring proper management of these resources. In this context, one of the main steps is to carry out resource inventories, which should include their assessment according to clearly defined criteria.

This article is supported on research based on work developed over several decades, beginning with the setting up of the first canyoning routes in Portugal, and particularly with the setting up of new routes and consolidation of canyoning as a product in the Azores.

Based on the literature review, extensive fieldwork, meetings with companies and interviews and questionnaires with entrepreneurs, experts and canyoners, it was possible to define the most relevant information to consider in a resource inventory for the canyoning product and the methodology to set the assessment and hierarchies.

Keywords: Planning; Resource management; Canyoning; Tourism products; Nature tourism

1. Introdução

A construção de um destino responsável e competitivo, implica, entre outras ações, o desenvolvimento de uma marca de valor, muito associado ao que poderemos designar como produto global do destino (Gursoy & Chi, 2018). Paralelamente, os territórios necessitam de apostar na conceção e desenvolvimento de produtos específicos direcionados para valorizar as experiências turísticas dos visitantes (Uriely, 2005). A conceção, planeamento e gestão dos produtos turísticos deve ser sustentada na caracterização dos recursos e na sua avaliação orientada para dar resposta a uma multiplicidade de objetivos, entre os quais, as necessidades dos consumidores e a gestão adequada desses recursos. Neste âmbito, uma das primeiras etapas desse processo consiste na realização de inventários dos recursos, segundo uma metodologia bem definida (Benur & Bramwell, 2015; Silva,

2017). Embora existem várias metodologias e estudos desenvolvidos nesta área, são escasso os trabalhos aplicados aos recursos naturais assocados ao turismo na natureza e de aventura.

Este artigo tem como foco o produto de canyoning e é sustentado por um caso de estudo, nomeadamente o processo de desenvolvimento deste produto no território dos Açores, que teve início em 2004 e se estendeu até 2018.

Atualmente a região conta com mais de 100 percursos de canyoning equipados e este produto tornou-se numa referência pela sua capacidade para proporcionar experiências de grande valor emocional aos turistas e pela forte associação à imagem de marca do destino.

2. Canyoning como produto de turismo na natureza e aventura

O canyoning é uma atividade desportiva e de lazer, incluída no turismo na natureza e de aventura, que consiste na descida de cursos de água com caudal limitado, encaixados e declivosos, recorrendo a rapel, saltos, destrepes ou tobogãs para transpor os obstáculos. A descoberta de ambientes de grande beleza natural, a aventura e a componente lúdica, muito associada a saltos para a água, são elementos fortes desta atividade (Hardiman & Burgin, 2011). Dado poder ser praticado em autonomia ou com enquadramento por técnicos e existirem níveis de dificuldade muito diversificados, o mercado deste produto é muito amplo. Este pode ser dividido em dois grandes grupos: i) praticantes desportivos / aficionados; e ii) consumidores de experiências de canyoning (Silva & Almeida, 2018). O primeiro grupo é constituído por praticantes com conhecimentos técnicos da modalidade e que frequentemente realizam viagens cuja principal motivação é a prática de canyoning. Já os segundos, são praticantes casuais, com pouca ou nenhuma experiência da atividade, em busca de experiências diferenciadoras que recorrem aos serviços das empresas de animação turística ou a guias especializados. Enquanto que para o grupo de aficionados um destino de canyoning necessita oferecer um conjunto alargado e diversificado de percursos de canyoning, para os praticantes casuais o mais importante é a existência de algum percurso simples e lúdico e de empresas especializadas. (Silva & Almeida, 2018).

Apesar deste produto turístico estar muito dependente dos recursos naturais, estes não são condição suficiente, sendo necessário intervenção humana para que os recursos estejam disponíveis, equipados e divulgados, exista mercado e oferta de serviços, entre outros fatores complementares. Como refere Cunha (2013: 187), "a oferta turística e, em particular, alguns dos seus elementos integrantes, só é objeto de procura quando englobada num produto concreto criado ou desenvolvido para responder a necessidades concretas, objetivas ou subjetivas, dos consumidores turísticos".

Em geral, a conceção do produto canyoning num determinado destino depende de vários fatores, dos quais se destacam a existência de recursos naturais específicos para suporte da atividade, disponibilidade de técnicos e de empresas especializadas, procura potencial para o produto e condições para que os recursos possam ser utilizados (percursos equipados, acessíveis, informação disponível, etc.). Existem ainda outras ações que permitem valorizar o produto, nomeadamente a existência de regulamentação adequada, promoção e divulgação (livros, sites especializados, vídeos promocionais, etc.), boa acessibilidade (sinalização e percursos de acesso e regresso), manutenção e atualização (equipamento e inventário), e um serviço de socorro e resgate adequado.

3. Inventário dos recursos turísticos

O inventário de recursos turísticos agrega informação sobre os bens disponíveis, de forma sistematizada, catalogada em base de dados geralmente georreferenciadas e fichas descritivas. Tem como ponto de partida o património do destino, considerando o conjunto potencial, conhecido ou desconhecido, dos bens materiais ou imateriais associados a um determinado território que apresenta potencial de ser utilizado para a atividade turística (Benur & Bramwell, 2015; Silva, 2017). De forma estrita, o inventario de recursos turísticos inclui apenas os que estão disponíveis para ser utilizados para satisfazer as necessidades da procura, mas pode incluir património que apresente potencial para ser utilizado posteriormente para a atividade turística, desde que se criem as condições para tal.

A realização do inventário de recursos turísticos é constituída por várias etapas (Figura 1). É indispensável incorporar os dados e informação intrínsecos dos recursos e os associados, observando o interesse para todos os *stakeholders* (Arnegger, Woltering, & Job, 2010). A primeira etapa consiste na definição do modelo concetual do inventário, o qual, entre outros, deve incluir os objetivos, a metodologia, as variáveis e a informação a recolher, os processos, o método de registo, as fases, o cronograma do processo e as bases de dados.

Figura 1 – Etapas da realização do inventário de recursos turísticos

A fase seguinte consiste em identificar as fontes e os intervenientes no processo, podendo recorrer-se a fontes diretas (através de trabalho de campo) e indiretas. Na fase de recolha, registo e classificação dos dados e informação é essencial existir uma ficha de registo tipo que deve incluir todas as variáveis pré-definidas, quer as essenciais, quer as complementares. Embora, alguns processos fiquem por aqui, considera-se essencial incluir a avaliação e hierarquização dos atrativos, que é essencial para a conceção de produtos e para o planeamento dos destinos. Em vários casos, pode ser fundamental elaborar fichas de recursos que permitem organizar a informação mais importante, para que a mesma possa ser consultada e divulgada. Por exemplo, em muitas atividades de aventura é importante elaborar croquis e outros esquemas e mapas com a informação mais pertinente sobre o recurso e acesso aos mesmos. Podem ainda ser consideradas várias etapas complementares, como a divulgação, controlo de qualidade, atualização, conservação, etc.

O processo associado ao inventário de recursos turísticos pode ter diferentes níveis de complexidade, dependendo tanto do território abrangido, como do tipo de recursos e do nível de desenvolvimento do inventário (UNWTO & ETC, 2011). Em muitos casos, este pode ser um processo complexo, demorado ou continuado, oneroso e mesmo com algum grau de subjetividade. Entre os fatores que podem contribuir para o grau de complexidade deste processo destacam-se:

- Particularidades de cada recurso;
- Diversidade e interesses específicos de cada *stakeholder*;
- Dificuldade de acesso aos dados;
- Incorporação do património imaterial;
- Necessidade de avaliação: qualidade, notoriedade, atratividade, beleza…;
- Impactos da divulgação e uso do património;
- Potencialidade turística, que depende de múltiplos fatores;
- Acessibilidades aos recursos: disponível, preço, facilidades, restrições…;
- Segurança e risco;
- Variáveis sazonais e diárias: ondulação, caudal...

A avaliação e hierarquização dos recursos turísticos deve ser realizada com colaboração de vários especialistas e considerar o valor no momento, potencial futuro e os interesses dos diversos intervenientes (empresários, diferentes tipos de procura, comunidade, ambiente, economia, etc.). Esta avaliação deve ser flexível e dinâmica no tempo. Deve igualmente ser contextualizada no âmbito do destino e da procura, pois um determinado recurso pode ser muito interessante e não passar de um recurso latente devido às caraterísticas do destino e da procura.

Existem várias propostas de avaliação e de hierarquização dos recursos turísticos. Entre as mais abrangentes destaca-se a proposta da Organização dos Estados Americanos (Cerro, 1993; WTO, 1998) que apresenta cinco hierarquias:

- Nível 5 – recurso com interesse internacional, com características excecionais, capaz de motivar a deslocação de um importante número de turistas internacionais;
- Nível 4 – com potencial para atrair visitantes de longa distância, especialmente em conjunto com outros atrativos locais;
- Nível 3 – recurso atrativo para visitantes de longa distância, mas a deslocação ao destino é motivada por outros atrativos;
- Nível 2 – com interesse regional ou local, com capacidade de atrair essencialmente deslocações turísticas de proximidade ou complementares;
- Nível 1 – recursos sem capacidade para atrair diretamente visitantes, mas que podem contribuir para valorizar a oferta geral do destino.

Esta metodologia e modelo de análise baseia-se essencialmente na capacidade atrativa dos recursos que, segundo Cerro (1993), depende não só do recurso em si, como do potencial turístico dos destino, que para além do valor dos seus recursos (quantidade e qualidade), deve ainda considerar fatores associados às acessibilidades e ao valor dos equipamento e das infraestruturas. De facto, a

avaliação dos recurso depende tanto de fatores intrínsecos aos recursos, como da capacidade atrativa do produto global do destino, dos mercados, da capacidade de disponibilização e valorização desses recursos pela oferta e ainda de um conjunto de outros fatores, incluindo alguns circunstanciais (moda, notoriedade pelo facto de ter estarem associados a algum acontecimento como por exemplo a algum filme famoso, evento distintivo, etc.). Outros fatores como a autenticidade, a singularidade e a notoriedade dos recursos têm tendência a ganhar um peso crescente numa economia cada vez mais global e competitiva. Neste sentido, é importante atender a que não existem modelos únicos capazes de responder adequadamente às necessidades de avaliação e hierarquização dos recursos turísticos, sendo aconselhável utilizar metodologias complementares, considerar uma avaliação referente à situação num determinado momento e outra sobre o potencial futuro, considerar o interesse desses recursos para diferentes segmentos do mercado e adaptar as metodologias às caraterísticas dos recursos a avaliar.

O cruzamento de várias metodologias para avaliação dos recursos pode ter muito interesse, pois permite comparar os resultados entre as elas e assim validar os mesmos ou, caso apresentem valores distintos, chegar a resultados ponderados, ou concluir sobre a necessidade de melhorar o processo de avaliação. A quantificação dos fluxos e a consulta de especialistas nos recursos em análise e dos visitantes através de questionário são técnicas interessante a serem consideradas na avaliação dos recursos turísticos.

4. Metodologia

Este estudo tem como base um trabalho extenso e prolongado por parte dos autores na área do canyoning, que inclui a abertura dos primeiros percursos de canyoning em Portugal (em 1989), a coordenação da secção de canyoning da Associação Desportos de Aventura Desnível, a principal entidade em Portugal no desenvolvimento desta atividade e, especialmente, todo o trabalho que levou ao desenvolvimento do produto de canyoning nos Açores, realizado entre 2003 e 2018.

Nesse sentido, a metodologia da investigação é sustentada por trabalho de campo e observação participante, nomeadamente com coordenação da equipa envolvida na exploração, abertura e equipamento dos percursos nos Açores, compilação e processamento de todos os dados e informação, formação de técnicos, acompanhamento de reuniões com empresas e várias entidades locais e a organização dos três encontros internacionais de canyoning na região.

A base metodológica para a definição do modelo conceptual do inventário de recursos de canyoning foi suportada igualmente pela revisão bibliográfica, consulta de várias bases de dados de outras regiões e a colaboração de especialistas da modalidade. Por sua vez, para a avaliação e hierarquização dos percursos recorreu-se essencialmente à comparação com a classificações em outros territórios e à realização de questionários (n = 210) a especialistas e a praticantes autónomos. A investigação contou ainda com um *focus group* que envolveu responsáveis de nove das dez empresas de animação turística que, em 2017, disponibilizavam o produto de canyoning na região.

5. Resultados: modelo de inventário dos recursos turísticos de canyoning

Na base do produto de canyoning estão os recursos naturais, que já existiam muito antes da atividade existir. Estes apenas passaram a ser constituídos como recursos turísticos quando os percursos foram explorados, equipados e divulgados, o que obrigou ao estabelecimento de inventários dos recursos mais ou menos estruturados. O inventário dos recursos turísticos de canyoning apresenta várias particularidades, as quais foram sendo detetadas ao longo do trabalho associado ao desenvolvimento do produto de canyoning nos Açores. Cruzando as várias metodologias aplicadas, chegou-se à conclusão que, para assegurar o inventário dos recursos de canyoning, era essencial considerar as seguintes particularidades:

- Recorrer a trabalho de campo, com a realização de todos os percursos;
- Definir o conjunto de variáveis gerais e específicas deste produto, em particular as associadas à segurança, equipamento, dificuldade, extensão, singularidade, acessos, coordenadas de entrada e saída, morfologia, hidrologia e condicionantes de acesso ao meio;
- Variabilidade do ambiente e das condições de prática, nomeadamente a temperatura da água, caudal e melhores épocas do ano para prática;
- Determinação dos níveis de dificuldade;

- Avaliação do nível de interesse, considerando os diferentes atrativos da modalidade e de praticantes;
- Considerar ainda a inclusão de imagens, croqui e de mapas de localização e acessos.

Parte da informação da base de dados é apresentada de forma resumida e esquemática, mas deve ser acompanhada por um conjunto de informação descritiva mais desenvolvida, em particular:

- Acesso e regresso do canyoning;
- Descrição da descida do canyoning;
- Outras informações: restrições, existências de barragens, ambiente, segurança, variabilidade de caudais, melhores épocas, etc.

A capacidade atrativa de um percurso de canyoning também está muito dependente do conjunto da oferta e das facilidades proporcionadas pelo destino, o que implica fazer conjuntamente o diagnóstico do território em termos de potencial para a atividade, considerando aspetos como a hospitalidade, transportes, alojamento, custo de vida, serviços de resgate, lojas especializadas, empresas de animação turística com serviços de canyoning, entre outros.

No que se refere à avaliação e hierarquia dos recursos esta deve considerar:

- Nível de dificuldade, considerando três tipos (FFME & FFS, 2005):
  - Vertical - progressão no terreno rochoso, muito associado à verticalidade e progressão em rapel, escalada e destrepes, variando entre v1 a v7;
  - Aquática – asssociada à progressão em águas bravas e em cascatas, sendo muito variável por estar dependente das oscilaações de caudal, com escala entre a1 e a7;
  - Grau de exposição e continuidade, que considera aspetos como o tempo de descida e de acesso a escapatórias e a exposição aos vários perigos, numa escala de I a VI;
- Nível de interesse geral, segundo uma escala contínua de 1 a 4 ou 5;
- Nível de interesse considerando dois grandes grupos: consumidores casuais enquadrados por empresas e os praticantes autónomos;
- Singularidade dos recursos (grandes verticais, saídas para o mar, etc.).

No caso da avaliação dos canyonings nos Açores, numa fase inicial, esta foi suportada no trabalho de campo e no envolvimento de especialistas, mas posteriormente foi melhorada, recorrendo à aplicação de questionários durante os três encontros internacionais de canyoning realizados na região e com o cruzamento dessa informação com a de bases de dados internacionais que, entretanto, foram surgindo. Com os questionários foi possível confirmar a qualidade do conjunto dos percursos de canyoning, em particular nas ilhas com maior potencial para a atividade, as Flores e São Jorge. Já a reunião com os empresários do setor permitiu verificar que existem fatores mais relevantes para a avaliação da capacidade atrativa e interesse dos recursos, que tem essencialmente a ver com a disponibilidade de percursos simples e lúdicos, a oferta de serviços especializados e a existência de mercado. Isso justifica que seja a ilha de São Miguel que concentra a maior parte da procura de canyoning na região, embora apenas tenha uma capacidade residual para atrair praticantes autónomos.

Cruzando o trabalho desenvolvido sobre o canyoning dos Açores com outras fontes a nível internacional, nomeadamente guias de canyoning e a base de dados internacional Descente Canyon (2019), foi possível chegar a uma metodologia e proposta de variáveis a incluir num inventário de classificação de canyoning, apresentado na figura 2.

País / região	> vertical	Descrição da descida	Altitude entrada	Outras opções acesso	Croqui data atualização	Barragens	Meio físico
Setor / vale / povoação	> rapel / corda	Descrição acesso	Altitude saída	Outras opções saída	Livro / guia (ref. e pp.)	Escapatórias	Meio humano
Nome / designação	Duração descida	Descrição saída e regresso	Desnível	Especificidades saída / barco...	Bases dados	Qualidade água	Acessibilidade região
Interesse	Tempo acesso	Tranfere (km)	N.º rapeis	Notas: dific./perigos	Qualidade inf. diponível	Temperatura água	Outros recursos
Dificuldade vertical	Tempo saída	Croqui	Extensão (Km)	Nível lúdico / divertimento	Histórico data abertura	Tipo rocha	Alojamento e restauração
Dificuldade aquática	Equipamento	Cartografia	Coordenadas entrada	Época do ano	Histórico participantes	Contactos úteis	Empresas de canyoning
Dificuldade continuidade	Condicionantes de acesso	Imagens	Coordenada saída	Caudais	Regulamen-tação	Outras informações	Lojas equipamento

Figura 2 – Variáveis de um inventário de recursos de canyoning

A cinza escuro apresentam-se os elementos considerados essenciais para serem incluídos nas ficha de recurso a disponibilizar publicamente e que deve ainda incluir a descrição dos acessos e percurso, cartografia e o croqui do canyoning. Esta informação foi a considerada na elaboração do guia de canyoning dos Açores (Silva, Almeida, & Pacheco, 2014), que mereceu uma avaliação média de 4,8 (muito bom, numa escala de 1 a 5), por parte dos participantes nos três encontros internacionais de canyoning nos Açores.

6. Conclusões

O inventário de recursos turísticos constitui o suporte básico para proceder à avaliação do potencial da oferta turística de um destino, bem como à definição de uma estratégia integrada de desenvolvimento de produtos turísticos (Silva, 2017). O modelo de inventário deve estar adaptado às particularidades dos recursos. No caso do canyoning as especificidades são significativas, desde logo porque a atividade se desenrola num ambiente natural muito particular e com grande variabilidade, e porque os potenciais consumidores desta atividade de dividem em dois grupos distintos.

A partir de um extenso trabalho de campo, cruzamento de informação com várias bases de dados e consulta a especialistas chegou-se a uma proposta de metodologia e definição das variáveis que um inventário de recurso turístico de canyoning deve abarcar e quais as que devem ser incluídas na ficha de recurso a disponibilizar ao público. Outra das especificidades deste produto prende-se com a avaliação dos recursos, que para além de incluir a sua capacidade atrativa (podendo ser adaptadas as metodologias mais comuns e transversais a outros recursos), deve também inclui a avaliação e hierarquização segundo o nível de dificuldade, considerando três tipos: aquática, vertical e exposição.

O facto do canyoning envolver ambientes naturais de difícil acesso e com características muito diversificadas e frequentemente mutáveis, determina a necessidade de assegurar uma monitorização regular e a atualização dos recurso. Como os ambientes são de difícil acesso e dispersos, este processo é dificultado. Nesse sentido considera-se essencial estabelecer uma hierarquização dos percurso e definir quais devem ser considerados prioritários, para estabelecer prioridades de ação a nível da gestão dos mesmos, a vários níveis: conservação, segurança, equipamento, promoção, etc.

7. Referências

Arnegger, J., Woltering, M., & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(7), 915-928. doi:10.1080/09669582.2010.485680

Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management, 50*, 213-224. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.005

Cerro, F. L. (1993). La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el canal de Castilla. *Estudios Turísticos, 116*, 49-85.

Cunha, L. (2013). *Economia e política do turismo* (3 ed.). Lisboa: LIDEL.

Descente Canyon. (2019). La base de canyons. Retrieved 10-10-2019 Descente-Canyon.com

FFME, & FFS. (2005). *Canyonisme normes de classement technique*. France: Fédération Française de la Montagne et de la Escalade & Fédération Française de Spéléologie.

Gursoy , D., & Chi, C. (Eds.). (2018). *Handbook of destination marketing.* New York: Routledge.

Hardiman, N., & Burgin, S. (2011). Canyoning adventure recreation in the Blue Mountains World Heritage Area (Australia): The canyoners and canyoning trends over the last decade. *Tourism Management, 32*(6), 1324-1331. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.002

Silva, F., & Almeida, M. C. (2018). *Dossier produto: canyoning Açores*. Oficina do Lazer Consultoria Lda. & Turismo dos Açores. São Miguel, Açores.

Silva, F., Almeida, M. C., & Pacheco, P. (2014). *Along Water Trails… In the Azores. Canyoning Guidebook*. São Miguel: Azores Promotion Board.

Silva, J. S. (2017). Planeamento de produtos turísticos. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento*

e desenvolvimento turístico (pp. 197-219). Lisboa: LIDEL.

UNWTO, & ETC. (2011). *Handbook on tourism product development*. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research, 31*(1), 199-216. doi:10.1016/j.annals.2004.07.008

WTO. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: World Tourism Organization.

The Character and Uniqueness of Madeira's Natural and Cultural Heritage as Determining Factors for Sports Tourist Products

Jorge Soares[a] and Naidea Nunes[b]

[a]*University of Madeira, Faculty of Social Sciences*
jorges@staff.uma.pt

[b]*University of Madeira, Faculty of Arts and Humanities*
naidean@staff.uma.pt

Abstract

The association between the area of sport and physical activities in nature, in conjunction with the Madeiran language and sociocultural heritage, is important because tourists who are looking for sporting and physical activities in Madeira are also interested in the unique landscape aspects of the island, in particular the historical and sociocultural knowledge of the *levadas*.

This research is based on the theoretical framework that the unique nature of Madeira Island is associated with the sociocultural environment (Fredman, Wall-Reinius, & Grundén, 2012). Cultural landscapes result from the interaction of human processes with nature, with positive effects on sustainable development and people's well-being (Vallés-Planells, Galiana & Van Eetvelde, 2014). Nature and cultural heritage are increasingly valued as truly significant to tourists' interests, by way of physical and sporting activities. Therefore, tourism and sporting activities in nature, both recreational (hiking in the *levadas*) and adventure (BTT *Enduro* and Canyoning), occur in the natural and cultural, as well as the traditional and rural landscapes of the island of Madeira.

The character and uniqueness of Madeira's natural and cultural landscapes evoke a holistic view, including the material and immaterial dimensions of the landscape, i.e. it implies that the landscape is not only the geographical entity, but also the perceived environment. Almost a hundred year ago, Sauer (1925,) argue that a cultural landscape is created by a cultural group from a natural landscape. The culture is the agent, the natural area is the way and the landscape is the result. So, the cultural landscape is the register of the human action on the natural territory. It means that there is a living relationship between natural and cultural heritage and respect for cultural significance and context is important for the appreciation of cultural heritage and it is a valuable resource for sustainable local communities development, with ecological, educational, scientific and cultural values, corresponding to the visitor's desire for authenticity in their vacation experience. Therefore, the sense of the place or the landscape's sociocultural reality integrates local experience in nature, as memorable and positive experiences of tourists in the natural environment.

In this paper we intend to show the experiences of sports products in active tourism which are associated with the unique features of natural and cultural environments of Madeira Island.

In what concerns to the methodology, the study was carried out in 2015, using a methodology of quantitative analysis, based on responses to an anonymous questionnaire for 290 tourists: 160 tourists from *levadas* and 130 canyoning tourists – 159 women and 131 men – with the following nationalities: German (136), English, (29) Spanish (22), French (17), Swedish (12), Portuguese (8), Dutch (6), Danish (3), Finnish (3), Russian (1) and others (53). The survey was based on a questionnaire translated in 4 languages (German, French, Portuguese and English) and organized in two parts: the first part included demographics and profiles of tourist: gender, age, academic qualification, professional situation, nationality and the main purpose of travel. The second part was based on the Kim´s model of memorable experiences (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012), adapted for mountain activities (*Levada* Walking and Canyoning): *Hedonism* – which includes 4 items – it was a very exciting activity, it was a challenge, I enjoyed the contact/proximity to water in the context of the mountain, the water falls was a compelling

element of the experience; *Novelty* – which includes 4 items – it was a once in a lifetime experience, it was a unique experience, it was quite different from my previous tourism experiences, it was a significant experience while visiting Madeira; *Refreshment* – which includes 4 items – it was liberating, I enjoyed a sense of freedom, I enjoyed a feeling of freshness, I was revitalized through this tourism experience; *Recollection* – which includes 4 items – I will repeat *Levada* Walks/Canyoning, I would recommend *Levada* Walks/Canyoning to a friend, I will remember this *Levada* Walks/Canyoning experience, there are parts of the route that I will never forget; *Knowledge* – which includes – I gained knowledge about *Levada* Walks/Canyoning, I learned new technical skills, I felt that *Levada* Walks/Canyoning can damage nature; *Local culture* – which includes – local people made a good impression on me, I had an intimate experience with the local culture, local people are cozy and friendly, I was concern about participating in this activity with the history and origin of water courses in the mountains, I felt that *Levada* Walks/Canyoning can be useful for the preservation of nature.

Another dimension was included in order to cover risk perception and degree of difficulty from the tourist point of view (Bouchet, Lebrun & Auvergne, 2004), comprising 4 items: it was a risky activity; it was an adequate experience based upon my abilities, regarding the degree of difficulty of the route; it was a very demanding physical experience; I felt safe in the activity. In order to increase the response rate, we requested support from three experts and mountain guides to validate and administer the anonymous questionnaire.

In terms of statistical procedures and data analysis, we applied an exploratory analysis of the dimensions based on the standard test of internal consistency (Cronbach´s Alpha). The results point to acceptable values in terms of reliability: *refreshment* (0.902), *local culture* (0.882), *recollection* (0.828), *novelty* (0.791), *hedonism* (0.711). *Knowledge* (0.437) and *risk perception* (0.364) had very low scores, so we decided to eliminate these dimensions. Moreover, in line with standard procedures, each variable was accessed in terms of normality (via the Kolmogorov-Smirnov statistical test of normality). In order to get a global idea of the data, we did multivariate statistics (relative frequency distributions, percentages, mean and standard deviation). To analyze the degree of interdependence among qualitative variables, we applied the Chi-squared test for independent measures of qualitative data and the exact and Monte Carlo option. We also used the t-student in order to compute the differences among groups (Canyoning and *Levadas*), for a continuum scale from 1 point (completely disagree) to 7 points (completely agree), and we employed the Mann-Whitney and t-test for a 5% level of significance. The data was stored and analyzed using SPSS, version 25.0.

The results of *levada* walking and canyoning, in terms of profile, point to significant differences between *levada* walking and canyoning practitioners (see Table 1).

Table 1 - Profile of tourists involved in *levada* walking and canyoning

		Total		*Levada* Walking		Canyoning		X^2	*P*
Gender	Male	131	45.2	61	38.1	70	58.8	6.537	*0.011*
	Female	159	54.8	99	61.9	60	46.2		
Age	<20	8	2.7	2	0.7	6	2.0	147.44	*<0.01*
	20-29	67	22.6	7	2.4	60	20.3		
	30-39	55	18.6	4	5.4	17	13.2		
	40-49	35	11.8	23	7.8	12	4.1		
	50-59	66	22.3	56	18.9	10	3.4		
	60-70	42	14.2	41	13.9	1	0.3		
	>70	23	7.8	23	7.8	0	0		
Academic background	1º/2º/3ºc primary school	37	12.5	20	6.8	17	5.8	22.849	*0.002*
	Secondary/professional	99	33.0	60	20.0	39	13.0		
	Bachelor/Undergraduates	92	31.0	49	16.0	43	14.0		

	Master/Ph.D.	56	19.0	35	11.9	21	7.10		
Professional status	Self-employed	43	14.5	27	9.1	16	5.4	24.683	*<0.01*
	Employed	177	59.0	86	29.0	91	30.00		
	Student	20	6.8	4	1.4	16	5.4		
	Retired	49	16.6	48	16.2	1	0.3		
	Other	6	2.0	3	1.0	3	1.0		
The canyoning/*levada* walks was decisive to visit the Madeira Island?	Yes	113	38.4	93	31.6	20	6.8	14.961	*0.001*
	No	181	61.6	74	25.2	107	36.4		

Regarding their professional background, most of the respondents in the canyoning group were employees. On the contrary, *levadas* walkers were retirees (16.2%), employed (29.0%) or self-employed workers (9.1%). According to the variable age, the differences are significant: canyoning tourists are younger than *levada* walking tourists and these were more committed to their decision than the tourists of canyoning ($p<0.01$).

In terms of purpose for travel, the data suggests that most respondents opt for holiday leisure and recreation (92%) as a key reason to travel to the Island. Around 3% mentioned other reasons. No significant differences were found in terms of travel motives between canyoning and *levada* walking ($p>0.05$), as we can see in the Table 2.

Table 2 - Main purpose to travel

Activity type		Frequency	Percentage
Canyoning	Leisure or vacation	119	91.5
	Work	1	0.8
	Education	6	4.6
	To visit family	2	1.5
	Other	1	0.8
	Total	130	100,0
Levadas	Leisure or vacation	154	91.1
	Work	3	1.8
	Education	2	1.2
	To visit family	1	0.6
	Other	9	5.3
	Total	169	100.0

Respondents indicate motives related to nature (66%) as the key reason to choose Madeira as a destination. Other reasons include: 38% the climate; 35% the landscapes and the mountains, and 17% and 7%, respectively, refer to sun, sea and beaches. One of the most important reasons put forth by the respondents (42% of them) was the opportunity to pursue and practice one of the sports and / or activities available, which confirmed early expectations, being that such activities can be traced to active and sport oriented tourists.

Regarding to the memorable experience perception of both groups, the components of the study were: *hedonism*, *refreshment*, *recollection* and *local culture*. The results show a significant difference between the two groups, except for *local culture*, as shown in the Table 3. Both groups evaluated the activity as an experience to remember, to repeat and to recommend to a friend.

Table 3 - Average and standard deviation of the two activities

	Activity type	Nº	Average	Deviation	Test-t	Sig.
Hedonism	Canyoning	130	6,06	,841	10,492	*<0.001*
	Levadas	169	4,86	1,075		
Novelty	Canyoning	129	5,67	1,063	4,557	*<0.001*
	Levadas	169	4,98	1,428		
Refreshment	Canyoning	130	5,68	,910	7,831	*<0.001*
	Levadas	169	4,51	1,495		
Local Culture	Canyoning	125	5,20	1,059	-1,102	*0.271*
	Levadas	164	5,32	,871		
Recollection	Canyoning	130	6,31	,772	5,657	*<0.001*
	Levadas	169	5,73	,947		

The *recollection* dimension achieved high scores. This data suggests that most tourists rank the experience of *levada* walking or canyoning as a most memorable and unforgettable one, with a high probability of returning to the destination. Significant differences between canyoning and *levada* fans are discernible, because the canyoning group assigns more meaning to the *recollection* dimension compared to the *levada* group (6.31±0.772 *vs.* 5.73±0.947; $p<0.001$). For the other dimensions, *refreshment*, *hedonism* and *novelty*, the same pattern of attitude and behavior is verified, because canyoning fans systematically report higher values in every area, and major differences emerge ($p<0.001$). The socio-demographic characteristics, for example the age, the professional status and the reasons to experience the activity, were found to be different between the two groups. It is important to observe that canyoning fans seem more thrilled (*hedonism*) and delighted by their experience versus the *levadas*' tourists. A possible explanation relates to the exhilaration and challenge of canyoning as a sportive activity, i.e. canyoning offered an exciting and unique activity as well as a physical challenge for several visitors. Age is another variable that can explain the differences between the two groups. The *levadas* walkers were older than canyoning tourists. Therefore, the differences between tourist's profile of canyoning and of *levada* walking are significant.

Regarding *levadas* walking, tourists highlighted the natural landscapes as being challenging but pleasant, with thick vegetation exuding feelings of pleasure and relaxation in natural surroundings. The fact that the natural landscapes are inseparable of the sociocultural and historical heritage of Madeiran *levadas*, harmoniously integrated in nature, arouses interest from visitors to understand their origin and functions. Besides being a physical activity, this is a multisensory experience resulting from direct immersion with the fauna and flora, but also with the cultural landscape of *levadas*.

Tourism-sports activities in nature can affirm the authenticity of the cultural landscape associated with the local communities, contributing to sustainable rural tourism. It is important to note that most tourists declared that their current experience was memorable and amazing, which leads to high levels of interest in returning to the destination and likelihood that they will recommend it to family members and friends.

Keywords: Mountain trails; Sport Tourism; Active Tourism; Genuine Experience; Natural Environment; Cultural Heritage.

References

Bouchet, P., Lebrun, A. M. & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*, *9*, *2*, 127–140.

Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *12,* 4, 289–309. doi: 10.1080/15022250.2012.752893.

Kim, J., Ritchie, J. & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, *51*, 1, pp. 12–25.

Vallés-Planells, M., Galiana, F. & Van Eetvelde, V. (2014). A classification of landscape services to support local landscape planning. *Ecology and Society*, *19*, 1, 44–58. doi: 10.5751/ES-06251-190144.

Exploring Environmental Satisfaction in Tourist Sites: A View to Madeira Island

Luís Mota[a], Mara Franco[b], Renato Marques[c] and Bruno Gaspar[d]

[a] *University of Madeira, CiTUR-Madeira*
Colégio dos Jesuítas, 9000-082 Funchal; lsoaresmota@gmail.com

[b] *University of Madeira, CiTUR-Madeira*
Colégio dos Jesuítas, 9000-082 Funchal; mara.franco@staff.uma.pt

[c] *University of Madeira*
Colégio dos Jesuítas, 9000-082 Funchal; amarques@staff.uma.pt

[d] *University of Madeira*
Colégio dos Jesuítas, 9000-082 Funchal; bruno.gaspar@staff.uma.pt

Abstract

Characterizing tourism sustainability and studying environmental satisfaction in tourist sites, is part of a pilot study taking place in Madeira island. Tourism stakeholders and associations of relevant tourism services were interviewed to diagnose environmental issues arising from tourism activity and to identify tourist sites with priority in the study. Satisfaction was benchmarked in four tourist sites using individual attributes and overall fulfilment after experience on Madeira island. Sites ranged from two well-known walking routes in Rabaçal and Ribeiro Frio, representing a concern regarding conservation and visitation to the UNESCO site, the Laurisilva of Madeira; the viewpoint of Cape Girão with a skywalk positioned at 580m high, and the Santa Maria Street in Funchal, a popular street for eating-out, nightlife and street art paintings on entrance doors of the buildings. The experimental hypotheses assumed the same satisfaction level for all sites and by comparing Means of independent samples T-test, tourist sites were benchmarked for the study. Ribeiro Frio was pointed out as hotspot for tourism activity with many apprehensions, but statistics revealed the highest level of environmental satisfaction among visitors and tourists, followed by the viewpoint of Cabo Girão, Rabaçal and Santa Maria Street, and. Despite satisfaction being linked to the amount of people crowding an area, Ribeiro Frio was downgraded to the last position regarding on-site concentration of people. Such information is crucial for tourism planning and to assist further development. Parks, protected areas and tourist sites have attached an important perceived value, having managers interested in understanding visitors' opinion in order to overcome challenges related to management, protection and conservation issues.

Keywords: Environment, benchmarking, island planning satisfaction, tourism

1. Introduction

Characterizing tourism sustainability and studying environmental protection in tourist sites, is part of a pilot study taking place on Madeira island. Tourism managers concerned with possible impacts from visitor flow, use operational data in the planning and management of attractions (González-Guerrero, Robles, Pérez, Ibarra, & Martínez, 2016). The increasing number of tourists in important locations of the Madeira island is raising concerns about environmental degradation, likewise existing natural resources. Therefore, this study aims to explore individual attributes related to visitors' environmental satisfaction after visiting touristic sites on Madeira Island. The UNESCO World Heritage Site Laurisilva of Madeira, is stage for important island tourism; the Cabo Girão

viewpoint with a skywalk laying over a 580m high cliff giving view to the Funchal amphitheater, being one of the "must go" sites when visiting the island; the Santa Maria Street dated from 1430, is crowded with restaurants and terraces among street art painted on entrance doors, inviting people walking along the street.

2. Literature Review

Tourists make use of consumer services (Dortyol, Varinli, & Kitapci, 2014), making the sector an attractive study area for consumer behaviour. Nevertheless, tourism's growth is limited by natural, environmental and social constraints. Therefore, it is necessary to understand sustainability limits for each destination, which can be resource based (McKercher, 1993), activity based (Butler, 2011) or community based (Hughes, 1995). Limits can be set depending on human values and perceptions about resources, indicators, criteria and impacts (Saarinen, 2006). Sustainability lays on specific pillars targeting social, cultural, environmental and economic activities, and development is what we do (Brundtland, 1987). Tourism is a transversal activity as well as being responsible for impacts on the ecosystem, contributing to changing peoples' awareness towards the sustainability goals.

Studies focused on sustainable tourism and tourism planning, revealed storied keywords in which, satisfaction is linked to the subjects (Mota, Teixeira, & Gonçalves, 2018). Visitor satisfaction level influences overall judgment of natural areas (Stankey, 1988). Visitor use based on satisfaction levels, represents the lack of specificity, as it does not consider differences among visitors. Satisfaction levels differ and is a result from the total amount of visitors, or density per square meter, being the outcome from the listed satisfaction from a specific area (Lindberg, McCool, & Stankey, 1997). Tourist sites have a perceived value for visitors, likewise for managers interested in new approaches in the service sector. There is a whole experience to be assessed regarding satisfaction linked to the original expectation, with satisfaction being measured as the emotional state of each visitor.

Satisfaction is linked to on-site alternatives available for enjoyment, if it is pleasant and surpass the visitors' expectation (Santos, Serrallonga, & Dallari, 2018). Being composed by individual attributes and the overall fulfilment after experience, its perception is sought to be taken into policy-making processes and management practices. In turn, perception is much more than actual expectation regarding on-site attributes, services and infrastructure. Service quality is an asset conferring satisfaction levels to visitors (Moore et all., 2015), likewise individual attributes relating the courteousness of personnel found in any instance of the visitors' journey, conditions and maintenance of the tourist attraction (Needham & Rosenberger, 2011) with responsible environmental management (Wiberg, 2009).

2.1 Tourism sustainability and satisfaction on Madeira Island)

Tourism potential on Madeira Island lays mainly on natural resources available for the activity. The LIFE09 INF/P/00045 (Life Eco Compatible) was a joint project developed on the Madeira Archipelago in 2010-2015 to transmit and keep available important information for managing sites from the Natura 2000 network. Within this action, visitors answered a survey designed to register the amount of people visiting protected areas, establishing their profiles and register their satisfaction lever regarding the visit (IFCN-IP-RAM, 2018). In 2010-2012 and 2014, the Portuguese Institute for Forests and Natural Conservation had in place a survey to register visitors' opinion about one of the most visited sites on Madeira, Ponta de São Lourenço. They were 649 visitors registering their satisfaction levels regarding personnel, services and facilities available along the trail and picnic areas, likewise their cleaning conditions and overall visit to the site (IFCN-IP-RAM, 2018a).

Almeida, Soares and Alves (2013) are studying tourism as an economic activity and their contribution to the variety of offers on Madeira Island. Reports state the value given to the experience and the opportunity to have direct contact with nature. Tourists' motivation to visit the Destination is linked to the unique island landscape, trekking on levadas and the climate. The demand for tourism satisfaction increases as visitors become more familiar with the destination, looking for authenticity and fulfillment in new expectations of tourism activities (Valls, Mota, Vieira, & Santos, 2019).

3. Methodology

Tourism stakeholders and associations of relevant tourism services were interviewed to recognize environmental issues arising from tourism activity, and which tourist sites would gain priority in the study. Information was cross-checked with the major tourism flow and scientific studies

for obtaining the state of art of tourism activities on Madeira Island. As four tourist sites were indicated for benchmarking, parametric tests were used to compare two independent samples at the time. The statistic test verified if the variances were equal when relating the Means of independent Two-Sample t-Test (Maroco, 2004). The probability that individual attributes are less than 0.05 implied that the null hypothesis can be statistically rejected (TBA, 2009).

Assuming the Mean for the satisfaction level was equal in all sites, the following hypotheses were considered:

H_0: μRabaçal = μRibeiro Frio, with μ being the Mean of the satisfaction level. H_1: μRabaçal ≠ μRibeiro Frio, with μ being the Mean of the satisfaction level.
H_2: μRabaçal = μCabo Girão viewpoint, with μ being the Mean of the satisfaction level. H_3: μRabaçal ≠ μCabo Girão viewpoint, with μ being the Mean of the satisfaction level. H_4: μRabaçal = μSanta Maria Street, with μ being the Mean of the satisfaction level.
H_5: μRabaçal ≠ μSanta Maria Street, with μ being the Mean of the satisfaction level.
H_6: μRibeiro Frio = μCabo Girão viewpoint, with μ being the Mean of the satisfaction level. H_7: μRibeiro Frio ≠ μCabo Girão viewpoint, with μ being the Mean of the satisfaction level. H_8: μRibeiro Frio = μSanta Maria Street, with μ being the Mean of the satisfaction level.
H_9: μRibeiro Frio ≠ μSanta Maria Street, with μ being the Mean of the satisfaction level.
H_{10}: μCabo Girão viewpoint = μSanta Maria Street, with μ being the Mean of the satisfaction level. H_{11}: μCabo Girão viewpoint ≠ μSanta Maria Street, with μ being the Mean of the satisfaction level.

The SPSS 23 was set with 5% significance level to reject the average of the satisfaction levels being identical. This study takes satisfaction levels regarding individual attributes as this could be a predictor for overall satisfaction and recommendation for visiting a site. Following the statistic test, each variable was codified to highlight different Means in each tourist site.

3.1. The measurement tool

The questionnaire was drafted in English then translated into the most-common tourist languages in Madeira, namely Portuguese, French, Spanish and German. The translations were carried out by native speakers of each language and then back translated to check conceptual equivalence (Sekaran, 2003). The questionnaire had three parts; the first was intended to collect details about the trip. The questionnaire was directed to local visitors and workers and to both, domestic and foreign tourists. It included a question asking if the interviewee had a disability and another enquiring about the amount of money spent at the nature-based tourist attraction. The second part registered the satisfaction level to study common aspects among sites. Questions related to site management and environmental conditions were adapted from published studies from Needham & Rosenberger (2011), Okech (2010) Wiberg (2009) and Zacarias et al. (2011). There were also some new questions about the cleanliness of the attraction and respective sense of crowding. A 7-point Likert-type scale was used to measure satisfaction level, with 1 representing "not satisfied" and 7 "very satisfied". The third section aimed to collect sociodemographic information, ending with a comment box for suggestions.

3.2. Sampling

Sampling took place in four different attractions in 2018, using the same questionnaire

adapted to each site and to random people. Seven days between May and June, were taken for fieldwork at Casa do Rabaçal, where 481 people answered the questionnaire after visiting PR6/PR6.1; 430 people registered their answers at the Cabo Girão viewpoint during seven days within the first two weeks of august. The same questionnaire was delivered to 468 people at the beginning of the trail PR11 after visiting Ribeiro Frio during twelve days between August and September, and during six days within the first two weeks of December, 167 people answered the questionnaire at the Santa Maria Street. The total of 1546 questionnaires satisfied the requirement for a representative sample with a 95% confidence interval of the universe of 2,158,943 people, covering the total population in the Madeira Archipelago and total arrivals to Madeira by plane and cruise ship.

4. Findings and discussion

Table1: Research question for benchmarking environmental satisfaction and sense of crowding.

Environment	**R-RF**	**R-CG**	**R-RSM**	**RF-CG**	**RF-RSM**	**CG-RSM**
Information signs	2	1	1	1	1	2
Availability of parking areas	1	2	1	1	2	1
Number of rubbish bins	1	1	1	1	1	1
Number of toilets/bathrooms	1	1	1	1	2	1
Conditions of toilets/bathrooms	2	1	2	1	2	1
Condition/maintenance of the tourist attraction	1	1	2	1	1	1
Presence of wildlife	1	2	1	1	1	1
Overall cleanliness of the attraction	2	1	1	2	1	1
Forest condition	1	1	1	1	1	1
Native plants in the landscape	2	1	1	1	1	1
Levels of noise pollution	1	1	1	2	1	1
Levels of air pollution	2	1	1	1	1	1
Opportunities to learn about nature	2	1	2	1	2	1
Conscious environmental management	2	2	1	1	1	1
Sense of crowding						
Souvenirs area	1	1	1	1	2	1
Food & beverage area	1	2	2	1	1	1
Parking area	1	1	1	1	2	1
Along the attraction	1	1	1	1	2	2

Note: R (Rabaçal), RF (Ribeiro Frio), CG (Cabo Girão viewpoint), RSM (Santa Maria Street)

From interviewing stakeholders and associations, attributes were identified and linked to the most popular tourist sites on Madeira Island. Sites for trekking in the Laurissilva forest located in Rabaçal, Ribeiro Frio and the Cabo Girão viewpoint were the most cited due to its ecological value, attractiveness and number of visitors perceived by the interviewees. There was a perception of congestion and crowding, wondering the impact created by tourism activity. The belief is higher than the expectation of assets found in each property enhancing visitors' satisfaction level (Moore et all., 2015). The Santa Maria Street was introduced in the study to have an outstanding site for comparison. Besides being a popular area for visiting, it is unique with a view to the amphitheater of Madeira, the magnificent street art scenery and stage for local businesses, eating out, music and night life.

Using the SPSS for running the independent two sample test relating two tourist sites, first the Levene test verified the homogeneity of variances. For each significance below 0.05, hypotheses with equal variance were rejected. Following the same hypothesis to reject identical Means for

satisfaction levels, Table 1 provides the overview of each individual attribute related to visitors' environmental satisfaction and the respective sense of crowding after visiting touristic sites on Madeira Island. The coding assigned the value "1" when for different Means with $p<0.05$ and number "2" when Means were statistically equal with $p>0.05$.

The study placed emphasis on the Means calculated as they carry higher potential to explore differences between attributes on each tourist site. The four locations have different characteristics and surroundings with a variety of assets enhancing visitor' satisfaction (Moore et all., 2015; Santos, Serrallonga, & Dallari, 2018). Attributes are not specific such as the exact number of parking spaces available, indication of the magnitude of pollution levels, what type of wildlife encountered, type and quality of information signs, etc. Instead, they were related to general condition of the property, and differences among visitors were not considered (Lindberg, McCool, & Stankey, 1997).

Tourist sites located in the Laurissilva of Madeira registered less differences in the statistical Mean calculated for individual attributes, and manufactured tourist sites such as the Cabo Girão viewpoint and the Santa Maria street have great number. The coding used on Table 1 was considered to highlight tourist sites registering higher Mean values. Table 2 provides the ranking associated to this study in regards environmental satisfaction and the respective sense of crowding. Analyzing different Mean values obtained, Ribeiro Frio was positioned in the first place with higher environmental satisfaction. This site was previously cited with major concerns regarding environmental impacts created by high number of visitation and traffic congestion. Nevertheless, the site was mentioned more often by having higher satisfaction levels in the benchmark. The sense of crowding positioned RF on the last place as it is linked to other variables than only the concentration of visitors found in the attraction. During fieldwork, it was observed traffic congestion, cars parking along the road, and groups of visitors up to 86 people arriving to the site. As explained by Moore et all. (2015), service quality experienced during the visit and surrounding environment influences the visitor's perception for registering higher/lower satisfaction level, in which on-site attributes play a secondary role.

Table 2: Ranking of satisfaction on tourist sites and sense of crowding.

Environmental satisfaction				Concentration of people			
	SUM	Weight	Order		SUM	Weight	Order
Ribeiro Frio	22	1.57	1	Cabo Girão	10	2.25	1
Cabo Girão	21	1.50	2	Rabaçal	3	0.75	2
Rabaçal	19	1.36	3	Santa Maria	3	0.75	2
Santa Maria	2	0.14	4	Ribeiro Frio	2	0.50	4

The Santa Maria Street was ranked in the last position regarding environmental satisfaction, but it was ranked number two regarding on-site magnitude of people crowding the circa 700m of street length. The way is crowded with restaurants taking pedestrians in a zigzag through terraces and street artwork painted on entrance doors. Like on Santos, Serrallonga, and Dallari (2018) study, it is highlighted the importance of on-site alternatives available for enjoyment.

5. Conclusions and implications

When assuming equal satisfaction levels in the benchmark, managers can immediately test attributes conferring understanding of the magnitude for satisfaction levels. It is a valuable information for stating success or drawing corrective actions related to property management. This study was an opportunity for benchmarking visitors' fulfilment in different sites of the island, being a contribution for reporting on-site satisfaction levels. Furthermore, it is a contribution for better performance regarding the suggested environmental attributes.

6. Acknowledgements

The authors thank the Tourism Project: Characterization, Impact and Sustainability of Madeira Tourism (M14-20-01-0145- FEDER-000007), a research unit from the CITUR - Centre for Tourism Research, Development and Innovation (Hub University of Madeira), co-financed by the Operational Program Madeira 2014-2020, Portugal 2020 and the European Community, through the European Fund for Regional Development.

7. References

Brundtland, G. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford, England: Oxford University Press.

Butler, R. W. (2011). *Tourism area life cycle*. Oxford, England: Goodfellow Publishers Limited. Dortyol, I. T., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality?:

An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(3), 470-495.

Gonzalez-Guerrero, G., Robles, A.K.O., Perez, M.E.V., Ibarra, R.M., & Martinez, T.C. (2016). The Application of the Tourist Carrying Capacity Technique and its Critical Analysis for Tourism

Planning. *Tourism Planning & Development, 13*(1), 72-87.

Hughes, G. (1995). The cultural construction of sustainable tourism. *Tourism Management, 16*(1), 49-59.

IFCN-IP-RAM (2018). [Life Eco Compatible]. Unpublished raw data.

IFCN-IP-RAM (2018a). [Ponta São Lorenço visitors' satisfaction]. Unpublished raw data.

Maroco, J., & Bispo, R. (2003). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas*. Lisbon, Portugal: Climepsi.

McKercher, B. (1993). Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. *Journal of Sustainable Tourism,* (1), 6-16.

Moore, S.A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism, 18*(7), 667–683.

Mota, L., Teixeira, S., & Gonçalves, F., (2018). Remarks from Tourism and Sustainable Tourism – A Bibliometric Study. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, 8*(2), 99-127.

Needham, M.D., & Rosenberger, R.S. (2011). *Comparison of day users, overnight users, and survey approaches at Champoeg State Heritage Area*. Retrieved from Oregon State University, Department of Forest Ecosystems and Society: http://nature.forestry.oregonstate.edu/sites/default/files/2009-1%20Champoeg%20Final%20Project%20Report%20-%20Needham%20and%20Rosenberger%20-%2003-09-2011.pdf

Lindberg, McCool, & Stankey, 1997. Rethinking Carrying Capacity. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 461-464.

Okech, R. N. (2010). Socio-cultural Impacts of Tourism on World Heritage Sites: Communities' Perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15*(3), 339-351.

Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1121-1140.

Santos, F., Serrallonga, M., & Dallari, F. (2018). Touirsm at World Heritage Sites: Opportunities and Challenges. In S. Ascaniis, Maria Gravari-Barbas, & L. Cantoni (Eds), *UNESCO UNITWIN*

Network "Culture Tourism and Development" (pp. 21-29). Retrieved from https://www.fun-mooc.fr/asset-v1:Paris1+16012+session01+type@asset+block/MOOC_TM at UWHS_manual.pdf

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business* (4th ed.). New York: John Willey and Sons. Stankey, G. H. (1988). Carrying Capacity in Recreation Settings. Bo Shelby and Tom Heberlein.

Journal of Leisure Research, 20(1), 81-83.

TBA (2009). A simple guide to statistics [PDF]. Retrieved from http://www.tropical-biology.org/wp-content/uploads/2015/01/Statistics.pdf

Valls, J.F., Mota, L., Vieira, S.C.F., & Santos, R. (2019). Opportunities for Slow Tourism in Madeira.

Sustainability, 11(17), 4534. https://doi.org/10.3390/su11174534

Wiberg, D.S. (2009). *Development of a survey measuring visitor satisfaction and service quality of cultural and natural sites in Belize.* (Master Thesis, Utah State University, Logan, Utah, *USA*). Retrieved from https://digitalcommons.usu.edu/etd/294/

Zacarias, D. A., Williams, A. T., & Newton, A. (2011). Recreation carrying capacity estimations to support beach management at Praia de Faro, Portugal. *Applied Geography, 31*(3), 1075-1081.

Cofinanciado por:

Cultural dimensions impact on customer's expectations about the hotel service: application in different HDI Latin countries

Mara Franco[a] and Raquel Meneses[b]

[b] *School of Economics and Management of the University of Porto*
R. Dr. Roberto Frias 464, Porto; raquelm@fep.up.pt

Abstract

Due to its dynamic nature and its importance in the service process definition, customer's expectations have been hardly studied, however, very few focused on the impact of culture on customer's expectations formation, as customer's can belong to different cultures. Also, the study of customer's expectations about tourism services has increased, mostly applied in developed countries from the north hemisphere. Still, countries from different hemispheres have different levels of social and economic development and therefore, can differ in the way that culture influences customers' expectations about services in groups of countries with different levels of human development. In this sense, the main purpose of this research is to understand if cultural dimensions influence customers' expectations about a service equally in groups of countries with different levels of human development. The multigroup analysis using structural equation modelling was used to calculate the regression weights for all the path combinations in analysis for each proposed group of countries with different levels of human development. This research regarded the hotel service and data was collected from ten Latin countries: Portugal, Spain, France, Italy, Romania, Brazil, Mexico, Uruguay, Bolivia, and Chile. About 1262 customers answered a questionnaire about their expectations about service dimensions of the hotel service and their cultural dimensions. Findings show that cultural dimensions influence in customers' expectations about hotel service is not equal in groups of countries with different levels of human development (HDI). Theoretically the major contribution is the application of a cross-cultural approach that demonstrated that cultural dimensions influence customers' expectations about the hotel service differently in developed and in development countries with different levels of social and economic development. Therefore, it also indicates that hotel managers will have to adapt the service according to the level of human development of each group of countries in an internationalization process.

Keywords: Customer's expectations, Hotel, Services dimensions, Cultural dimensions, Latin countries, Human development

1. Introduction

This an era of the service-dominant logic (Lusch & Vargo, 2006), where a transition from a physical product value-added logic to a service value chain happens. So far, services characteristics as intangibility, consumer participation or involvement, relationship and interpersonal interaction between consumer and employee, inseparability between production and consumption, and the difficulty of service standardization, makes it challenging to plan and manage a marketing strategy for a service. It is clear that services efficiency and effectiveness is highly dependent on the profound understanding of customers (Bartel, Snow, & Cullen, 1996) and their satisfaction is the ultimate aspiration of every supplier. Customers will only be satisfied if the service performance matches up to their expectations (Wu, Huang, & Chou, 2014). Therefore, knowing and managing customer's expectations is critical to service conception and management, because companies communicate what consumers expect for service performance (Kurtz & Clow, 1992). Nevertheless, customers' expectations are different according to their national culture. Consequently, organizations have to adapt themselves to the national-level values of the culture in order to have success and function properly, providing insight on organizational procedures, norms and practices (Sagiv, Schwartz, & Arieli, 2010). Culture is a key factor when customers are building their expectations about a service.

So, customers from the same culture have, probably, the same expectations about a service, because their cultural identity, attitudes and behavior patterns are similar (Hsu, Woodside, & Marshall, 2013). Hereupon, the main objective of this research is to understand if culture influences equally customer expectations about services in countries with different cultural patterns and human development levels.

2. Literature Review

2.1. Cultural influence in services

Involving customers in the service process and understanding their choices and thoughts will help service providers to create value to customers and to achieve service quality. Knowing what customers want and desire when achieving a service, is to know what their expectations are about a service. The big challenge for service firms is to anticipate customer expectations, which are always changing, and then making it possible to reply with a service offer that will make and keep them satisfied. Even more challenging is having the ability to understand what are the aspects that influence customer expectations construction, where culture can take a major role in their definition.

In anthropology, culture is described as societies' customs and rituals. It is like the personality of a person, but in this case it is the character of a group, how they express emotions, thoughts, move and plan (Hall, 1976; Schein, 2010). Several cultural frameworks that try to uncover cultural differences and to cluster countries according to those differences or similarities have enriched management research. Therefore, seven cultural dimensions were taken into account: time, space, nature of reality and context, nature orientation, human activity, human nature and human relationships. Countries with a similar culture compose each cluster and customers from those countries have also similar expectations for each service. Consequently, the service can be designed for the whole cluster.

2.2. Customer's expectations about service dimensions

In a basic understanding, customer expectations are about what a service should offer (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Satisfaction is accomplished through the balance between customer expectations and the real experiences or perceptions (Wu et al., 2014). As this difference is lower, higher the satisfaction level and the company will benefit from it, as the customer will probably return to the company and eventually build a positive feedback about the company. Therefore, managing customer's expectations is critical to service conception and management (Kurtz & Clow, 1992). Before the initial service encounter every customer has its cultural identity, related to physiognomy, language and demeanor, as a background that influences all the service encounter process (Hopkins, Hopkins, & Hoffman, 2005). In sum, each country has its own culture, and as culture influences the way that the customer expects the service, there is a need of adapting the service according to the culture of each country.

Customers' have expectations for each one of the service dimensions and providers should design the service offer in line with those dimensions. So, it is fundamental do understand several service dimensions (eg. Chase, 1981; Salegna & Fazel, 2013; Van der Valk & Axelsson, 2015). However, only the service dimensions that can be designed and controlled by the service provider were considered, as these are the ones that the service provider can manage in order to fulfil customers' expectations. Then, it is proposed a new classification for service dimensions:

- Degree of Customer Involvement (DCI): the level of connection and interaction between the service provider and the customers during the service process or system;
- Convenience Level (CL): the availability of the service, considering physical, financial, confidentiality and risk aspects;
- Contact Personnel Performance (CPP): the contact personnel are a very important player in the service performance, especially when front line employees can be a source of differentiation of the service;

- Complexity Degree (CD): the service provider has the power to define and design service encounter steps and their number;
- Information and Communication Power (ICP): the information exchange between the service provider and the customers;
- Environment and Social Responsibility (ESR): the provider can offer a service that has an environmental orientation, with ecological processes and materials.

The identification of the service dimensions that customer's use to evaluate the service are fundamental to develop segmentation, targeting and positioning strategies by the service providers. The customer's build expectations for each one of those service dimensions, however there are internal and external sources that influence that building process. The major factor is the culture, that in research are presented as cultural dimensions, which influence customer's expectations about a set of service dimensions. So, customers from countries with different cultural patterns will have different expectations about service dimensions and customers with similar cultural patterns will have similar expectations about service dimensions. Additionally, the level of human development of a country can have influence in the way that customers expect a service, that is, customers from countries with different human development levels will have different expectations for the same service dimensions. Hence, the following hypothesis is posited:

Hypothesis 1: The cultural dimensions influence customers' expectations about a service differently in groups of countries with different cultural patterns and levels of human development.

3. Methodology

The hypothesis proposition was tested in Latin countries and in the hotel service. The tourism sector in some countries is the main player in the economic development and also one of the most studied subjects in the service quality research, because of its uniqueness characteristics, as for example in hotel services, customers are part of the service experience (Dortyol, Varinli, & Kitapci, 2014). The previous cross-cultural studies have placed strong emphasis on the north hemisphere developed countries and fewer studies considerer countries from American countries, some in great economic development, as Mexico, Brazil and Chile (Engelen & Brettel, 2011). Cardon (2008) advices that cross-cultural research should include a minimum of 10 to 15 cultures. This research aims to take a step further and make a transcontinental cross-cultural study and due to these gaps, considering 10 different countries with a "presumed cultural similarity paradox" (Vromans, van Engen, & Mol, 2013). These countries have different levels of social and economic development and therefore, can differ in the way that culture influences customers' expectations about services in groups of countries with different levels of human development. So, France, Italy, Spain, Chile, Portugal and Romania are Very High HDI Latin countries; Uruguay, Mexico and Brazil are High HDI Latin countries; and Bolivia Medium HDI Latin countries[1].

The population was composed by university students (attending post-graduate programs) from the selected Latin countries. The objective was to have people that can answer a questionnaire about consumer issues and that are customers with resources to spend on the hotel service. Data was collected through an online questionnaire and to increase the filling rate and the validity, all questions were of mandatory answer. The questionnaire was made in English and then translated to the native languages of the Latin countries by a local native speaker. The questionnaire measured customers' expectations about each service dimension using a 7-point Likert.

4. Findings and discussion

The sample of this research is adequate with 1262 observations (Portugal (15%), Spain (9%), France (9%), Italy (6%), Romania (9%), Brazil (12%), Mexico (13%), Uruguay (8%), Bolivia (10%) and Chile (7%).

The analysis compared the influence of cultural dimensions in customer expectations about a service in groups of countries with different levels of human development. The influence of cultural

[1] Retrieved on the 9th of June of 2018 from http://hdr.undp.org/en/2016-report

dimensions in service dimensions can be estimated across multiple groups, namely in the groups Low HDI Latin countries, Medium HDI Latin countries and High HDI Latin countries. In a first stage it was tested if the strengths of the relations between the cultural dimensions and the service dimensions across all groups, giving the unconstrained regression weights for each relation. Then in a second stage, for each group it was analyzed if their statistically significant difference between groups by calculating the Z-test. With the Z-test it is possible to test which coefficients differ significantly between the stated groups. The null hypothesis for two groups 1 and 2 is: H_0: $B_{YX(1)} = B_{YX(2)}$. The Z score cannot be obtained directly and must be calculated through an equation (see Eq. (1)) (Marôco, 2010, p. 292).

$$Z = \frac{\hat{B}_{YX(1)} - \hat{B}_{YX(2)}}{\sqrt{\sigma^{\wedge 2}\hat{B}_{YX(1)} - \sigma^{\wedge 2}\hat{B}_{YX(2)}}} \quad (1)$$

Where:

$\hat{B}_{YX(1)}$: path of *X* and *Y* of sample 1

$\hat{B}_{YX(2)}$: path of *X* and *Y* of sample 2

$\sigma^{\wedge}\hat{B}_{YX(1)} - \sigma^{\wedge}\hat{B}_{YX(2)}$: Standard error of the set

The null hypothesis is rejected, for α=0,05, if $|Z| > z_{0,975} = 1,96$, proving that the relation differs significantly in the two groups in analysis.

The Z test, for a α=0,05, revealed that the following paths are significantly different between the two groups, the Very High HDI Latin countries and the High HDI Latin countries.

- *Long-term orientation* → *Convenience level* (Z=2,047; *p*<0,05);
- *Nature orientation* → *Convenience level* (Z=2,500; *p*<0,05);
- *Nature orientation* → *Contact personnel performance* (Z=2,429; *p*<0,05);
- *Nature orientation* → *Complexity degree* (Z=2,883; *p*<0,05);
- *Embeddedness vs. Autonomy* → *Degree of customer involvement* (Z=3,319; *p*<0,05);
- *Universalism vs. Particularism* → *Degree of customer involvement* (Z=4,481; *p*<0,05);

The Z test, for a α=0,05, revealed that the following paths are significantly different between the two groups, the High HDI Latin Countries and Medium HDI Latin Countries.

- *Long-term orientation* → *Convenience level* (Z=3,923; *p*<0,05);
- *Long-term orientation* → *Environment and social responsibility* (Z=3,034; *p*<0,05);
- *Space* → *Complexity degree* (Z=3,586; *p*<0,05);
- *Nature of reality and context* → *Contact personnel performance* (Z=5,407; *p*<0,05);
- *Nature of reality and context* → *Information and communication power* (Z=3,835; *p*<0,05);
- *Nature of reality and context* → *Environment and social responsibility* (Z=3,755; *p*<0,05);
- *Embeddedness vs. Autonomy* → *Contact personnel performance* (Z=3,183; *p*<0,05);
- *Embeddedness vs. Autonomy* → *Complexity degree* (Z=3,913; *p*<0,05);
- *Achievement vs. Ascription* → *Degree of customer involvement* (Z=2,209; *p*<0,05);
- *Universalism vs. Particularism* → *Degree of customer involvement* (Z=3,961; *p*<0,05).

The Z test, for a α=0,05, revealed that the following paths are significantly different between the two groups, the Very High HDI Latin Countries and Medium HDI Latin Countries.

- *Long-term orientation* → *Convenience level* (Z=5,367; *p*<0,05);
- *Long-term orientation* → *Environment and social responsibility* (Z=3,451; *p*<0,05);
- *Space* → *Contact personnel performance* (Z=3,473; *p*<0,05);
- *Space* → *Complexity degree* (Z=3,514; *p*<0,05);
- *Nature of reality and context* → *Degree of customer involvement* (Z=2,033; *p*<0,05);
- *Nature of reality and context* → *Contact personnel performance* (Z=5,517; *p*<0,05);
- *Nature of reality and context* → *Information and communication power* (Z=3,559; *p*<0,05);
- *Nature of reality and context* → *Environment and social responsibility* (Z=3,730; *p*<0,05);
- *Nature orientation* → *Convenience level* (Z=2,539; *p*<0,05);
- *Nature orientation* → *Contact personnel performance* (Z=2,768; *p*<0,05);
- *Human activity* → *Environment and social responsibility* (Z=2,340; *p*<0,05);

- *Human nature* → *Contact personnel performance* (Z=2,115; $p<0,05$);
- *Hierarchy* → *Complexity degree* (Z=2,948; $p<0,05$);
- *Embeddedness vs. Autonomy* → *Contact personnel performance* (Z=3,19; $p<0,05$);
- *Embeddedness vs. Autonomy* → *Complexity degree* (Z=4,335; $p<0,05$);
- *Achievement vs. Ascription* → *Degree of customer involvement* (Z=2,285; $p<0,05$).

Consequently, the Hypothesis 1 is not rejected, as cultural dimensions influence in customers' expectations about service is not equal in groups of countries with different levels of human development, in this case, the Very High HDI Latin countries, the High HDI Latin Countries and the Medium HDI Latin countries.

Previous cross-cultural studies in the services sector were mainly made in developed countries from the north hemisphere (eg. Bartel et al., 1996; Laroche, Ueltschy, Abe, Cleveland, & Yannopoulos, 2004; Lin, Tu, & Tu, 2007) and fewer in countries in development, that have different levels of social and economic development. So, customers from countries with alleged similar culture and with different levels of human development can differ in the way that culture influences customers' expectations about services. Results showed that cultural dimensions influence customer expectations about a service differently in groups of Latin countries with different levels of human development. Therefore, Very High HDI Latin countries (France, Italy, Spain, Chile, Portugal and Romania), High HDI Latin countries (Uruguay, Mexico and Brazil) and Medium HDI Latin countries (Bolivia) differ in the way that culture influences customers' expectations about services in groups of countries with different levels of human development. This indicates that Very High, High and Medium HDI Latin countries are not similar, that the same service can be expected differently by these different groups of customers', and that there is a need of adapting the service according to the level of human development of each group of countries.

5. Conclusions and implications

The influence of culture on customer's expectations is different when it comes to group these countries with alleged similar culture according to their different levels of human development. In fact, it is possible to confirm that cultural dimensions influence customer expectations about a service differently in groups of Latin countries with different levels of human development. This indicates that customers from very high HDI countries (France, Italy, Spain, Chile, Portugal and Romania), high HDI countries (Uruguay, Mexico and Brazil) and medium HDI countries (Bolivia) differ in the way that culture influences their expectations about service dimensions of an hotel service, so once more, there is a need of adapting the service according to the level of human development of each group of countries.

This transnational cross-cultural research overtakes two of the biggest gaps in this area, the predominance of developed countries from the north hemisphere and the strong dominance of two-country studies (Engelen & Brettel, 2011; Richardson & Smith, 2007). It also contributes with a multi-country analysis of ten different countries, a minimum threshold set by Cardon (2008). It also contributes to enhance the hotel service field with the study of the relation between cultural dimensions and customer expectations. These insights can be used to build or redefine marketing strategies when internationalization processes take place. So, the same service should not be designed and commercialized equally for the Latin customers, managers should adapt the service to each country. By, clearing this cognitive dissonance, managers can now reduce risks in internationalization processes to the Latin countries with different levels of human development.

6. Acknowledgements

The authors thank the Tourism Project: Characterization, Impact and Sustainability of Madeira Tourism (M14-20-01-0145- FEDER-000007), a research unit from the CITUR - Centre for Tourism Research, Development and Innovation (Hub University of Madeira), co-financed by the Operational Program Madeira 2014-2020, Portugal 2020 and the European Community, through the European Fund for Regional Development.

7. References

Bartel, H., Snow, K., & Cullen, T. (1996). Ethnic Influences On Service Expectations: Results Of Pilot Study. *International Advances in Economic Research, 2*(3), 324-333.

Cardon, P. W. (2008). A Critique of Hall's Contexting Model A Meta-Analysis of Literature on Intercultural Business and Technical Communication. *Journal of Business and Technical Communication, 22*(4), 399-428.

Chase, R. B. (1981). The Customer Contact Approach To Services - Theoretical Bases And Practical Extensions. *Operations Research, 29*(4), 698-706.

Dortyol, I. T., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality?: An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(3), 470-495.

Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing Cross-Cultural Marketing Theory And Research. *Journal of Business Research, 64*(5), 516-523.

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books / Doubleday.

Hopkins, S. A., Hopkins, W. E., & Hoffman, K. D. (2005). Domestic Inter-Cultural Service Encounters: An Integrated Model. *Managing Service Quality: An International Journal, 15*(4), 329-343.

Hsu, S., Woodside, A. G., & Marshall, R. (2013). Critical Tests of Multiple Theories of Cultures' Consequences: Comparing the Usefulness of Models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and Distance for Explaining Overseas Tourism Behavior. *Journal of Travel Research, 52*(6), 679-704.

Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1992). Managing Consumer Expectations Of Services. *Journal of Marketing Management, 2*(2), 19-25.

Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service Quality Perceptions And Customer Satisfaction: Evaluating The Role Of Culture. *Journal of International Marketing, 12*(3), 58-85.

Lin, C., Tu, R., & Tu, P. (2007). The Changing Expectations Of Consumers In Cross-Cultural Service Encounters. *International management review, 3*(3), 27.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory, 6*(3), 281-288.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL - A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Richardson, R. M., & Smith, S. W. (2007). The influence of high/low-context culture and power distance on choice of communication media: Students' media choice to communicate with Professors in Japan and America. *International Journal of Intercultural Relations, 31*(4), 479-501.

Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Arieli, S. (2010). Personal Values, National Culture and Organizations: Insights Applying the Schwartz Value Framework. In N. N. Ashkanasy, C. Wilderom, & M. F. Peterson (Eds.), *The Handbook of Organizational Culture and Climate* (pp. 515-537). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Salegna, G. J., & Fazel, F. (2013). An Integrative Approach for Classifying Services. *The Journal of Global Business Management, 9*(1), 1-11.

Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Van der Valk, W., & Axelsson, B. (2015). Towards A Managerially Useful Approach To Classifying Services. *Journal of Purchasing and Supply Management, 21*(2), 113-124.

Vromans, P., van Engen, M., & Mol, S. (2013). Presumed Cultural Similarity Paradox. *Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research, 1*(2), 219-238.

Wu, P., Huang, C., & Chou, C. (2014). Service Expectation, Perceived Service Quality, And Customer Satisfaction In Food And Beverage Industry. *The International Journal of Organizational Innovation, 7*(1), 171-180.

Mariana Alcoforado and the making of Beja as a literary tourism destination

Maria João Ramos[a] and João Rodrigues[b]

[a]*Polytechnic Institute of Beja*
Rua Pedro Soares, Campus do IPBeja, Apartado 6155, 7800-295 Beja; mj.ramos@ipbeja.pt

[b]*Polytechnic Institute of Beja*
Rua Pedro Soares, Campus do IPBeja, Apartado 6155, 7800-295 Beja; joao.rodrigues@ipbeja.pt

Abstract

Literature-inspired travel has been a consolidated social and cultural practice in Europe, mainly since the advent of the Grand Tour and the development of tourism in modern industrial societies. Associations with writers and their work have shaped local, regional or even national identities and have been responsible for the creation of "imaginative geographies" (Robinson, 2016).

Since the late twentieth century, and in the context of globalisation and of the affirmation of increasingly intertwined cultural, heritage and tourism industries, the production and consumption of literary tourism sites and products have greatly expanded and diversified. Although literary tourism remains mostly a niche form of cultural tourism, some literary (and film) tourist attractions have become *loci* of mass or even of overtourism. Moreover, since the 1990s, literary tourism has also been critically considered by social and human science scholars and researchers.

Against this backdrop, the proposed paper will look into the phenomenon of literary tourism, particularly as it relates to the production and consumption of places associated with authors and their works. Considering the 350th anniversary of the publication of Mariana Alcoforado's world-renowned *Portuguese Letters*, which motivated the organisation of Beja's *Festival B* in June 2019, the paper will highlight the case of Mariana Alcoforado's legacy and of her home — the Convent of Nossa Senhora da Conceição/Beja's Regional Museum — for the making of Beja as a literary tourism destination. The main focus of the study will be the presentation of the results of a questionnaire aimed at evaluating the extent to which visits to Beja's Convent of Nossa Senhora da Conceição are actually motivated by Mariana Alcoforado's love story and letters.

Keywords:
literary tourism, Mariana Alcoforado, *Portuguese Letters*, Beja's Regional Museum.

1. Introduction

This study, which corresponds to the initial phase of a wider research project, is intended to focus on the potential of literary tourism in Beja, a small city in the south of Portugal associated with Mariana Alcoforado. This Portuguese nun (1640-1723) of Beja's Convent of Nossa Senhora da Conceição, where Beja's Regional Museum is now located, became famous for the worldwide known *Portuguese Letters*, whose first publication took place in France 350 years ago, in January 1669, and is now being celebrated. The main motivation for this study was the fact that Beja does not seem to be identified as a literary tourism destination in the Portuguese panorama, which has nonetheless been marked by a significant increase in the number of initiatives aimed at promoting cities and villages as literary tourism destinations (Oliveira, 2017).

Considering the theoretical literature on the topic of literary tourism as well as a contextualisation of Beja and Mariana Alcoforado's life and letters, this paper is intended to evaluate the extent to which visits to Beja's Regional Museum are motivated by this historical figure through the application of a questionnaire to the museum's visitors. The main aim is to encourage a thorough reflection about visitors' perceptions of Beja's Regional Museum as a literary place.

2. Literature review

As various authors have pointed out, connections between literature and travel are not new. In fact, over the centuries there have been several examples of literature-inspired travel, which go back to times as early as the Roman Empire (Robinson & Andersen, 2002) and to the late Middle Ages (Mansfield, 2015), but mainly to the 17th, 18th and 19th centuries, which witnessed the affirmation of the Grand Tour (Buzard, 1993). Europe's industrialisation and the growth of the tourism industry in the 19th century as well as the shaping of an increasingly globalised world in the 20th and early 21st centuries have also contributed to the significant growth of literary tourism.

In this context, various examples of consolidated literary tourism destinations can be named – Edinburgh, Dublin or Paris are only a few examples. However, one cannot limit this phenomenon to big cities. Apart from classic examples like Stratford-upon-Avon, other small towns/villages can be listed, like Haworth, connected with the Brontë sisters, Chawton, where Jane Austen lived, and Laugharne, where Dylan Thomas's Boathouse is located (Herbert, 2001). Despite the lack of comprehensive statistical data on the literary tourism market (Hoppen, Lorraine & Fyall, 2014; Baleiro & Quinteiro, 2018), the evident success of numerous cases like these worldwide justifies the increasing attention that several researchers have devoted to literary tourism, in which the connections between literary authors/texts and tourists' motivations for visiting specific places are evident. According to Baleiro and Quinteiro (2018), literary tourism can be defined as "a niche of cultural tourism that involves travelling to places that somehow have a connection with literature" (p. 31).

In fact, as Robinson and Andersen (2002) point out, literary tourism […] results from a "consumer demand […] for physical evidence that can support what we know about and have learned from literary works and the careers of their authors" (p. 4). According to Quinteiro and Baleiro (2018), "a literary place is a fraction of space in which tourist-readers identify a literary marker. This identification […] generates a new representation of this same place, with new meaning […].[L]iterary places are […] the only tangible elements that tourist-readers can access, visit and include in their itinerary [and are thus] privileged meeting points for tourist-readers and authors, literary works and fictional characters" (pp. 50-51).

It is worth highlighting the fact that literary places can be grouped into two broader categories, namely "real-life places associated with the lives of writers […] and imagined places associated with written works" (Hoppen et al. 2014, p. 41). This can also be related to what Herbert (2001) refers to as the exceptional qualities of a literary place, namely the link with writers' lives, the connection with fictional texts, the symbolic association with affective memories beyond the writer's life or texts, or, finally, the connection of the place with a dramatic episode in the writer's life. These qualities of the literary place are, according to Herbert (2001), complemented by general qualities that make it appealing to visitors, namely the attractive setting, the facilities/services available or the strategic location on a tourist itinerary. Therefore, considering the balance between these two types of qualities is of key importance in the selection of policy options to promote a literary place.

3. Beja, Mariana Alcoforado, and the *Portuguese Letters*

Located in the south of Portugal, about 180 kilometres from Lisbon, Beja is the capital of the Baixo Alentejo region. In 2017, the municipality of Beja had around 34,000 inhabitants (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2018). According to the data provided by the Tourist Information Centre, there has been a sharp increase in the number of tourists in the city over the past years. In 2013, the Castle, one of Beja's main tourist attractions, was visited by 32,100 people and, in 2018, visitors to the castle reached 56,070. A similar trend was registered in the two other most visited attractions in Beja – the Regional Museum and the Sembrano Archaeological Centre. It is also worth stressing that international tourists represent a significant part of Beja's visitors: according the information made available by the Museum, almost 50% of visitors are from other countries.

Beja's history and heritage take us back to the Roman period, when Pax Julia, as Beja was then called, had a key role on the administrative map of the south of the Peninsula. After the fall of the Roman Empire, the city lost its leading role. However, in the late 15th century, the city recovered part of its grandeur when Infant Manuel I, Duke of Beja, and later king of Portugal, promoted the

renovation of the city: the Convent of Nossa Senhora da Conceição, one of the city's landmarks, dates from that period. This convent, where the Regional Museum is now located, became Mariana's home two centuries later. However, in the late 19th century, most of the building was destroyed; later, it underwent reconstruction work in order to be transformed into the regional museum (Borrela, 2007).

Mariana Alcoforado was born on April 22, 1640 in Beja, where she spent all her life; she was christened that same year in the Church of Santa Maria, located near the Convent of Nossa Senhora da Conceição, which she entered at the age of eleven and where she lived until the end of her life. Throughout the years, Mariana Alcoforado played an active role in the convent. The last document signed by Mariana refers to the convent's accounts and dates from 1723, the year of her death.

However, Mariana Alcoforado became famous mostly for the well-known *Portuguese Letters*, which depict her unrequited love for a young French military commander named Noël Bouton, also known as Count of Saint-Lèger and Marquis of Chamilly, who supported Portugal against Spain between 1663 and 1667, during the period of the Portuguese Restoration War. One of the symbols of this love is the so-called "Janela de Mariana" [Mariana's window], from which Mariana de Alcoforado saw Noël Bouton for the first time (Borrela, 2007) and whose replica can still be seen at the museum. The first edition of this series of five letters, whose original version was lost, was published by Claude Barbin in Paris under the title *Lettres Portugaises traduites en François* on January 4, 1669. The publication was a tremendous success, which is proved by the various editions published in the following years, in French and in other languages, like English, Italian, and German. This success was due to their exotic character and especially to the passionate tone in which the love of a real nun, cloistered in a town of the south of Portugal, was told, depicting the despair caused by her lover's departure/indifference (Borrela, 2007).

As Borrela (2007) points out, it was in 1810, after Boissonade's revelation of Mariana and her lover's identity, that the interest in the *Portuguese Letters* boomed in Portugal. However, the following years were marked by a controversy about the authorship of the letters. In an intellectual *milieu* dominated by men, many voices claimed that such letters could not have been written by a woman, let alone a woman cloistered in a convent in a small city like Beja. This controversy has lasted for over 200 years now and may also have genre-related implications, namely regarding the classification of the letters as real epistles or fiction (for detailed information, see Borrela, 2007). However, it is worth noting that Mariana's letters have inspired multiple authors across the centuries, in literature as well as in art, theatre and film.

Within the celebration of the 350th anniversary of the publication of the first edition of the *Portuguese Letters*, various events have taken place in Beja in 2019. In Beja's Regional Museum, an exhibition is available the whole year. Its title – *100 Passos* [100 Steps] – metaphorically recreates the very narrow area where Mariana spent her whole life. This exhibition was also part of *Festival B*, a four-day festival entirely dedicated to Mariana, her love, and her renowned letters. Held from June 27 to 30, the festival included various music/dance shows, literary readings, and talks (Festival B, 2019). The city will also host an international conference based on Mariana Alcoforado in November. Based on this wide range of events, one can notice an evident effort to consolidate the relevance of Mariana Alcoforado in Beja's image, which can also be confirmed by this year's slogan of *Festival B* – "Beja, Cidade de Mariana Alcoforado" [Beja, Mariana Alcoforado's City].

4. Methodology

In this context, our main interest was to understand whether visits to Beja's Regional Museum are related to/motivated by Mariana Alcoforado. A characterisation of the visitors was also considered interesting in order to find if there were possible clusters. Considering this, the following research questions were defined:

(i) Are visitors familiar with the name of Mariana Alcoforado?

(ii) Are visitors aware of the connection between Mariana Alcoforado and the museum?

(iii) Is Mariana Alcoforado a significant motivation for visiting the museum?

In order to answer these questions, a survey was conducted through the application of a questionnaire at Beja's Regional Museum. The questionnaire was tested from July 24 to 29, 2019; after its validation, it was applied from August 1 to September 20, 2019. Questionnaires were available in Portuguese, English, French, and Spanish, were handed out by reception staff at the

beginning of the visit and collected upon visitors' exit. 122 questionnaires were collected, 116 of which were validated. Based on the data provided by the museum, in 2017 and 2018 (the last data available), the average number of visitors in the period of August and September was 4,617, of which 2,062 were Portuguese and 2,555 were of other nationalities.

5. Results

Data was analysed using the Statistical Package for the Social Sciences software (version 26). The interpretation of the data was validated by means of non-parametric tests, namely the binomial and the chi-square tests at a confidence level of 95%.

Sociodemographic characteristics

The first six questions of the questionnaire aimed to characterise the visitors considering their sex, age, education, nationality, and place of residence. Results have shown that visitors are mainly adults of both sexes aged 35-54, with a higher education degree, both from Portugal and other European countries; in the case of Portuguese visitors, among the surveyed, the district with a higher representation was Lisbon. Regarding other European countries, the one with the highest percentage was France, closely followed by Italy and Spain.

Characterisation of the visit

Visitors were asked whether this was their first visit to Beja's Regional Museum (question 7). Furthermore, they were asked about the purpose of the visit as well as about how they had learnt about the museum (questions 8 and 9). Results reveal that in this study approximately 90% of the visitors were at the museum for the first time. Moreover, 95.5% of the visitors visited the museum for leisure/during their holidays. Regarding the way in which visitors learnt about the museum, the chi-square test showed that differences were not statistically significant. However, among the surveyed, it can be noted that the two main sources of information were the Internet and tourist brochures/guidebooks, with 27.8% each.

Motivations for visiting the Regional Museum

Questions 10 and 11 were aimed at exploring visitors' motivations for visiting the museum. The first was an open-ended question and, therefore, the answers were grouped into different categories: personal and family development, interest in history, culture and art in general, interest in Portuguese history and culture, interest in Alentejo's history and culture, and, finally, interest in specific features of the museum. Results reveal that there is no significant difference between these different categories of motivations. However, considering the answers of surveyed visitors interested in specific features of the museum (14.3% of total), it is worth noting that only three people mentioned Mariana Alcoforado as one of the reasons for their visit.

In question 11, visitors were asked if they had the purpose of visiting any space/collection of the museum in particular and, if so, which one(s) (question 11.1). Most visitors (91%) had no intention of visiting any space/collection in particular. From the small group of visitors who mentioned the interest in a specific space/collection of the museum (8 visitors, corresponding to 9% of total), half of them mentioned Mariana Alcoforado.

In question 12, visitors' awareness of Mariana Alcoforado was assessed considering three different dimensions: (i) whether visitors recognised the name of Mariana Alcoforado; (ii) if so, if they were aware of the connection between Mariana Alcoforado and the convent; and (iii) if that connection was one of the reasons for the visit. Results show that 60% of the visitors did not have any knowledge of who Mariana Alcoforado was. From those who knew who Mariana was, 56.3% were aware of the connection between this historical figure and the museum, and 23.1% of those stated that the connection mentioned above was actually the reason for their visit.

The final question in the questionnaire was aimed at asking visitors about the importance of Mariana Alcoforado during their visit to the museum. In this case, the Likert scale was used and results revealed that 35% of the visitors selected the mid-scale option, 28.5% of visitors considered

that Mariana Alcoforado's story was not important or not important at all, and 36.7% of the visitors considered that Mariana Alcoforado had been important or very important during their visit.

Considering the information extracted from the result analysis, one can say that only a minority of the visitors come to the museum for reasons related to Mariana Alcoforado. Most visitors have no previous knowledge of who Mariana was, and less than half consider that Mariana Alcoforado plays an important role in their overall experience of the visit to the museum.

6. Discussion

At this point, it is relevant to consider the discussion of results bearing in mind the research questions. As far as the first research question is concerned – *Are visitors familiar with the name of Mariana Alcoforado?* –, answers to question 12 have shown that 40% of the visitors were aware of Mariana Alcoforado's historical figure and that 60% did not know who Mariana Alcoforado was at all. One can notice that a significant number of visitors were aware of the existence of Mariana Alcoforado, even though they were outnumbered by the number of people who did not know of her existence. One the one hand, this indicates that Mariana Alcoforado cannot be considered an unknown figure to the visitors of the museum and, on a positive note, this can also be regarded as an opportunity for the development of future work around her figure. On the other hand, the fact that Mariana Alcoforado is mentioned spontaneously in open-ended questions 10 and 11.1 by a very residual number of people reveals that her notoriety can and must be improved.

As regards the second research question – *Are visitors aware of the connection between Mariana Alcoforado and the museum?* –, it is interesting to note that, even if 40% of visitors were aware of the figure of Mariana Alcoforado, only 57% of those knew of her connection to Beja's Regional Museum. Even among those who know of her existence, a considerable number of visitors is not aware of the fact that the space of the museum they are visiting is, in fact, related to this historical figure.

As a result, one can notice that Beja's Regional Museum is not perceived as a literary place by visitors despite the fact that it is located in the same space that was Mariana Alcoforado's home for most of her life and, actually, the setting where she experienced the events and feelings depicted in the worldwide famous *Portuguese Letters*, which must have also been produced there.

When we consider the third research question – *Is Mariana Alcoforado a significant motivation for visiting the museum?* –, as seen in the analysis of the answers to question 12, among the visitors who were aware of the connection between the famous Portuguese nun and the museum, the percentage of visitors who state that Mariana Alcoforado's story was one of the reasons for their visit was lower than 25%. If we consider the total number of visitors, this percentage drops dramatically to only 5.2% (only 6 people). Actually, this idea is strengthened by the answers to questions 10 and 11, in which visitors were asked to identify their motivations for visiting the museum. In question 10, an open-ended question, the number of people who spontaneously indicated Mariana Alcoforado as one of their motivations is lower than the number presented above (only 3 people). This is also the case in question 11, in which it is important to bear in mind the fact that the majority of the visitors (90%) do not seem to have the intention of visiting any space or collection in particular. Among the ones with a specific purpose, only 4 referred to Mariana.

Regarding the characterisation of visitors, a multiple correspondence analysis was carried out in order to detect and represent the possible existence of underlying structures in the data collected. However, results were not conclusive and there was no indication of the existence of differentiating variables.

7. Conclusions

The results of this questionnaire lead us to confirm the need for strategic reflection about the construction of Beja's Regional Museum as a literary place. Although 2019 has been a remarkable year regarding the celebration of Mariana Alcoforado's life, love and letters, results have shown that the connection between Mariana and the Regional Museum is not evident to many visitors.

In order to enhance the potential of the historical figure of Mariana Alcoforado in the consolidation of Beja as a literary tourism destination, it is necessary to strengthen the presence of Beja's Regional Museum as a literary place through the optimisation of its intrinsic qualities. Drawing

on Herbert's theoretical input, one can say that Beja's Regional Museum features various exceptional qualities whose value cannot – or must not – be ignored. Firstly, it is located in the same place as Mariana Alcoforado's home and thus the link with the writer's life is evident. Moreover, it was also the place where the letters must have been written and, above all, the setting of the love story depicted in those letters. In fact, the Convent of Nossa Senhora da Conceição not only witnessed the encounter between Mariana and Noël, but also Mariana's dramatic despair caused by her lover's departure. Taking this into consideration, one can say that Beja's Regional Museum seems to hold all the exceptional qualities mentioned in Herbert's analysis of literary places. The fact that the identification of the museum as a literary place is not perceived by many visitors could possibly be changed through the improvement of the general qualities of the site.

The identification of the museum as a "literary marker" (Baleiro & Quinteiro, 2018, p. 50) could be based on giving Mariana and her life more visibility in the museum. The exhibition *100 Passos*, available during the year of 2019, was definitely a first step, but it is our belief that creating permanent spaces/displays dedicated to Mariana in Beja's Regional Museum would be of key relevance in its consolidation as a literary place. Making Mariana's presence more tangible could be a way of giving the space of the museum a new meaning and optimising its unique potential. After all, despite the controversy about the authorship of the letters, it is an undeniable fact that Mariana Alcoforado's life and letters still inspire numerous researchers worldwide and seem to be an element of convergence among readers from all over the world. And for all the reasons mentioned above, Beja's Regional Museum surely is the place where a literary place dedicated to Mariana should be promoted.

Acknowledgements

We would like to thank the staff of Beja's Regional Museum for their cooperation in the application of the questionnaire. We would also like to express our gratitude to our colleague Teresa Godinho for her support in the statistical analysis of results.

References

Baleiro, R., & Quinteiro, S. (2018). *Key Concepts in Literature and Tourism Studies*. Lisbon: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa/Centro de Estudos Comparatistas. Retrieved from https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/38442/1/KEY_CONCEPTS_IN_LITERATURE_AND_TOURISM_STUDIES.pdf.

Borrela, L. (2007). *Das* Lettres Portugaises *e Mariana Alcoforado*. (n.p.): 100Luz.

Buzzard, J. (1993). *The Beaten Track. European tourism, literature, and the ways to 'culture' 1800-1918*. Oxford: Clarendon Press.

Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research 28*(2), 312-333.

Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary Tourism: Opportunities and challenges for marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing and Management 3*, 37-47.

Instituto Nacional de Estatística (2018). *Anuário Estatístico da Região Alentejo – 2017*. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320467879&PUBLICACOESmodo=2

Mansfield, C. (2015). *Researching tourism and literature*. Bideford: Shadows.

Oliveira, S. (2017). *Um Porto de encontro entre Turismo e Literatura* (Master's dissertation, Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto). Retrieved from https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108511/2/227161.pdf.

Robinson, M. (2016). Literary tourism. In Jafari, J. & Xiao, H. (Eds.). *Encyclopedia of Tourism* (pp. 558-559). Switzerland: Springer.

Robinson, M. & Andersen, H. (Eds.). (2002). *Literature and Tourism: Essays in the reading and writing of tourism*. London: Thomson.

Museu Virtual do Turismo (MUVITUR) © revela a história do turismo da Madeira (1930-2000)

Maria José Aurindo[a] and Conceição Machado[b]

[a]*Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*
Avenida Condes de Barcelona nº 808, 2769-510 Estoril; maria.aurindo@eshte.pt

[b] *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*
Avenida Condes de Barcelona nº 808, 2769-510; conceicao.machado@eshte.pt

1. Introdução

A comunicação em turismo tem desempenhado um papel fundamental para a atratividade do destino turístico e constitui fonte de inúmeras abordagens conceptuais para a sua melhor compreensão, desde a 'linguagem do turismo' de Dann (1996) até o consumo dos lugares e o olhar turístico de Urry (1995, 2002).

As representações turísticas de lugares e culturas produzidas por parte das marcas territoriais exibem destinos turísticos incentivando a sua visibilidade, ainda antes da experiência real da visita.

A imagem, (o centro da cultura visual) possui uma notável capacidade de indexar ou referenciar coisas, pessoas, lugares e eventos do mundo real, que assim surgem como palpáveis, irredutíveis e inquestionáveis, constituindo requisitos essenciais da comunicação turística. (Evans & Hall, 1999, p. 4)

Na história do turismo português, a Ilha da Madeira é um dos primeiros destinos a considerar, sendo possível observar as representações imagéticas que lhe foram sendo associadas ao longo do tempo.

2. O discurso imagético do destino turístico

Como notado por Jafari (2000, pp. 295–296), o estudo da imagem começou a ganhar particular relevância quando começou a ser relacionado com a psicologia e, na área do turismo, foi a partir dos anos 1960, e sobretudo 1970 no domínio do marketing., embora, de uma forma mais global possa considerar-se um domínio de investigação ainda pouco analisado.

Existindo já algum desenvolvimento conceptual e metodológico da investigação em torno da imagem dos destinos turísticos (Gallarza, Saura & Garcia, 2002), bem como dos imaginários turísticos e da sua transmissão (Salazar, 2012), parecem escassear fontes documentais sistemáticas que ilustrem de forma assertiva e representativa as alterações ao longo do tempo, recorrendo-se muitas vezes a um conjunto de evidências mais reduzido do que o desejável.

É reconhecida a forma como o consumo, o local e a identidade se articulam quando se trata da imagem do destino turístico. Neste sentido, os discursos acerca do turismo também foram usados de forma significativa pelas instituições responsáveis pelo marketing da nação, a anteriormente apelidada de "propaganda de turismo".

Essas campanhas de marcas territoriais nacionais formam espaços simbólicos ativos de produção de identidade, concebidos para atrair visitantes revelando os seus atrativos identitários diferenciadores, não descurando a promoção do sentido de pertença nacional.

3. A investigação no Museu Virtual do Turismo (MUVITUR)

Considerando o papel desempenhado pelas viagens e pelo turismo no mundo contemporâneo, o interesse no seu estudo parece ter dado os primeiros passos na segunda metade do século XIX,

assistindo-se a um claro incremento nas primeiras décadas do século XX com um conjunto alargado e diversificado de tópicos de investigação.

A pesquisa em turismo, particularmente a pesquisa em história do turismo, baseia-se na disponibilidade de fontes fiáveis, muitas vezes dispersas e não sistematizadas o que contribui para a ainda escassa investigação neste domínio. Particularmente na esfera visual, a análise do tipo longitudinal, seguindo a 'vida' de uma imagem de destino, é particularmente difícil sem se recorrer a um número considerável de fontes (instituições, catálogos, localizações, etc.). Os custos em tempo e dinheiro para o investigador podem inibir a aposta nestas temáticas. É fácil compreender que facilitaria em muito o trabalho dos interessados na história dos destinos turísticos, a possibilidade de partilha e agregação de testemunhos históricos (documentos, objetos) dispersos por coleções locais, regionais e nacionais (institucionais e particulares).

Essa é apenas uma das razões pelas quais reconhecemos ser de elevada importância para este tipo de estudos poder contar com a informação reunida numa base de dados pesquisável como aquela que o Museu Virtual de Turismo (MUVITUR) pretende disponibilizar.

O MUVITUR (http://muvitur.eshte.pt/) foi desenvolvido e implementado pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril - ESHTE (http://www.eshte.pt) e apresentado publicamente em junho de 2016. O seu principal objetivo é contribuir para a história da atividade turística, com recurso a uma plataforma *online* que permite, entre outras valências, pesquisar em diversos acervos e coleções, objetos relacionados com o turismo, hotelaria, lazer e restauração (livros, folhetos, cartazes, cartões postais e muitos outros), ou ainda o usufruto de experiências virtuais diversas.

O catálogo do Museu Virtual de Turismo compreende um sistema de gestão de base de dados de objetos digitais e digitalizados temáticos pertença de vários fornecedores de conteúdos (bibliotecas, arquivos e museus, públicos e privados, nacionais, regionais e estrangeiros).

Apesar de se encontrar numa fase inicial de desenvolvimento, contando atualmente com objetos digitais de um número ainda limitado de fornecedores de conteúdos, permitiu-nos, ainda assim, encontrar cerca de uma centena de objetos relacionados com o destino Ilha da Madeira provenientes de catálogos de três fornecedores diferentes, cujos metadados estão agregados nesta plataforma para permitir uma pesquisa integrada.

Uma análise mais detalhada dos resultados recuperados nesta pesquisa permite verificar a presença de objetos digitais representativos de várias coleções: cartões postais, cartazes, folhetos, periódicos ou monografias. O foco da análise que aqui se apresenta centra-se nos materiais promocionais editados por entidades institucionais.

Note-se que os objetos digitais disponibilizados no catálogo MUVITUR estão acessíveis em formato integral. Podemos até ter conhecimento de outros documentos disponíveis em qualquer um dos fornecedores, mas se estes ainda não estiverem disponíveis em formato digital integral, os seus metadados ficam a aguardar digitalização e migração subsequente e só nessa altura, incorporam o catálogo do MUVITUR.

Esta situação é relevante para compreender que os resultados e as consequentes interpretações que podemos fazer hoje podem exigir revisão e reanálise no futuro, como resultado do crescente número de registos a incorporar.

A Ilha de Porto Santo, Selvagens e Desertas não foram incluídas intencionalmente nesta análise, devido ao pequeno número de objetos digitais disponíveis no catálogo do MUVITUR e por se tratar de destinos distintos, cada um merecendo a sua atenção no que diz respeito aos imaginários promovidos.

4. A Madeira

Dada a sua posição geográfica estratégica no contexto das rotas marítimas intercontinentais e a excelência climática caracterizada pelas temperaturas amenas e baixas amplitudes térmicas, a Ilha da Madeira foi desde cedo conhecida pelos potenciais efeitos terapêuticos e benefícios para a saúde, nomeadamente no que diz respeito à cura de doenças pulmonares e, em especial, da tuberculose.

Ao longo do século XIX, muitos elegeram a Ilha da Madeira por conta das virtudes terapêuticas do clima, sendo elogiadas nos guias médicos e na literatura de viagens bem como a hospitalidade e conforto das suas quintas (algumas posteriormente substituídas por estabelecimentos hoteleiros).

A 'Pérola do Atlântico' ganhava importância no contexto das estâncias de cura recomendadas na Europa, de tal forma que a reputação que a Madeira gozava entre os médicos da época seria consagrada por um ciclo de estadias reais e imperiais que marcariam indelevelmente a história e evolução do turismo da Madeira. (Pina, 1991, p. 11)

Devido ao contexto político europeu, a Madeira acabou por beneficiar do acesso limitado às estâncias terapêuticas do sul da França e da Itália, o que forçou o desvio de fluxos marítimos para a ilha, incluindo ingleses, alemães e russos (Baptista, 2005, p. 38).

O desenvolvimento de diversas indústrias (vinho, frutas e flores tropicais, flores, bordados), o desenvolvimento do comércio e a criação de infraestruturas hoteleiras devem muito à iniciativa empreendedora inglesa e alemã, sendo o Reid´s Hotel, inaugurado em 1891 (Baptista, 2005, p. 39), a imagem icónica da indústria hoteleira madeirense.

A década de 1930 e a depressão económica promoveram a Madeira como um refúgio para muitos europeus ricos que procuravam ficar longe das zonas de conflito, com destaque para os visitantes ingleses e alemães.

A animação, embora ainda não abundante, já era relatada por escritores e viajantes, e em alguns casos já era parte integrante do apelo promocional do destino turístico. Como exemplo é possível encontrar o slogan "Visite a Madeira nos últimos dias de Dezembro" no cartaz de promoção para a comemoração do Ano Novo na Madeira,

As comemorações do Ano Novo e do seu icónico fogo de artifício como imagem de eleição escolhida para fins de promoção do destino por agentes de turismo é frequente e passível de confirmação por uma variedade de objetos digitais (cartaz, folheto, etiqueta de bagagem, crachá) disponíveis no catálogo do MUVITUR.

Progressivamente, o porto do Funchal tornou-se menos procurado pelos transatlânticos, tendência que se acentuou durante a Segunda Guerra Mundial, explicando o desaparecimento ou a desclassificação dos hotéis madeirenses, o encerramento ou a reconversão das antigas quintas, ou a desativação ferroviária dada a sua fraca rentabilidade. Por outro lado, a facilitação do transporte aéreo, enquanto se via restringido o tráfego marítimo no porto do Funchal, impulsionou a indústria do turismo na Madeira. (Silva, 1985, p.7; Baptista, 2005, p.40)

A título de exemplo encontram-se os materiais promocionais da Aquila Airways onde é possível recuperar a maioria dos elementos que serão utilizados na representação e comunicação do destino turístico.

Com o Aeroporto Internacional do Porto Santo (1960) e, finalmente, o Aeroporto Internacional da Madeira (1964), cuja pista de 2784 metros demorou muito para se tornar realidade (no ano 2000), o destino seria reconhecido como um aeroporto intercontinental.

É também a partir da década de 1960 que a capacidade hoteleira começa a aumentar de forma expressiva, atendendo à procura permitida pelo aumento da capacidade aeroportuária de outras tonelagens de aviões. Este foi um momento em que podemos encontrar na promoção turística um reforço na aposta da imagem da natureza e da cultura popular. A tradição como um selo da experiência "autêntica" anunciada, na qual o visitante encontrará rapidamente as práticas e símbolos de identidade. Juntos, o lugar e a paisagem ganham mais peso - um conjunto de características específicas fundamentais, quase confundindo-se com imagens promocionais de destinos tropicais paradisíacos.

Embora o aumento do transporte aéreo tenha sido o mais significativo, durante essas décadas, ainda podemos encontrar a permanência do navio de cruzeiro como um elemento das imagens promocionais, geralmente como elemento de fundo, com uma clara dominância dos elementos naturais com ênfase especial nas palmeiras, ícone chave da tropicalidade. Essas imagens, sem nome de destino ou slogan associado, poderiam ser facilmente comparadas a muitas outras maravilhas tropicais, facilmente observáveis nas ilustrações e fotografias usadas na promoção do turismo de destinos como a Flórida ou as Antilhas, entre outros.

Com a revolução na vida política portuguesa em 1974, o Arquipélago da Madeira tornar-se-á uma Região Autónoma e a importância da ilha como destino turístico redefiniu-se. A infraestrutura

rodoviária e portuária foi construída e aprimorada, as comunicações modernizadas, a capacidade hoteleira aumentou substancialmente e, em 1980, foi criada uma zona de livre de comércio e indústria.

Era a hora do slogan do "Jardim Flutuante", usado entre 1978 (estabelecimento da Secretaria Regional de Turismo) e 1984, com o objetivo de mostrar como a ilha tem sido conhecida ao "longo dos anos pelas suas belas paisagens e variedade de flores." (Jasper & Schön em Carvalho, 2016, p. 34).

A Madeira passa a ser conhecida como um destino turístico onde os turistas buscam descanso, beleza natural, clima agradável, geralmente com estadia em hotéis de gama média. Sempre foi promovida e anunciada como um destino para o ano todo, onde é fácil encontrar uma vasta diversidade de atividades, incluindo desportos, atividades de lazer e animação característica (celebrações de Ano Novo com a sua famosa exibição de fogos de artifício, o Carnaval, o Festival das Flores, o Festival do Vinho, entre outros).

Para além do clima ameno e da simpatia e hospitalidade do povo, em termos de recursos turísticos naturais, a Ilha da Madeira possui um património vegetal rico e diversificado, várias espécies de flores e produtos regionais de grande valor, como vinho, cana-de-açúcar e frutos subtropicais. As ilustrações escolhidas para os envelopes e selos comemorativos editados pelo serviço postal português (CTT) para comemorar a Conferência Mundial de Turismo realizada em Manila (Filipinas) em 1980, demonstram claramente os principais elementos que foram privilegiados nas imagens turísticas do destino Madeira (vinho da Madeira, bordados, flores, frutas, transportes tradicionais e artesanato em vime, trajes e danças regionais).

No entanto, a famosa "Pérola do Atlântico", como ficou conhecida, recomendada na Europa como uma conhecida estância de cura climática dos séculos XVIII e início do século XIX, tem-se, como outras, reconvertido, "esquecendo aqui e além, as suas origens terapêuticas" (Pina, 1991, p. 12).

Mais uma vez, a TAP Air Portugal dá-nos outro exemplo, mais recente no tempo, que confirma a responsabilidade editorial ou o patrocínio da promoção turística das empresas de transporte, com imagens representativas da Madeira. A companhia aérea pretendia captar pelo menos uma parte dos visitantes convencendo-os com recurso ao material promocional a visitar a ilha usando a TAP para o transporte.

Desde a década de 1980, a Madeira perde progressivamente a conotação de estância de saúde e conquistou a de ilha de férias. (Câmara, 2002 em Carvalho, 2016, p.33)

Entre 1984 e 1993, a Madeira usou o slogan *Uma maneira diferente de aproveitar o sol!*. "A sua história, geografia, clima, topografia, tradições, infraestruturas e pessoas são profundamente diferentes dos concorrentes enquanto o logotipo inspira uma combinação de tradição e modernidade. O sol e as gaivotas sugerem férias." (Mc Cann-Erickson, em Carvalho, 2016, p. 34)

A floresta endémica Laurissilva é Património da Humanidade desde 1999 e está incluída na Rede Europeia de Reservas Biogénicas. Esta classificação foi apenas mais uma alavanca para o discurso turístico adotado anteriormente, onde a natureza é central na estratégia de comunicação que moldará grande parte das imagens promocionais do destino da Madeira a partir do final do século XX.

Entre 1993 e 2002, a comunicação promocional institucional da Madeira baseou-se no slogan "Sinta a natureza ao seu redor" (Carvalho, 2016, p. 35). Foram usados dois logotipos diferentes, focados no sol (1993-2002) e, posteriormente, na imagem de perfil de relevo da ilha (2002-2004).

Esse novo slogan parecia estar focado no reforço da transmissão da mensagem, um apelo ao desenvolvimento sustentável do turismo, em que a atenção e a ação são dominadas pela natureza e pela paisagem, no que é o início de uma tendência mundial que veríamos fortalecida na região – o conceito de turismo de natureza. Essa nova imagem de destino vinculada à natureza exibe agora um tipo de paisagem natural muito menos tropical e muito mais nativa.

5. História do Turismo e Património Digital

A análise e interpretação da evolução da história do destino turístico na Madeira procurou evidenciar os elementos visuais e textuais que são fundamentais para a construção das imagens turísticas que lhe fomos conhecendo. Estão presentes na sua imagética ambos os elementos naturais e culturais, mas é possível verificar componentes diferenciadoras ao longo do período analisado.

As características culturais ligadas à autenticidade e à exaltação da natureza (os benefícios para a saúde e o prazer proporcionado pela experiência na natureza) foram as duas principais bases do discurso representacional e da estratégia de marca ao longo do tempo.

Não foi intenção quantificar esses elementos, dado que a amostra de objetos digitais disponível é, à data, reduzida, não favorecendo observações mais abrangentes, mas apenas demostrar como e de que forma a investigação em história do turismo pode beneficiar da disponibilidade deste tipo de conteúdos digitais de forma agregada e gratuita.

O turismo tem vindo a alcançar uma enorme importância, sendo já impossível ignorar a sua relevância enquanto setor estratégico do desenvolvimento económico e agente de mudança social.

O turismo português é uma herança valiosa que exige de todos nós um maior empenho na preservação da sua história. Atualmente, quando se fala tanto em acesso livre e partilha, faz ainda mais sentido promover uma plataforma de recursos e conteúdos sobre turismo para dar a todos os interessados na história do turismo e não só, a possibilidade de a conhecer. Ousamos dizer que temos hoje ainda mais motivos para nos preocupar em encontrar formas de reunir as evidências das atividades turísticas, dado o caráter cada vez mais efémero dos materiais promocionais nados digitais cuja preocupação de preservação é rara ou inexistente. O ritmo do desenvolvimento tecnológico a que assistimos e a consequente ameaça à disponibilidade de evidências históricas sem que estejam previstos planos de preservação digital, tornam os esforços para desenvolver o Museu Virtual do Turismo ainda mais significativos.

6. Referências

Baptista, J. M. de L. (2005). Evolução do turismo na Madeira no período 1975 a 2000. Funchal: [s.n.].

Carvalho, T. F. F. (2016). A importância da Marca no contexto turístico da Madeira (Dissertação de Mestrado em Ciências da comunicação, marketing e publicidade, Universidade Lusófona). Available at http://hdl.handle.net/10437/7645

Dann, G. (1996). The language of tourism: A sociolinguistic perspective. Wallingford: CAB International.

Evans, J., & Hall, S. (1999). Visual Culture: The Reader. London: SAGE Publications in association with the Open University.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework.

Annals of Tourism Research, 29(1), 56–78. https://doi.org/10/cdr2fx

Jafari, J. (Ed.). (2000). Encyclopedia of Tourism. London: Routledge.

Pina, P. (1991). Na fronteira de um novo mundo (1170-1850). Turismo: Boletim da DGT, (24–26), 4–43.

Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. Annals of Tourism Research, 39(2), 863–882. https://doi.org/10/b5w2px

Silva, I. (Ed.). (1985). A Madeira e o turismo: Pequeno esboço histórico. Funchal: Secretaria Regional do

Turismo e Cultura, Direcção Regional dos Assuntos Culturais, Centro de Apoio às Ciências Históricas.

Urry, J. (1995). Consuming Places. London: Routledge.

Urry, J. (2002). The Tourist Gaze. SAGE Publications.

Mapping Cultural Tourism Routes in Baixo Alentejo, Portugal: An Exploratory Study of the Municipality of Beja

Victor Figueira[a] and Maria João Ramos[b]

[a] *Polytechnic Institute of Beja*
Rua Pedro Soares, Campus do IPBeja, Apartado 6155, 7800-295 Beja; victorfigueira@ipbeja.pt

[b] *Polytechnic Institute of Beja*
Rua Pedro Soares, Campus do IPBeja, Apartado 6155, 7800-295 Beja; mj.ramos@ipbeja.pt

Abstract

Routes have been a characteristic of human societies since ancient times: two prominent examples are the Silk Roads and the Pilgrim's Ways (namely the Way of Saint James – Santiago de Compostela), which are now World Heritage sites and highly popular, well-established tourism products. The creation of routes with leisure purposes is, however, a phenomenon of modern industrial societies.

From the last decades of the 20th century onwards, we have witnessed the unprecedented growth of tourist routes and itineraries around the globe, purportedly due to the changing patterns of tourist demand, namely the search for more flexible, non-traditional holidays and for new experiences, and to the perceived benefits of tourist routes, namely in terms of tourists/income diffusion, the affirmation of lesser known localities, and the increased attractiveness and sustainability of destinations.

For its geographical, socioeconomic and cultural characteristics, the Baixo Alentejo region would at first sight benefit greatly from a route-based tourism development strategy. It consists of a thinly populated, vast rural territory, with distinctive natural features, a rich history, heritage and culture and an outstanding gastronomy, based on high-quality, certified and prize-winning products, such as olive oil, cheese, meat products and wines.

Against this backdrop, the present study, which is of a mostly exploratory nature, aims at mapping the tourist routes and trails that exist in and around Beja, the capital of the Baixo Alentejo region and intermunicipal community. It offers a preliminary evaluation and classification of the identified trails, based on the typologies proposed by Timothy and Boyd (2015). It also makes a first assessment of the uses and perceived relevance of the existing itineraries, based on collected primary data. The paper draws some conclusions which may contribute to the development and/or improvement of cultural tourism routes in Baixo Alentejo, particularly in the region of Beja. Given its intended purposes, the study relied both on qualitative and quantitative research methods.

Keywords: cultural tourism, routes, itineraries, trails, Beja, Baixo Alentejo

1. Introduction

The constitution of routes has been a distinctive and meaningful element of human societies throughout history (Moulin & Boniface, 2001; Durusoy, 2014). However, the affirmation of routes as a type of cultural and tourism product is a phenomenon of modern industrial societies and coincided with the advent of the tourist industry, namely with the organisation of the first tours by Thomas Cook in 1841 (Flognfeldt, 2005). The idea of cultural route emerged in the 1960s and gained momentum in the last decades of the 20th century, fostered by European or Europe-based international organisations (Council of Europe, UNESCO and ICOMOS) with the main goal of promoting European cohesion and affirming of European heritage, culture and identity (Durusoy, 2014; Moulin & Boniface, 2001).

Over the last three decades, the concept of "cultural route" has been gradually expanded to include intangible heritage, to allow for the creation of new themed routes and to acknowledge the tourism potential of such itineraries. This has been coterminous with the unprecedented rise of cultural

tourism in the last decades, from a niche market into "one of the largest and fastest-developing global tourism markets" (World Tourism Organisation, 2018, p. 8). Underlying these trends are wider societal changes that have greatly transformed the experience of travelling: the continuous development and widespread use of ICT, the availability of cheaper air transport, coupled with increased income and education, have brought about 'new' types of tourists, who search for more diversified, flexible or individualised experiences.

2. Literature Review

Against this backdrop, cultural routes have recently gained prominence, as they are seen as effective means of catering for this "post-fordist", "new-tourism" demand (World Tourism Organisation, 2015, p.35; Majdoub, 2015). Routes are increasingly viewed as an "attraction-mix strategy" (Ivanovic, 2008, p. 163) and an innovative cultural tourism product. Their popularity seems to lie in the advantages they are believed to possess, particularly when compared to other types of cultural tourism products. Below are some of the aspects most commonly referred in the literature (Murray & Graham, 1997; Meyer, 2004; Lourens, 2007; Majdoub, 2010; Council of Europe, 2011; World Tourism Organisation, 2015):

- Routes deliver a more enriching overall tourist experience (than other types of tourism), as visitors contact with diverse and unique tangible and intangible cultural resources and interact with local people.
- Routes encourage the participation and development of local communities and they reinforce feelings of pride in local culture, history and heritage.
- They provide opportunities for economic growth and for inclusive development, as they foster the creation of jobs and small businesses and help distribute the benefits of tourism across multiple value-chains.
- Routes foster transboundary cooperation, public-private partnerships, collaborative destination marketing and the creation of new and innovative products; they can help create 'new' destinations or revitalise mature ones.
- They may contribute to safeguarding natural, tangible and intangible cultural heritage.
- By spreading tourism demand and income across the territory and throughout the year they contribute to address problems of overcrowding and seasonality.
- They afford rural, inland regions opportunities for promotion and development (over 90% of the existing routes are located in rural areas).

However, the creation and management of routes is complex and requires careful planning. Among the main factors responsible for the identified deficiencies in the design and functioning of cultural/tourism routes are the adoption of top-down approaches, poor communication and cooperation among actors, and lack of route monitoring or of impact assessment instruments (Council of Europe, 2011; Moulin & Boniface, 2001; World Tourism Organisation, 2015; Pattanaro & Pistocchi, 2016).

Despite the ubiquity and popularity of trails and routes, and the attention they have merited from public-sector international organisations, there isn't a hefty body of research on the subject within the broad field of tourism and related studies. According to Timothy and Boyd (2015), this has to do with the fact that research on either the supply or the demand aspects of routes and trails is not easy to conduct (Timothy & Boyd, 2015, p. 248). Despite this, several authors defend that, although destinations and attractions are more popular than routes as objects of academic inquiry, routes may be just as important (Wall, 1997). For Flognfeldt, the fact that the travel experience encompasses both the journey and the destination should motivate tourism research to focus on tourists' behaviour not only at "sites" or "within the destination areas" but also "along the route" (Flognfeldt, 2005, p. 3).

3. The Baixo Alentejo Region and the City of Beja

Given its geographical, socioeconomic and cultural characteristics, the Baixo Alentejo region would at first sight benefit greatly from a route-based tourism development strategy. It is the largest Portuguese NUTS 3 region but also one of the least populated. It is thus a vast, mostly rural and

agricultural territory, with distinctive natural features, a rich history, a unique tangible and intangible heritage and culture recognised by UNESCO, and an outstanding gastronomy, based on high-quality, certified and prize-winning products. Despite the wealth of its natural and cultural resources, the Alentejo region is also one of the least visited in the country, accounting for 3% of overnight stays (Turismo de Portugal, 2017).

Located 180 kilometres from Lisbon, Beja is the capital of Baixo Alentejo. The municipality of Beja is one of the biggest in the country, in terms of land area. According to the latest available data, it has approximately 34,000 residents (PORDATA, 2019). In administrative terms, Beja is divided into 12 civil parish councils: 2 of them are in the city itself and account for 23,000 of the municipality's total population. 11,000 live in the remaining 9 parish councils, situated in the neighbouring countryside and in its main villages (Instituto Nacional de Estatística, 2012).

Beja is an ancient city, its origins going back to time immemorial. It was an important administrative and political centre of the Roman Empire. Through the ages, it was home to several peoples, such as the Visigoths and the Arabs, and the stage of successive territorial disputes. Beja's eventful history took its toll on the city's built heritage, which was substantially destroyed over the centuries. In this context, the city's strength, as far as its tourism attractiveness is concerned, does not lie in its imposing buildings and monuments, nor in its (few) museums, but in the wealth and uniqueness of its natural and cultural assets, taken as a whole and dispersed over the territory.

4. Research Objectives and Methodology

The primary aim of our study, which had a mostly exploratory nature, was to make an inventory of the tourist routes, itineraries and trails that exist in the city and municipality of Beja. A secondary objective was to try and assess the uses and scope of the identified trails. The final goal was to gain an insight, however tentative, into the actual uses of such itineraries for tourism purposes. Given the study's focus and objectives, we relied mostly on secondary data and desk research methods, namely online research, enquiries at the local Tourist Information Centre and analysis of tourist information materials. We focused exclusively on the trails designed or managed by public-sector, local administration bodies (municipality and civil parish councils) and by cultural associations. In order to assess the uses, the perceived relevance and the potential of the identified itineraries, we resorted to primary data research and inquired the municipality's civil parish councils about the existing routes/trails, namely by means of a short questionnaire.

Routes, itineraries, trails and paths are multifarious, nuanced, linguistically, culturally and geographically contingent words, ideas and concepts. However, in the present study we adopted the broad definition of "trail" proposed by Timothy and Boyd, which "includes all natural or human made linear corridors in rural or urban areas designated as trails, paths or routes for the use of recreationists, tourists or travelers regardless of their mode of transportation." (Timothy & Boyd, 2015, p. 4).

In our inventory of the routes, itineraries, trails and paths that cross the municipality of Beja, we considered the following details: name of the trail, location (civil parish councils/towns and villages), organisation and information/promotional media. With the aim of putting the collected data into perspective, we then organised the identified routes according to the typologies proposed by Timothy and Boyd (2015), namely in terms of their spatial dimension, their setting and their type or "rationale"

We adapted Timothy & Boyd's model slightly and grouped the three types of large-scale routes into a single category. We thus classified the identified itineraries according to their spatial dimension as local (i.e., within the ambit of the municipality); regional (within the region of Alentejo); national (with a national scope); and transnational (crossing two or more countries). Additionally, we grouped the mapped trails according to the models put forward by Timothy and Boyd as regards their "setting" – urban, rural-urban and rural – and their features or "rationale" – culture and heritage, nature and mixed.

4. Findings/Results Discussion

4.1. Trail inventory

The analysis of the data collected allowed us to draw the following general conclusions: there seems to be a significant number of routes in the municipality – in our research, we identified 30

itineraries. There is at least one or more trails/routes in most of the civil parish councils (i.e. towns and villages) which make up this administrative territory. However, despite being different, several trails fall under one and the same themed route: for example, the pedestrian walks (PR1, 2, 3, etc.), the "Ways of the Water" trails, or the three itineraries which are part of the Ways of St James Route. The plurality of terms in use – "caminhos", "percurso"; "percurso pedestre"; "itinerário"; "rota"; "roteiro" – attests to the aforementioned conceptual complexity.

The application of the typologies propounded by Timothy and Boyd allowed us to gain a fuller insight into the identified itineraries. In terms of dimension and scope, our study shows that most of the trails are of a local nature: they cover predominantly one or two parish councils of the municipality; some walking trails have a broader, regional scope. Significantly, the municipality of Beja is traversed by 4 transnational trails, which are part of two well-known Cultural Routes of the Council of Europe: the Santiago de Compostela Pilgrim Routes and the al-Mutamid Route (one of the Routes of El legado andalusí). As far as the setting is concerned, it can be observed that most are located in the rural areas of the municipality. With regard to their type or rationale we are led to conclude that many of the existing itineraries privilege the enjoyment of nature/landscapes, even when they include some cultural elements; some itineraries combine natural and cultural experiences, the latter consisting mostly of local products (bread, honey, mushrooms) or of the regional gastronomy. The few itineraries that focus exclusively on cultural heritage are located primarily in the city of Beja.

Regarding the organisation of routes, our study shows that a significant number of the identified trails have been designed by the city council and have a local scope. Most of the regional itineraries, and the Way of St James Routes, fall under the responsibility of the Regional Tourism Board (Turismo do Alentejo e do Ribatejo). A small number of itineraries have been created by local cultural heritage associations. The transnational al-Mutamid Route was designed and is managed by entities external to the region. Information on the routes is available online or in tourist information materials (in print or electronic format). The information and digital materials related to the transnational routes are to be found on dedicated websites. Beja city council's website has been recently renovated and the routes designed by this local government body are no longer displayed or visible on that platform.

4.2. Questionnaire

After mapping the tourist trails that exist in the municipality of Beja and in each civil parish council, we queried the councils about the following aspects: knowledge of the route(s) that exist in their administrative territories (open-ended question); the perceived overall importance of the said itineraries for the territory (rating scale); the perceived advantages of these tourist trails for the local community (checkboxes); whether the impact of these routes was somehow measured by the council (close-ended question).

The questionnaire survey allowed us to draw the following conclusions: some respondents are well informed about the trails that exist in their territory, namely those who intervened in the design of the itineraries; others have a general idea of these itineraries, although they do not seem to have any intervention in the process; some respondents are not aware of the existence of trails in their area. The respondents in general believe that tourist trails are important for their councils. Most see the "sale of local products" and "the preservation of heritage and tradition" as the main potential beneficial effects that routes may bring to their local area; the building of tourist infrastructures which may be used by the local population is considered an additional benefit. None of the respondents indicated the existence or application of monitoring tools to assess the impact of the existing routes.

4. Conclusions

This exploratory study has mapped the trails that exist in the municipality of Beja, namely those which have that been created by public administration bodies or by associations for recreational and/or tourism purposes.

Our inventory and multi-typology classification of the identified trails allowed us to conclude that, despite the substantial number of trails that exist in the municipality, approximately half of them have a purely local (and localised) dimension/scope. The fact that a significant number of the existing trails are nature-based attests to the mostly rural character of the municipality, as well as to its

beautiful landscapes and rich fauna and flora. The lack of distinctively cultural itineraries is a relevant idea that stands out from our research. The number of mapped cultural routes does not match up to the ancient and rich history of the city/municipality, neither to the wealth of the tangible and intangible cultural resources which the region is well known for – its typical products, its gastronomy and wines, or the 'Cante Alentejano' (World Intangible Heritage). The implementation of cultural tourism routes in the municipality therefore seems to be in an incipient stage.

The communication/promotion of the existing routes seems to be deficient and ineffective. Information is presented in several media (online, in print and electronic form); the information available online is scattered through different, not easily identifiable webpages. The city council's website does not have any section on routes, despite being responsible for 12 of the mapped itineraries. In sum, information on routes in and around Beja is difficult to find, which may indicate indicate that some of these routes exist only in purely formal terms. The knowledge and use of these trails by visitors/tourists to the region is doubtful and would need monitoring.

The heads of the civil parish councils seem to be aware of the potential economic and sociocultural benefits of tourist routes for their territories and communities. However, the partial lack of knowledge on the subject, coupled with the inexistence of monitoring mechanisms, are again indicative of the incipient (or non-existent) use of such trails.

The fact that two Routes of the Council of Europe cross the municipality constitutes a valuable asset and merits deeper analytical attention. The case of the Al-Mutamid Route is particularly striking: although Beja is the birthplace of the famous Arab prince and poet, the local authorities apparently had no intervention in the design of this route, which is mostly set in Andalucia and in Algarve. Beja could feature in other Routes of the Council of Europe, namely the Routes of the Olive Tree or Destination Napoleon. It would also be a must-see stop in a potential transnational route dedicated to Roman heritage (one of the current priority themes of the Council of Europe's Routes Programme) (Council of Europe, 2019). The setting up of regional routes which might link up the rich and diverse cultural resources that exist in the 13 municipalities of the Baixo Alentejo should also be pondered, namely by the intermunicipal community.

References

Boyd, S. (2017). Editorial: heritage trails and tourism. *Journal of Heritage Tourism 12*(5), 417-422. doi: 10.1080/1743873X.2016.1265972

Council of Europe. (2011). *Impact of European cultural routes on SMEs' innovation.* Strasbourg: Council of Europe.

Council of Europe. (2019). Fostering regional development through Cultural Routes - Routes4U Project. Facts and Figures – July 2019. Retrieved from https://rm.coe.int/1680966edc

Durusoy, E. (2014). *From an ancient road to a cultural route: conservation and management of the road between Milas and Labraunda.* Instanbul: Institut Français d'Études Anatoliennes.

Flognfeldt jr., T. (2005). The tourist route system – models of travelling patterns. *Belgeo. Revue belge de géographie 1-2*, 1-25. doi: 10.4000/belgeo.12406

Instituto Nacional de Estatística (2012). Censos da População. Resultados Definitivos. Região Alentejo - 2011. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from https://censos.ine.pt/

Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism.* Cape Town, South Africa: Juta.

Jansen-Verbeke, M. (2009). The territorial paradigm in cultural tourism. *Tourism 19*(1/2), 25-31. doi:10.2478/V10106-009-0003-z

Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa 24*(3), 475-490.

Majdoub, W. (2010). Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *AlmaTourism, 2*, 29-37.

Majdoub, W. (2015). New tourists and new tourism strategies for cultural routes. In Council of Europe (Ed.), *Cultural routes management: from theory to practice. Step-by-step guide to the Council of*

Europe cultural routes (pp. 115-124). Strasbourg: Council of Europe.

McLeod, N. (2017). The role of trails in the creation of tourist space. *Journal of Heritage Tourism, 12*(5), 423-430. doi 10.1080/1743873X.2016.1242590

Meyer, D. (2004). *Tourism routes and getaways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism.* London: Overseas Development Institute. http://hdl.handle.net/123456789/519

Moulin, C., & Boniface, P. (2001). Routeing heritage for tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development. *International Journal of Heritage Studies 7*(3), 237-248.

Murray, M., & Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of routebased tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management 18*(8), 513-524.

Pattanaro, G., & Pistocchi, F. (2016). Linking destinations through sustainable cultural routes. *Symphonya. Emerging Issues in Management (symphonya.unimib.it), 1*, 83-96. http://dx.doi.org/10.4468/2016.1.08pattanaro.pistocchi

PORDATA (2019). Municípios 2018 – População residente, estimativas a 31 de dezembro. Retrieved from https://www.pordata.pt/

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management 36*, 12-21.

Timothy, D., & Boyd, S. (2015). *Tourism and trails: cultural, ecological and management issues.* Bristol, Buffalo and Toronto: Channel View Publications.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Wall, G. (1997). Tourism attractions: Points, lines and areas. *Annals of Tourism Research 24*(1), 240-243.

World Tourism Organisation. (2015). *Affiliate members global report, volume twelve – cultural routes and itineraries.* Madrid: UNWTO.

World Tourism Organisation. (2018). *Tourism and culture synergies.* Madrid: UNWTO. https://doi.org/10.18111/9789284418978

A imagem peregrina de Nossa Senhora de Fátima: uma marca do turismo religioso

Vítor Ambrósio[a], João Caldeira[b] and Heitor Teresa Alves[c]

[a] *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal*
vitor.ambrosio@eshte.pt

[b] *Instituto Superior de Gestão, Portugal*
joao.heitor@isg.pt

[c] *Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, Portugal*
teresa.alves@campus.ul.pt

Resumo

O turismo religioso tem evidenciado uma crescente importância, com relevante dimensão económica e social. A procura individual em torno da fé e da espiritualidade tem ganho proeminência através do processo de peregrinação para locais sagrados, como o Santuário de Fátima. Pelas suas caraterísticas, este local constituiu-se como o principal destino de turismo religioso em Portugal.

A atividade religiosa preconizada em torno da imagem de Nossa Senhora de Fátima e a sua deslocação para vários locais nacionais e internacionais criou um vínculo entre pessoas e comunidades, num processo de mobilidade simbólica e de afirmação extraterritorial.

A imagem peregrina preconizou um movimento inverso ao das peregrinações tradicionais, levando o nome de Fátima num processo de internacionalização crescente, sobre uma nova estética religiosa, promovendo, consolidando e ampliando este destino de turismo religioso. Pelos relatos das primeiras cinco viagens, ocorridas entre 1947 e 1954, do século XX, compreendemos a missão e os objetivos da imagem. As descrições registadas permitiram-nos aferir os impactos gerados, explicando o surgimento de novos pedidos e a necessidade da criação de réplicas.

Verificamos que, na atualidade, as autoridades do Santuário disponibilizam a imagem peregrina com consciência da sua identidade. Ao desenvolver ligações objetivas com as pessoas, a imagem peregrina evidencia comportamentos idênticos aos de uma marca.

Recorrendo a bibliografia diversa e realizando um estudo de caso, apurámos a importância da imagem peregrina para o setor do turismo religioso de Fátima. Ao analisarmos os percursos das imagens peregrinas e as consequentes visitas ao Santuário verificámos existir uma relação direta entre os locais/países visitados pela imagem peregrina e a origem dos grupos que, posteriormente, se deslocam ao Santuário.

Confirmámos, ainda, existir um amplo consenso relativamente ao poder da imagem para o setor do turismo religioso de Fátima, pela importância que a mesma consubstancia para o aumento do número de visitantes e de dormidas na cidade.

Palavras-chave: Turismo religioso, Fátima, imagem peregrina de Nossa Senhora de Fátima, marca.

1. O turismo religioso

A ligação entre a religião e o turismo é tão antiga quanto o próprio turismo. O turismo religioso tornou-se uma designação utilizada pelos "… agentes turísticos e por muitos elementos da Igreja para caraterizar movimentos que conjuguem turismo e religião", em que a "… principal motivação tenha por base os bens da Igreja (sejam materiais ou espirituais)". Até

porque de acordo com Tomljenović & Dukić (2017, p. 1) a religião tornou-se "… um dos muitos produtos oferecidos e vendidos no «mercado global de ideias»" (Kosmin & Keysar, 2006).

Fátima possuiu um particular legado religioso, espiritual e arquitetónico sendo visitado por motivações sagradas e profanas, por crentes e turistas. Com a deslocação das pessoas a estes locais podemos convencionar que é através da compreensão das suas motivações turísticas que compreendemos o fator da motivação, classificando-os como turistas religiosos.

2. O turismo religioso em Fátima

Enquanto destino de turismo religioso, Fátima advém das denominadas aparições marianas, que se constituíram como manifestações do plano extraordinário, remetendo o sujeito para a vivência do religioso enquanto manifestação espiritual. Como Prazeres & Carvalho referem (2015, p. 1146), "… os santuários marianos constituem, indubitavelmente, a parte mais significativa da religiosidade popular mariana". Ferreira (2009, p. 87) relembra que os "… acontecimentos e o seu contexto, a mensagem das aparições, o estabelecimento e a consolidação de um lugar nacional e internacional de peregrinação e de culto", como ocorreu em Fátima, resultaram da adesão das pessoas num processo de vivência da fé, individual, tendo adquirido, posteriormente uma dimensão comunitária e institucional. A dimensão que Fátima granjeou deve-se, assim, à história das aparições, em torno da imagem de Nossa Senhora. Dispondo deste ativo imaterial, que advém do culto mariano, esta localidade extravasou fronteiras e limites geográficos, afirmando-se na escala mundial do turismo religioso através do seu santuário.

Ainda que os turistas religiosos se desloquem imbuídos numa procura espiritual, mais individual do que coletiva, e mesmo existindo uma diminuição da componente religiosa e dos habituais discursos ético-morais, eles não deixam de se envolver com a oferta existente. Em Fátima, o Santuário constitui o principal "…polo de atração de grandes massas humanas e de dinamização da economia local e regional" (Prazeres & Carvalho, 2015, p. 1146), sustentando a maioria das atividades económicas que se interligam com a oferta religiosa e com o desenvolvimento turístico. O Santuário de Fátima e os respetivos fluxos de visitantes a esta localidade ditam o desenvolvimento socioeconómico da cidade /região, tendo-se tornado num dos dez primeiros destinos nacionais mais procurados para pernoitar, contando com a visita de milhares de estrangeiros oriundos de inúmeros países.

3. Da imagem de Nossa Senhora de Fátima à imagem peregrina de Nossa Senhora de Fátima

As aparições de Fátima comportam manifestações que se situam no plano extraordinário das coisas, remetendo o sujeito para a vivência do religioso, enquanto manifestação divina. As aparições referem-se às manifestações sobrenaturais que três crianças afirmam ter presenciado em 1916 e 1917.

A atividade religiosa preconizada em torno da imagem de Nossa Senhora de Fátima, e a deslocação desta a locais nacionais e internacionais, fomentou o estabelecimento de um vínculo entre as pessoas e as comunidades, num processo de mobilidade simbólica e de afirmação extraterritorial deste ícone.

A relação instituída entre as pessoas e a imagem conduziu à conceção desta imagem em forma peregrina. No dia 13 de maio de 1947, após a missa, o arcebispo de Évora coroou-a, tendo-se iniciado a primeira de várias jornadas que, num movimento inverso ao das peregrinações tradicionais, levou a mensagem e o culto de Fátima aos cinco continentes, num processo de internacionalização crescente.

Numa perspetiva de comunicação, a imagem peregrina passou a comportar um nome, reportando-se a um local sagrado e transmitindo uma mensagem, num processo de peregrinação contínua. É desta forma que Fátima se afirma como o centro de um sistema de fluxos virtuais

globais, que transcendem os seus habitantes, os seus visitantes, alargando o seu espaço de influência em patamares sucessivos de integração e difusão, contínuos, nas localidades por onde passa. Com a imagem peregrina, em qualquer ponto do mundo, as pessoas, ligam-se a Fátima e fomenta-se o desejo das pessoas irem/voltarem a Fátima.

4. Estudo de Caso

4.1. IV Workshop Internacional de Turismo Religioso

No IV Workshop Internacional de Turismo Religioso, ocorrido em 2016, onde participaram operadores turísticos nacionais e internacionais, agentes de viagem e hoteleiros, empresários do setor do turismo que direcionam a sua atividade para o turismo religioso, efetuámos um questionário. Os dados recolhidos permitem afirmar que 99% dos inquiridos identificam e valorizam a existência deste ícone, como elemento de promoção do turismo religioso em Fátima (tabela 1).

1-irrelevante; 2-pouco importante; 3-importante; 4-muito importante; 5-extremamente importante.	1	2	3	4	5
Importância da imagem peregrina para o turismo religioso de Fátima		1 / 1%	128 / 33%	220 / 58%	31 / 8%

Tabela 1 - Importância da imagem peregrina para o turismo religioso de Fátima (março 2016). Fonte: própria.

4.2. Viagem da imagem peregrina à paróquia de Ladispoli, Itália

Entre os dias 10 e 17 de abril de 2016 acompanhámos a visita da imagem peregrina na paróquia de Sacro Cuore, em Ladispoli, Itália. Procurámos aferir opiniões relativas à presença da imagem peregrina, aos sentimentos que a mesma despertava e apurar o eventual desejo dos inquiridos se deslocarem a Fátima após terem assistido à peregrinação. Do universo de inquiridos, 93% afirmaram pretender ir/voltar a Fátima (gráfico 1).

Gráfico 1 – Motivação para ir/regressar a Fátima. (abril 2016). Fonte: própria.

Com estes resultados (e outros a apresentar no artigo) podemos afirmar que a imagem peregrina concretizou a transmissão do agregado de valores e culturas que espelham a sua identidade, com oferta diferenciada e singular, evidenciando o valor associado à notoriedade do local de origem, com o desejo de conhecimento ou revisitação por parte das pessoas,

desenvolvendo, simultaneamente, respostas de lealdade por parte daqueles que com ela interagiram.

Estes resultados confirmam a necessidade que o Homem tem em estabelecer uma sensação de pertença, que também concretiza com as marcas. Reportando-nos a uma marca como a *Apple*, facilmente identificamos o respetivo público da marca. Os seguidores da *Apple* ou da imagem peregrina "… identificam-se fortemente com a cultura e identidade da marca", recorrendo a esta em diversos momentos e lugares pelas relações existentes. (Lindstrom, 2013, p. 151). Para Steve Jobs pertencer à comunidade *Mac* representava, tal como nas conotações religiosas, uma "… ligação à marca Apple". A este propósito o mesmo autor refere que os seguidores da *Apple*, para além "… de fãs dedicados assumem uma posição evangélica em relação ao apoio que dedicam à marca da sua escolha" (2013, p. 152-153). O poder de uma marca como a *Apple* resulta da envolvente de crença, identidade, valor associado à notoriedade, fiabilidade, identificação e partilha da sua comunidade. Um poder e uma envolvência que as pessoas também podem estabelecer com a imagem peregrina, de acordo com a sua dimensão, reconhecimento das suas caraterísticas e comunidade a que pertencem.

Apurando a importância da imagem peregrina para a igreja católica e aplicando a tese do prisma de identidade de Kapferer (2000), constatamos que as facetas do elemento físico (estátua de Nossa Senhora de Fátima), da relação (peregrinação da imagem) e do reflexo (Fátima) constituem-se como as componentes sociais que exteriorizam a marca (imagem peregrina). Desta forma as pessoas podem identificar na imagem peregrina os elementos físicos e os reflexos exteriores que a mesma contém. Já os elementos respeitantes à personalidade (mensagem que a imagem comporta), à cultura (católica) e à mentalização (relação afetiva), podem ocorrer num processo de interiorização que cada sujeito desenvolve, individualmente. É, neste sentido, que Kapferer (2000) considera a marca como um discurso, podendo ser analisada como uma comunicação, visto existir um emissor e um destinatário. Um discurso e uma comunicação que a imagem peregrina preconiza em nome da sua organização.

CONCLUSÃO

O fenómeno ocorrido em 1917 colocou a imagem de Nossa Senhora de Fátima, como o epicentro da referência religiosa e espiritual. Na necessidade de responder à crescente procura e de acolher milhares de pessoas Fátima afirmou-se como um destino de turismo religioso.

A importância da imagem peregrina para o turismo religioso de Fátima iniciou-se, desde logo, na sua criação, uma novidade de divulgação do ideário católico. Esta imagem ao preconizar um movimento inverso ao das peregrinações tradicionais, ao ir ao encontro das pessoas, estabeleceu uma nova estética religiosa e de comunicação. Ao iniciar as viagens pelo mundo, a imagem peregrina avocou a sacralidade da figura da imagem de Nossa Senhora de Fátima, transportando a sua mensagem e fomentando a difusão desta, consubstanciando, igualmente, uma identidade própria.

Ainda que representando um ícone religioso e comportando uma história de cariz religiosa, ao longo da sua existência, a imagem tem-se afirmado junto de comunidades distintas, eternizando-se em diversas cidades e países, conquistando crentes e novos públicos que lhe erigiram estruturas de culto.

Ao procedermos à análise da importância e da dimensão da imagem, e ao procurarmos aferir se esta se afirma como uma marca na promoção do turismo religioso, verificámos que a imagem peregrina resultou de uma realidade polissémica do Santuário de Fátima, comportando uma ideia presente nas aparições e na mensagem, oriunda de um lugar conhecido, com o suporte físico a materializar-se na figura presente na Capelinha das Aparições. Ainda que o símbolo de Fátima seja a imagem de Nossa Senhora de Fátima, é através da imagem peregrina que esta se relaciona no tempo, e no espaço, junto das pessoas espalhadas pelo mundo.

É nesse registo que o Santuário a disponibiliza, consciente que esta comporta a devoção católica e espiritual para milhares de crentes e pessoas, assumindo-se como um símbolo, com uma identidade própria e inigualável. Tal como as marcas procuram a sua autenticidade, o seu prolongamento de vida e arquitetar uma relação contínua com os consumidores, que ocorra desde o nascimento até à morte, também aqui, neste caso, a religião promove uma relação de longevidade, baseada na autenticidade da imagem peregrina com os seus públicos.

Bibliografia

Ferreira, A. (2009). Catolicismo (movimento católico e Fátima). In Carlos Azevedo, Luciano Cristino, *Enciclopédia de Fátima*, (pp 87-97). Cascais: Principia

Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense. Os Segredos Sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa: Gestãoplus Edições.

Kapferer, J. (2000). *A Gestão de Marcas*. Mem Martins: Cetop.

Prazeres, J. & Carvalho, A. (2015). Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus. *Pasos, Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, Vol. 13, N.º 5, pags. 1145-1170.

Tomljenović, R., Dukić, L. (2017). Religious Tourism - from a Tourism Product to an Agent of Societal Transformation. *Religious Tourism and the Contemporary Tourism Market*. Beograd, Srbija.

ITC'19

www.citur-tourismresearch.com

UNIVERSIDADE da MADEIRA

CiTUR
CENTRE FOR TOURISM RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION

PATROCINADORES

CASTANHEIRO BOUTIQUE HOTEL

Santander

NOS Madeira

APOIOS

ACIF

Discover madeira

FUNCHAL