

---

# PORTO AS A TOURISM DESTINATION

COORDENAÇÃO

ALEXANDRA MATOS PEREIRA

ISABEL ANDRÉS MARQUES

MAFALDA MENDES RIBEIRO

MARIA LEONOR BOTELHO

PEDRO NUNES





---

# **PORTO**

**AS A TOURISM  
DESTINATION**

## FICHA TÉCNICA \_\_\_

Título: **PORTO AS A TOURISM DESTINATION**

**Coordenadores:** Alexandra Matos Pereira, Isabel Andrés Marques, Mafalda Mendes Ribeiro, Maria Leonor Botelho, Pedro Nunes.

**Layout e Design:** Susana Lopes | Formalpress

Publicado por: Mediaxxi | Formalpress

Reservados todos os direitos de autor. Esta publicação não pode ser reproduzida, nem transmitida, no todo ou em parte, por qualquer processo electrónico, mecânico, fotocópia, gravação ou outros, sem prévia autorização da Editora e do Autor.

Agradecimentos à "Pion Ltd, London", pela cedência dos direitos de tradução para Português do artigo: Larsen J. & Urry J. (2011). Gazing and Performing. *Environment and Planning D: Society and Space* **29(6)** 1110 – 1125. Ver mais em [www.pion.co.uk](http://www.pion.co.uk) e [www.societyandspace.com](http://www.societyandspace.com)

*Todos os textos em Português foram escritos conforme o Acordo Ortográfico - convertido pelo Lince.*

### **Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade**

Rua do Campo Alegre, 1020 (Ed. CEPESE) | 4169-004 Porto | Portugal

Telefone: 22 607 37 70 | Fax: 22 607 37 78

[www.cepese.pt](http://www.cepese.pt) | [cepese@cepece.pt](mailto:cepese@cepece.pt)

1.ª Edição – 2014

ISBN: 978-989-8434-26-5

### **Formalpress – Publicações e Marketing, Lda.**

Av. 25 de Abril N.º8 B C/V Drta | 2620-185 Ramada

Telefone: 217 573 459 | Fax: 217 576 316

[mediaxxi@mediaxxi.com](mailto:mediaxxi@mediaxxi.com)

Praça Marquês de Pombal, n.º 70 | 4000-390 Porto

Telefone: 225 029 137

1.ª Edição – 2014

ISBN: 978-989-729-128-9

Depósito legal:



## AUTORES \_

**Alexandra Matos Pereira** | Professora Adjunta e Investigadora do CEPESE [alexandramatospereira@gmail.com]

**Ana Cristina Sousa** | Professora Coordenadora no ISAG, Investigadora do CEPESE e membro da unidade de investigação "Governança, Competitividade e Políticas Públicas" [ana.cristina.de.sousa@gmail.com]

**Ana Maria Ferreira** | Professora Associada na Universidade de Évora, Escola de Ciências Sociais, Departamento de Sociologia [amferreira@uevora.pt]

**Ana Ramires** | Professora Coordenadora no ISAG e membro da unidade de investigação "Governança, Competitividade e Políticas Públicas" [anaramires.ps@gmail.com]

**António Azevedo** | Professor Auxiliar no ISLA - Gaia e na Universidade do Minho [antonio.azevedo@unisla.pt]

**Artur Pimenta Alves** | Professor Catedrático na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e Investigador do INESC TEC/INESC Porto [palves@inescporto.pt]

**Artur Villares** | Professor no ISLA de Vila Nova de Gaia e na Universidade Lusíada do Porto [artur.villares@gmail.com]

**Bruno Sousa** | Professor na Escola Superior de Gestão do IPCA [bsousa@ipca.pt]

**Célia Quico** | Professora e Investigadora na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias [celia.quico@ulusofona.pt]

**Célia Taborda** | Professora na Universidade Lusófona do Porto e Investigadora do CETRAD [celiatsilva@sapo.pt]

**Conceição Castro** | Professora na Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão do IPP e Investigadora do CEPESE [conceicaocastro@eu.ipp.pt]

**Cristina Tereza Salvador Rebelo** | Professora Auxiliar no ISMAI/ CELCC e Investigadora integrada do CECS [crebelo@docentes.ismai.pt]

**Filipa Brandão** | Assistente convidada na Universidade Portucalense, Infante D. Henrique e membro da unidade de investigação "Governança, Competitividade e Políticas Públicas" [filipa.brandao@ua.pt]

**Florbela Teixeira Guedes** | Investigadora e Assessora de Comunicação da CMP e FEP [florbelaguedes@cm-porto.pt]

**Francisco Carballo-Cruz** | Professor na Universidade do Minho e Investigador do NIPE [fcarballo@eeg.uminho.pt]

**Isabel Andrés Marques** | Professora Auxiliar na Universidade Lusófona do Porto e Investigadora do CEPESE [isabelandres@gmail.com]

**Joana Lima** | Assistente na Universidade Lusófona do Porto e Investigadora do CEPESE [joanaplima@hotmail.com]

**Jonas Larsen** | Associate Professor at Roskilde University and co-author with John Urry of The Tourist Gaze 3.0 [jonaslar@ruc.dk]

**José Carlos Meneses Rodrigues** | Professor Associado no Instituto de Estudos Superiores de Fafe [meneses.jc@gmail.com]

**Jose Manuel Cotos Yáñez** | Professor na Universidade de Santiago de Compostela, [manel.cotos@usc.es]

**Lisa Alves Dequech** | Mestrada em História, Relações Internacionais e Cooperação e membro do Gabinete de Relações Internacionais da Universidade do Porto [lisadequech@gmail.com]

**Luís Loureiro** | Professor Auxiliar na Universidade Lusófona do Porto e Investigador do CIC. DIGITAL [luis.loureiro@ulp.pt]

**Mafalda Mendes Ribeiro** | Professora Auxiliar na Universidade Lusófona do Porto e Investigadora do CEPESE [mafaldamribeiro@sapo.pt]

**Manuel Pinto Teixeira** | Professor Associado da Unisla/grupo Lusófona – Instituto Superior de Línguas e Administração [manuel.teixeira@cm-porto.pt]

**Margarida Rocha** | Adjunta do Presidente da Câmara de Vila Nova de Gaia e autora do Blog Porto Cruzeiros [margarida21rocha@hotmail.com]

**Maria José Santos** | Professora Auxiliar na Universidade Lusófona e Investigadora do CEPESE [mjosesantos@ulp.pt]

**Maria Leonor Botelho** | Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e Investigadora do CEPESE [mlbotelho@letras.up.pt]

**Maria Teresa Leão** | Professora no ISVOUGA – Instituto Superior de Entre o Douro e Vouga [teresa.leao@isvouga.pt]

**Michel de Blust** | Secretary General of ECTAA - The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations [secretariat@ectaa.eu]

**Miguel Pazos Otón** | Professor na Universidade de Santiago de Compostela [miguel.pazos.oton@usc.es]

**Miguel Pereira** | Doutorando na Universidade de Santiago de Compostela [mnmp00@gmail.com]

**Nádia Rodrigues** | Mestranda em História da Arte, Património e Turismo Cultural da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra [rodrigues.och@gmail.com]

**Pedro Nunes** | Professor na Escola Superior de Gestão do IPCA e Investigador do CEPESE e UNIAG [pnunes@ipca.pt]

**Reinaldo Ferreira** | Doutorando na Universidade Portucalense, e CEO na Take a City [reinaldo@takeacity.com]

**Ricardo Almeida** | Assistente na Universidade Lusófona do Porto [almeida.ricardo@gmail.com]

**Rui Pereira** | Mestrando em Arquitetura da Faculdade de Arquitetura da Universidade do Minho [rlapereira89@gmail.com]

**Soraia Ferreira** | Investigadora do INESC TEC/INESC Porto e Leitora na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto [soraia.ferreira@yellow.pt]

**Susana Varela** | Professora no ISLA em Vila Nova de Gaia – Grupo Lusófona [susana.varela@unisla.pt]

**Teresa Dieguez** | Professora na Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão do IPP e na Escola Superior de Gestão do IPCA [tdieguez@ipca.pt]

**Teresa Ferreira** | Professora Auxiliar convidada na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto e membro do Centro de Estudos de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Porto [tferreira@arq.up.pt]

**Vânia Gonçalves Costa** | Professora na Escola Superior de Gestão do IPCA [vcosta@ipca.pt]

**Vasco Almeida** | Professor no Instituto Miguel Torga e Investigador do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra [vascoalmeida@ismt.pt]



---

# **PORTO AS A TOURISM DESTINATION**



# ÍNDICE \_\_\_\_

<i>Nota de abertura</i> .....	011
<b>PARTE I</b> .....	<b>013</b>
<b>Ana Maria FERREIRA</b>	
<i>Turismo, Cultura e Regeneração Urbana – Contributos teóricos para uma visão integrada do processo de regeneração dos centros históricos e de desenvolvimento do turismo cultural</i> .....	015
<b>City Branding</b> .....	<b>033</b>
<b>Manuel Pinto TEIXEIRA; Florbela Teixeira GUEDES</b>	
<i>Novos Paradigmas do “City marketing”: o Construto da marca “OPORTUNITY”</i> .....	033
<b>Cristina Tereza Salvador REBELO</b>	
<i>Porto e marca cidade: a “audiovisualização” local</i> .....	047
<b>Susana VARELA; António AZEVEDO</b>	
<i>O papel dos departamentos de turismo municipais no marketing de destinos competitivos e sustentáveis: o estudo de caso da cidade do Porto</i> .....	059
<b>Turismo de Cidades</b> .....	<b>073</b>
<b>Ana RAMIRES; Ana Cristina SOUSA; Filipa BRANDÃO</b>	
<i>O Perfil do Turista do Porto: uma perspetiva cultural</i> .....	073
<b>Nádia RODRIGUES</b>	
<i>O City-Break: Roteiro na cidade do Porto (Arte Contemporânea)</i> .....	089
<b>Ana Cristina SOUSA; Ana RAMIRES; Alexandra Matos PEREIRA</b>	
<i>Serralves em Festa! O encontro de públicos diferenciados com a Arte Contemporânea</i> .....	103
<b>Turismo Académico e Turismo Social</b> .....	<b>117</b>
<b>Maria Teresa LEÃO</b>	
<i>Turismo e Ensino Superior</i> .....	117
<b>Lisa Alves DEQUECH</b>	
<i>O Porto como destino privilegiado para o turismo académico: impacto e perceções</i> .....	127
<b>Vasco ALMEIDA</b>	
<i>O papel do terceiro setor na promoção do Turismo Social</i> .....	139
<b>Sistemas de Informação</b> .....	<b>153</b>
<b>Soraia FERREIRA; Artur Pimenta ALVES; Célia QUICO</b>	
<i>TravelPlot Porto – exploring transmedia storytelling’s potential to promote Porto as a tourist destination</i> .....	153
<b>Joana LIMA; Luís LOUREIRO; Isabel A. MARQUES; Célia TABORDA; Ricardo ALMEIDA</b>	
<i>Insighting the city: Digital Paths in Historical Porto</i> .....	163
<b>Reinaldo FERREIRA</b>	
<i>Applying Semantic Web technologies to City Tourism information</i> .....	171
<b>Miguel PEREIRA; Miguel Pazos OTÓN; José Manuel Cotos YÁÑEZ</b>	
<i>Sistemas de Informação Geográfica e Realidade Aumentada. Guia interativo do Caminho Português de Santiago em Barcelos</i> .....	181

<b>PARTE II.....</b>	<b>187</b>
<b>Michel de BLUST</b>	
<i>Identifying dominant trends of the European Tourism Industry.....</i>	189
<b>Jonas LARSEN; John URRY; Alexandra Matos PEREIRA (Tradução)</b>	
<i>Gazing and Performing/Olhar e Performance .....</i>	195
<b>Turismo e Desenvolvimento.....</b>	<b>213</b>
<b>Conceição CASTRO; Pedro NUNES</b>	
<i>Contributo do turismo para o crescimento económico em Portugal e suas regiões: análise "ex-post".....</i>	213
<b>Maria José SANTOS; Mafalda Mendes RIBEIRO; Isabel Andrés MARQUES</b>	
<i>Technical Efficiency of Francisco Sá Carneiro Airport Porto: The potential impacts on regional tourism.....</i>	227
<b>Vânia Gonçalves COSTA; Francisco CARBALLO-CRUZ</b>	
<i>As companhias aéreas low cost no Aeroporto Francisco Sá Carneiro e o Turismo na Região Norte de Portugal .....</i>	239
<b>Margarida ROCHA</b>	
<i>O potencial do setor de "turnaround" do Porto de Leixões.....</i>	251
<b>Património Cultural e Histórico .....</b>	<b>261</b>
<b>Maria Leonor BOTELHO; Teresa FERREIRA</b>	
<i>Tourism, Heritage and Authenticity. The case of Porto.....</i>	261
<b>Artur VILLARES</b>	
<i>Contributos para um Roteiro Protestante entre Porto e Gaia .....</i>	273
<b>José Carlos Meneses RODRIGUES</b>	
<i>O Douro, o Tâmega e o Sousa. Do Porto... Do Românico ao Neoclássico. (Con)vivências de estéticas artísticas.....</i>	281
<b>Rui PEREIRA</b>	
<i>Turismo e Património. Por uma dualidade sustentável na era tecnológica .....</i>	295
<b>Turismo e Empreendedorismo.....</b>	<b>309</b>
<b>Bruno SOUSA</b>	
<i>Análise da dinâmica de criação em contexto de destinos turísticos.....</i>	309
<b>Conceição CASTRO; Teresa DIEGUEZ</b>	
<i>Características empreendedoras dos proprietários/gestores de "hostels" na cidade do Porto.....</i>	321

## NOTA DE ABERTURA

### Um Contributo para a Excelência do Turismo do Porto

Durante dois dias, mais de quatro dezenas de investigadores, professores e atores da grande área do Turismo debateram, no auditório da Biblioteca Municipal Almeida Garrett, no Porto, um conjunto de temas que relevam para o caminho de excelência que se pretende potenciar para a atratividade da cidade do Porto como destino turístico recomendado.

Tratou-se de uma iniciativa académica assumida pelo CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, a que desde logo aderiu um significativo conjunto de investigadores desta Unidade de Investigação, e outros especialistas e académicos nacionais e internacionais, motivados não apenas pela oportunidade da temática central desta 1.ª Conferência Internacional – *Porto as a Tourism Destination: City Tourism* – mas também em razão dos interesses pessoais relacionados com as áreas de investigação académica a que se dedica grande parte dos participantes.

Todos os trabalhos apresentados a esta conferência foram objeto de avaliação prévia por pares, com credenciais científicas oficialmente reconhecidas, e respeitando os princípios e exigências universalmente praticadas de mérito científico. Os papers, ou outros trabalhos que receberam aprovação de mérito, foram aceites para apresentação pública pelos respetivos autores e devidamente enquadrados em diferentes painéis temáticos. Os de reconhecida excelência foram selecionados para integrarem a presente publicação.

Numa avaliação posterior da Comissão Organizadora e da respetiva Comissão Científica, esta 1.ª Conferência Internacional ultrapassou largamente as expectativas iniciais. Acima de tudo, pela qualidade científica dos trabalhos apresentados; mas não apenas, já que também a variedade temática deve ser realçada, lado a lado com o elevado sentido de aplicabilidade direta que os mesmos trabalhos permitem à indústria turística no seu todo.

Resta, por fim, enaltecer o elevado contributo que esta iniciativa ofereceu à promoção da cidade do Porto como destino turístico recomendado, e ao acervo de valores de criação intelectual, de investigação e de história que aqui ficam plasmados como repositório testamentário para as gerações presentes e futuras, que já conheçam ou queiram conhecer e aprofundar as riquezas turísticas deste milenar burgo portuense.

A todos os que contribuíram, das mais variadas formas, para o sucesso desta iniciativa, é justo deixar aqui uma palavra de reconhecimento e apreço, na certeza de que os seus esforços serão recompensados, tanto mais quanto o juízo do tempo venha a perpetuar tão relevante como estimulante acontecimento científico. É nosso desejo dar continuidade e desenvolvimento a esta Conferência Internacional com iniciativas congéneres e, desejavelmente, de ainda maior amplitude. Oportunamente, serão dados a conhecer os passos programados para institucionalizar este evento científico e integrá-lo no quadro de um projeto de investigação que o CEPESE pretende desenvolver a partir de 2015.

Porto, janeiro de 2014

*Manuel Pinto Teixeira, PhD*



PARTE

---

**01**



# TURISMO CULTURA E REGENERAÇÃO URBANA \_\_\_\_

– Contributos teóricos para uma visão integrada do processo de regeneração dos centros históricos e de desenvolvimento do turismo cultural

ANA MARIA FERREIRA

**Resumo** | Intenta-se, com a elaboração deste artigo, dissecar algumas das dimensões do processo de regeneração dos centros históricos para demonstrar a sua compatibilidade com o desenvolvimento do turismo cultural. Equaciona-se a relação, por vezes contraditória, entre reposição das funções económica, social, cultural e a manutenção da identidade do local. Salienta-se o papel do turismo na reposição dessas funções referindo os cuidados a ter na construção da oferta turística de modo a evitar os impactos menos positivos. Compara-se o conceito de precinto, como *cluster* de atrações turísticas, com o de centro histórico em cuja regeneração a cultura e o turismo tiveram um papel de relevo.

**Palavras-chave** | Regeneração dos centros históricos; Oferta turística cultural em centros históricos; Impactos do turismo em cidades históricas

## 1. Regeneração dos centros históricos e a reposição das funções económica, social e cultural

A política e o planeamento urbano do período modernista *Fordista*, e os fenómenos associados à evolução económica dos anos 60 do século passado favoreceram a progressiva destruição e o abandono dos centros históricos (Andersen, 1998; Harouel, 1981; Kitchen, 1996, Leontidou, 1990;1993;1996; Ley, 1996). Por esse motivo, em meados do século XX, muita da atenção dos políticos e dos técnicos de planeamento focalizou-se na busca do melhor método de solucionar os problemas do núcleo antigo associados ao seu quadro recessivo (Brindley, 2000; Fillion, 1999; Harvey, 1989; Ley, 1996; Morris, 1997; Oc e Tiesdell, 1991; Porter1995; Tiesdell e Moynham, 1997). O relatório sobre a utilização do espaço público nas cidades britânicas atribuía ao abandono do centro da cidade (reduzido a bairro comercial, mal servido de transportes públicos e mal policiado à noite), o desaparecimento do espírito de local e o desaproveitamento dos benefícios económicos derivados da sua ocupação permanente (Comedia, 1991, in Montgomery, 1995, b, p. 102). Trinta anos após o começo dos processos de regeneração urbana na Grã-Bretanha (iniciados 1978 com a publicação da *Inner Urban Areas Act*), Couch, Sykes e Borstinghaus (2011) realizaram um estudo comparativo que inclui a Grã-Bretanha, a França e a Alemanha o qual demonstra que, embora estes processos sejam largamente contextuais e dependentes da via escolhida por cada país, algumas problemáticas em discussão, ao longo do período em análise, continuam em aberto. A mais importante, que se verifica em todos os países em análise, associa-se ao modelo político das intervenções de índole liberal em que a maximização da competitividade e do desenvolvimento económico conduz à minimização dos problemas sociais e ambientais.

O termo regeneração dos centros históricos deriva do conceito mais geral de regeneração urbana entendida como “uma visão e uma ação abrangente e integrada que conduz a resolução de problemas urbanos e que busca proporcionar melhorias duradouras das condições económica, físicas, sociais e ambientais de uma área que foi sujeita à mudança” (Roberts, 2002). No caso dos centros históricos uma particular atenção deve ser dada ao património visto que este pode ser definido como o “núcleo da cidade (ou centro

urbano menor) construído antes da época industrial, geralmente circunscrito, no passado, por uma muralha onde se pode reconhecer e concentrar o património monumental, edificado e ambiental mais antigo e belo. Em suma, os bens históricos e artísticos, de maior valor estético e arquitetónico, vividos no imaginário coletivo como expressivos e representativos da cultura, e história do país." Essa zona abrange, atualmente, "pelo menos para efeitos urbanísticos, uma área da cidade de tal modo vasta que inclui, frequentemente, toda a cidade pré-industrial ou mesmo de períodos mais recentes" (Antunes, 1997, p. 74).

A regeneração conduz a um processo não isento de contradições e que implica, por vezes, conflitos entre as alterações, introduzidas que facilitam o incremento da diversidade funcional, social e cultural e os imperativos da preservação da identidade local, que, na sua essência tem por objetivo limitar a mudança (Aguiar, Cabrita e Appleton, 1997; Ellin, 1999; Lamas, 1993; Punter e Carmona, 1997; Vilagrassa e Larkham, 1992; Riverside, 1999). Por esse motivo, a Carta de Washington da ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*), recomenda a integração das políticas de conservação nas de desenvolvimento económico e social, ao nível do planeamento urbano (Pickard, 2001, p.4).

A revitalização do comércio tradicional e a consequente apropriação do espaço público nos centros históricos não é um tema consensual, na medida em que alguns autores consideram que o desenho e a gestão baseada no consumo individual, com estratégias de promoção idênticas às dos centros comerciais, conduzem apenas ao embelezamento e à comercialização do espaço. Os utilizadores são tomados como meios e não fins em si próprios, com a consequente banalização, perda de riqueza social e vitalidade autêntica (Larkham, 1996; Punter e Carmona, 1997; Reeve, 1996, p.70;). Nappi-Choulet (2006), num estudo realizado, entre 1997 e 2002, sobre as motivações dos investidores privados no setor do imobiliário comercial francês, no âmbito dos processos de regeneração urbana concluiu que aqueles apenas tinham como objetivo obter lucros especulativos e realizar investimentos a muito curto prazo. No entanto também não é possível deixar de intervir, mesmo em pequenos centros urbanos, sob pena de o seu declínio ser irreversível, sem essa ação reparadora (Balsas, 2001; Thomas e Bromley, 1995).

A mudança de gosto dos consumidores levou-os a preferir produtos que oferecem uma aura simbólica mais densa do que os do mercado de massas. Por esse motivo, a tendência do comércio de retalho, nos centros históricos, tem evoluído no sentido de uma aposta em produtos que possuam um caráter distinto, adequados às necessidades dos membros da nova classe média (Beauregard, 1986; Featherstone, 1998; Ley, 1996; Zukin, 1989). No bairro de Soho, em Londres, a reabilitação teve início com a nova procura de produtos e serviços o que conduziu ao aparecimento de restaurantes e lojas especializadas, os quais, por sua vez, atraíram firmas ligadas às artes e às indústrias culturais, seguindo-se por fim a ocupação para fins residenciais (Mort, 2000, p. 180-181).

As grandes empresas multinacionais têm vindo a demonstrar, por motivos de prestígio e visibilidade, um interesse crescente na instalação das suas sedes em edifícios históricos reabilitados do centro da cidade (Larkham, 1996, p. 11; Tiesdell, Oc e Heath, 1998, p. 191).

As instituições culturais e as empresas culturais e de produção criativa têm dado um contributo apreciável para os processos de regeneração urbana. As investigações sobre o impacto das artes na economia urbana, nomeadamente dos centros históricos têm vindo a conhecer um desenvolvimento tão notável que, atualmente, poucos são os países cidades

ou mesmo bairros que não tomam em consideração a importância das artes e das indústrias culturais nos seus planos de desenvolvimento económico e de emprego (Evans, 2001; UNCTAD, 2011). Os planos de desenvolvimento das artes e das indústrias culturais e as estratégias para a economia da cultura envolvem, pelos motivos evocados, três áreas-chaves – as atividades artísticas (incluindo as indústrias culturais e as criativas) os equipamentos e o turismo cultural. Bianchini afirmava em 1995 que a regeneração urbana fomentada pela cultura e pelo turismo conduz a dilemas estratégicos que devem ser devidamente ponderados, questões que se inventariam (p. 86-88) e que se mantêm atuais como se demonstra com alguns exemplos selecionados.

**1.1. O problema suscitado por uma regeneração através da cultura que privilegie o consumo turístico em detrimento** da produção e do consumo cultural local que, por regra, se associa com uma política interessada apenas nas atividades de lazer e turismo e descuida o desenvolvimento da produção artística e cultural. O sucesso das estratégias que incentivam apenas o consumo turístico, mas que esquecem o incremento da produção cultural local e os gastos dos residentes depende, contudo, de fatores que as cidades não controlam desde os preços das tarifas aéreas, até ao montante de rendimento disponível dos residentes e dos visitantes.

Em termos de emprego, as estratégias que se apoiam apenas no turismo conduzem a uma escolha menos variada, do que as que compreendem as artes e a cultura local, e proporcionam menos benefícios à economia local. O desenvolvimento de uma economia cultural de base local evita a normalização dos produtos oferecidos, em consequência da sua importação do estrangeiro, situação que ocorre, com alguma frequência, em cidades que valorizam as estratégias de afirmação internacional, esquecendo a produção cultural regional ou local. Por esse motivo o equilíbrio entre global e local, na definição das políticas de regeneração dos centros históricos através da cultura é fundamental para o sucesso da iniciativa.

**1.2. A dicotomia entre o efémero e o permanente.** Os equipamentos culturais, localizados no centro da cidade – edifícios culturais, museus, galerias de arte, bibliotecas, salas de concerto, teatros de ópera, são caros, absorvem grande parte do orçamento do município, pelo que os eleitos locais podem optar por espetáculos ao ar livre, estruturas temporárias e edifícios que combinem atividades culturais com outras, libertando assim recursos para apoiar a pesquisa, a investigação, a elaboração de projetos e atividades culturais descentralizados, baseados na comunidade. Uma verdadeira democracia cultural implica uma tomada em conta de todas as culturas da cidade. Mesmo no caso dos grandes monumentos icónicos como o Museu Guggenheim, há que ter em conta que um único edifício não torna uma cidade apelativa. Sainz (2012) num estudo realizado sobre a imagem da cidade, dez anos após a construção do museu, constatou que maioria dos inquiridos menciona este importante marco da cidade. Contudo, ele não consegue por si só mudar a imagem da cidade. A autora adverte para o esgotamento destas intervenções padronizadas e defende a inclusão de experiências em espaços com significado relacionados com a cultura local.

As cidades de pequena e média dimensão devem possuir uma política cultural que incentive os eventos artísticos organizados pela comunidade criativa local. Acresce que os eventos culturais se encontram, muitas vezes, focados nas artes cujo valor é reconhecido universalmente, embora existam manifestações ainda não reconhecidas que asseguram uma boa

qualidade artística no futuro. Mesmo as manifestações de menor qualidade ajudam a dar colorido à vida e a desenvolver uma compreensão, mais alargada do conceito de cultura (Smiers, 2000, p. 112).

**1.3. A questão da descentralização, da produção e do consumo culturais** é outra das situações a ponderar. As desigualdades económicas também se revelam na sua distribuição espacial. Por um lado, os processos de reestruturação afastaram do consumo cultural nos espaços públicos, muitos grupos sociais mais vulneráveis. Em Glasgow, a qualidade do consumo cultural dos grupos residentes na cidade afastava-se, progressivamente, da dos residentes dos bairros periféricos pobres.

Para colmatar a diferença, cada vez mais acentuada, entre o acesso às atividades culturais dos habitantes das zonas centrais das cidades e os dos bairros periféricos marginalizados, é possível, como acontece em Bolonha e em Hamburgo, criar sistemas que permitam atenuar as diferenças. Hamburgo com a sua rede de centros culturais de vizinhança e Bolonha com o seu Programa para a Juventude, iniciado em 1981, são exemplos concretos de intervenções que diminuem a distância, a nível da participação cultural. O projeto de Bolonha incidia na abertura de centros de bairro, para desenvolvimento das indústrias culturais, com o fim de facilitar o aparecimento de empresas ligadas à música eletrónica, ao vídeo e ao artesanato, através de programas de formação, empréstimos de instalações e facilidades técnicas.

Em Barcelona, apesar da mudança da política que preside à regeneração da cidade, de um modelo mais participativo para outro mais de focado na agenda económica, associada às industriais culturais e ao turismo foi possível preservar uma política redistributiva em termos de infraestruturais culturais que atingiram todas as zonas da cidade (Degen e Garcia, 2012).

A manutenção da função residencial constitui outro elemento fundamental da preservação da diversidade social no centro histórico e representa um fator de sucesso da reabilitação urbana, embora não seja fácil manter a variedade de grupos a residir na cidade velha. Nas décadas de 70, 80 e 90 assistiu-se, em muitos países, a uma requalificação da cidade central, que a transformou numa zona atrativa para as camadas da classe média e da classe média alta (Aitchinson e Wulff, 2009; Bert e Holme, 2009; Carpinter e Lees, 1995; Clark 1994; Couch 1999; Hall, 2008; Ley, 1996; Smith, 1979; Refern, 1997). A *gentrificação* faz parte de um “processo de mudança social e espacial, com profunda expressão na paisagem urbana” (Shaw e Robinson, 1998, p.51) que, em muitos casos, tem conduzido à redução da diversidade social (Bailey e Roberson, 1997; Lees, 2000; Smith, 1986; Smith e Defilipis, 1999) embora certas metodologias de atuação, sobretudo as mais interessadas no envolvimento da comunidade residente, tenham permitido implementar projetos com uma abordagem mais holística, centrada nas pessoas, que contribuíram para a preservação da diversidade social (Ley, 1996; Pickard, 2001).

A manutenção da identidade dos centros históricos depende de um conjunto de políticas e de estratégias que garantam a preservação das qualidades físicas, das características dos edifícios, da disposição das ruas e das zonas verdes, expressas nos seus planos de salvaguarda e valorização do património, os quais têm também como objetivo conciliar três níveis de atuação, no que se prende com as metodologias de salvaguarda e valorização dos edifícios, a inserção de novas peças arquitetónicas e a manutenção do contexto do conjun-

to (Aguilar, Cabrita e Appleton, 1997), temas que não se analisam neste artigo. Salienta-se, contudo, pela importância que tem para o turismo, uma outra estratégia de manutenção da identidade que está associada à interpretação. A interpretação é um processo que tem por objetivo reavivar a memória para estabelecer laços entre as pessoas e os locais. Dessa forma interpretação pode ser definida como um método que permite comunicar o significado do local, para melhorar a fruição, favorecer a compreensão da importância, assim como o desenvolvimento de uma atitude positiva para com a sua preservação. A interpretação surge, deste modo, como uma forma de inculcar no visitante (residente ou turista), não só o significado do local, com base no meio construído, mas também o cuidado com o local. O desenvolvimento deste sentimento de cautela incrementa o desejo de contribuir para a preservação, do sítio que se visita e de todos os locais semelhantes do planeta (Steward, Bronwyn, Hayward e Devlin, 1998).

O desenvolvimento de um processo de interpretação nos centros históricos envolve benefícios múltiplos, embora os principais se prendam com direitos de cidadania e com envolvimento da população residente no processo de regeneração. Um conhecimento mais profundo do valor histórico e cultural por parte da população facilita a colaboração, motivo pelo qual se devem evitar os perigos de uma interpretação excessiva, elitista ou inteiramente vocacionada para o turismo (Bramwell e Lane, 1993, p. 71-80). A interpretação dos locais patrimoniais, como os centros históricos, passa por uma boa definição do tema ou temas, que podem estar implícitos na avaliação do significado do local. O tratamento de um tema é apenas uma forma, entre muitas possíveis, de contar uma história, porque não existem verdades absolutas, apenas muitas formas fragmentadas de historiar o mesmo acontecimento. A qualidade da investigação prévia, em termos de profundidade, ajuda à definição de uma gama variada de temas e histórias, variedade que favorece a multiplicidade de meios a utilizar na sua interpretação, desde as simulações em computador às visitas guiadas por recetores pessoais e às experiências que incluem sons e cheiros (Uzzell, 1994).

Os resultados do aproveitamento de cada modo de interpretação ainda se revelam, frequentemente, inconclusivos. Walter (1996), no seu estudo sobre a experiência turística com guias eletrónicos no Museu Romano de *Bath*, concluiu que os visitantes acabam por ter experiências turísticas mais privadas, interação menos com as pessoas e com os objetos expostos (Walter, 1996), enquanto a investigação realizada por Ryan e Dewar, 1995, no *Louisbourg National Historic Park*, Nova Escócia, comprovou que o contacto pessoal com o guia não evitou que, ao fim de seis meses, os visitantes pouco ou nada recordassem da informação comunicada (Ryan e Dewar, 1995). Atualmente as novas tecnologias desempenham um papel muito importante na interpretação, especialmente as tecnologias móveis, como as associadas ao ipod (podcasting). Nos Estados Unidos, os Parques Nacionais desenvolveram programas de interpretação que utilizam esta tecnologia. Kang e Gratzel (2011), com o intuito de incluir elementos experienciais, a tecnologia existente, avaliaram o papel da introdução de vozes na interpretação com uma composição que incluía um único narrador ou vários narradores e dois estilos narrativos - um formal e outro coloquial - tendo concluído que os turistas apreciavam as experiências que contavam com uma composição com várias vozes e narrativa informal.

A interpretação deve, pelos motivos evocados, constituir tanto para os responsáveis pelo património, como para os interessados no desenvolvimento do turismo, uma preocupação, na medida que desempenha um papel central na satisfação com a visita realizada (Cooper, 1991; Moscardo, 1996). No entanto, o envolvimento quer dos residentes, quer dos turistas com a cultura é muito variável, implicando que a experiência pode ter um carácter estrita-

mente cultural, ou estar mais próxima de formas de entretenimento. Os gestores de museus e monumentos devem, por esse motivo oferecer programas que satisfaçam os vários tipos de públicos (Drumond e Yeoman, 2001).

Moscardo elaborou um modelo do comportamento dos visitantes de locais patrimoniais, apoiado no cenário e nos visitantes (ver quadro nº 1). A avaliação da influência do cenário no comportamento dos visitantes incluía o modelo de exposição das peças, das visitas guiadas, da sinalização, dos mapas, dos guias, das brochuras e dos passeios a pé. O papel do visitante na definição desse comportamento exigia a apreciação da familiaridade com o local, e com o património em geral e da motivação para a visita (Moscardo, 1996).

### Quadro nº 1 Modelo de avaliação das estratégias de interpretação



Fonte: Moscardo, 1996, p.391

Da investigação realizada foi possível concluir que visitas repetitivas, modelos de exposição e sinalização tradicional, desenho da visita que retire ao utilizador o controlo da informação, exposições estáticas e inanimadas, conduzem a uma experiência insatisfatória, enquanto a variedade de meios de exposição, incluindo os que apelam aos sentidos, conteúdos relevantes, interpretados e expostos de modo inesperado e surpreendente, são muito apreciados. A hipótese de colocar questões controlando assim a informação que recebe (mais comuns nas visitas ou exposições participativas e interativas), as exposições dinâmicas ou animadas, os circuitos que põem o visitante em contacto com os objetos são estratégias, igualmente apreciadas (Moscardo, 1996, p. 381). O modelo de Moscardo foi testado por um grupo de investigadores ao barco Discovery, em Dundee, e verificou que ele se adequava a esse caso específico (Prentice, Guerin e McGugan).

A avaliação feita por Moscardo é compatível com o conceito de turismo criativo de Richards e Raymond porque “oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver o seu potencial cria-

tivo através de uma participação ativa em experiências que são características do local de destino” (Richards e Raymond, 2000 p.1) e com os desenvolvimentos da investigação no domínio das novas tecnologias. A evolução da interpretação tem vindo a apelar a um envolvimento tanto intelectual como emocional do visitante (Uzzell e Ballantyne, 2008). Até mesmo nos monumentos com maior significado religioso, como a Catedral de Canterbury os visitantes, além de mais informação e mais diversificada, desejam a inclusão de elementos experienciais (Hughes, Bond e Ballantyne, 2013). Por outro lado o chamado *Dark Tourism* também tem contribuído muito para o aumento da inclusão de elementos emocionais na interpretação, como acontece nos museus relacionados com o Holocausto (Miles, 2002).

## 2. Turismo cultural e regeneração dos centros históricos

A zona mais antiga é a mais visitada nas cidades que têm sabido manter as suas funções múltiplas ou nas que as tentam recuperar através de processos de regeneração urbana. A cidade velha concentra, num espaço relativamente pequeno, todo um espectro de serviços que podem ser partilhados com os visitantes. O centro histórico, embora seja um conceito em si, separável do de cidade turística, é cada vez mais notório, através dos estudos realizados, que se encontram intimamente associados na medida em que a “procura turística define a cidade histórica da mesma forma que a cidade turística se pode delimitar, em parte, em termos de localização das atrações históricas” (Ashworth e Tunbridge 1990, p. 71). Deste modo, embora a cidade turística e a cidade histórica se tenham desenvolvido de forma independente, nos nossos dias, a cidade histórica depende, de forma muito acentuada, das práticas dos turistas. O turismo tem vindo a ser considerado um importante fator de regeneração dos centros das cidades históricas. Contudo há que ter cuidado com o modo como se planeia e gere a oferta de turismo cultural (Daher, 2005; Mordue, 2008; Rátz, Smith e Michalkó, 2009; Richards e Palmer, 2010; Smith, 2007, 2010).

Na década de 90 do século passado iniciou-se um importante trabalho de pesquisa constituída por investigações parciais mas que representam todas elas contributos importantes para a criação de uma oferta integrada de turismo urbano em cidades históricas, realizada por Ashworth (1989a; 1989b; 1990; 1992a; 1992b; 1994; 1995a; 1995b), por Ashworth e Tunbridge (1990;1996;2000) e Ashworth e Voogd, (1990), por Jansen Verbeke (1986, 1995, 1998, 1999) e por Jansen-Verbeke, e Ashworth (1990). Borg investigou aos impactos do turismo com uma atenção muito focada no caso de Veneza (1991; 1992; 1995), tema que também foi tratado Glasson (1994) para a cidade de Oxford e por Glasson e outros (1995) para as cidades históricas europeias. Em 2000, foi publicado o livro de Osbali sobre turismo e gestão e conservação das cidades históricas. Russo aplicou o ciclo de vida do produto turístico às cidades históricas (2002). As propostas destes autores constituem contributos apreciáveis não só para a construção de uma oferta integrada, mas também para a gestão dos impactos, os quais são mencionados de forma mais detalhada neste texto.

### 2.1. Contributos para o planeamento e a gestão de uma oferta integrada de turismo cultural

Os *clusters* de turismo urbano incluem um conjunto de serviços e produtos, embora as componentes se agrupem em apenas três grandes tipos, de acordo com o consagrado modelo de Jansen Verbeke (1986b) – elementos primários que envolvem as atrações e o seu cenário, o qual contribui para a conservação do espírito de local, os elementos secundários que apoiam a visita, constituídos por hotéis e restaurantes e os elementos adicionais da infraestrutura que incluem, desde a informação até às facilidades de estacionamento.

Jansen Verbeke criou ainda o conceito de espectro de oportunidades do turismo urbano, o qual aprofunda o conceito de atração, ao incluir um conjunto de elementos nucleares que exercem um profundo efeito de sedução sobre os turistas, como monumentos complexos com significado histórico e patrimonial, museus, eventos, teatros, aos quais se associam um conjunto de elementos secundários que adicionam valor à experiência turística como *pubs*, restaurantes, mercados de rua, lojas (Jansen Verbeke, 1998).

As atrações têm vindo a ser estudadas quer na perspectiva da procura, explicando a forma como se processa a captação do interesse dos turistas, quer da oferta como corolário da necessidade de proteger esses recursos.

Gunn (1988, 1990) focou a sua investigação na oferta e na análise do que fascina os turistas, como a capacidade de atrair, o magnetismo, a influência gravitacional e *pull factors* no que a sua teoria se aproxima da de Jansen Verbeke (1986b). Estas qualidades salientam o modo como as atrações exercem fascínio, a partir de si próprias, que a autora dos livros deseja preservar, através de uma cuidadosa atuação, ao nível do planeamento.

Leiper, que enfoca a sua análise na procura, e, por consequência nos turistas, nega a existência desse poder de sedução. Na verdade, defende Leiper, “a imagem que criam na mente dos observadores” é a verdadeira responsável pela crença neste fascínio (Leiper, 1990, p. 369). MacCannel coloca esta problemática numa nova perspectiva, mas sempre do ponto de vista da procura, ao definir atrações como uma relação empírica entre o turista, a visão e um *marker* (MacCannel, 1976, p. 41). Ou seja do turista, da sua visão e de elementos de informação. Embora a teoria de MacCannel.

Leiper (1990) e Gunn (1994) estão de acordo, porém, ao considerar que as atrações funcionam melhor juntas do que separadas, Leiper designa o conjunto de atrações por precinto (Leiper, 1990, p. 367). Os precintos organizam-se em *clusters*, que funcionam de forma simbiótica. Conquanto possuam vários núcleos potenciais não contam com um único que, isoladamente, seja capaz de atrair turistas, motivo que determina uma sedução baseada na combinação do efeito sinérgico de experimentar vários fenómenos (objeto, edifício, local, espetáculo ou exposição), com um tema unificador, dando origem, devido a estas propriedades, a um suporte para experiências satisfatórias. Recentemente Weidenfeld, Williams e Butler (2010) analisaram esta questão da perspectiva da cooperação e complementaridade das atrações que se agrupam dentro do mesmo *cluster*. O conceito de precinto, segundo Hayllar, Griffin e Edwards (2009) foi descrito de forma muito variada, embora relacionado sempre com o mesmo fenómeno. Getz chama-lhe distritos (Getz, 1993), Montgomery, (1995) bairros e Maitland e Newman áreas, (2004). Esta constatação dos autores Hayllar, Griffin e Edwards confirma que o núcleo da oferta turística urbana são atrações patrimoniais, culturais e de lazer que funcionam em cluster na grande maioria dos casos situadas no centro da cidade. Já em 2008, Hayllar, Griffin e Edwards tinham criado, no livro que editaram, um espaço de análise e reflexão sobre a problemática dos precintos, sendo que muitos dos contributos dos investigadores são estudos de caso sobre centros históricos e zonas ribeirinhas regeneradas. Podemos pois encontrar uma consonância muito grande entre o conceito de precinto e o de centro histórico regenerado. Algumas das expressões utilizadas como corredor, bairro e distrito cultural estão inteiramente associadas com a regeneração urbana com base na cultura e no turismo. Esta situação resulta da utilização pelos estudos urbanos, pelos estudos culturais e pelos estudos em turismo, de uma linguagem comum o que concerne os temas em análise.

Por outro lado acredita-se que, para se realizar um estudo aprofundado das atrações, os especialistas em turismo deveriam socorrer-se dos trabalhos de investigadores tanto da área dos estudos urbanos como Rossi (1967, 1995), Cullen (1996) e Lynch (s.d., 1972, 1976) como da psicologia do ambiente, nomeadamente as investigações relacionadas com os espaços urbanos e, principalmente, sobre os centros históricos (Bonnes e Secchiarolli, 1995; Proshansky, 1990; Tuan, 1980)

Os restaurantes são considerados elementos secundários tal como outros estabelecimentos que podem combinar a oferta de refeições com formas variadas de entretenimento, sejam elas *night clubs*, discotecas, casinos e adicionam valor à experiência turística. Possuem uma tendência acentuada para a organização em *clusters*, aglomerando-se em determinadas ruas ou bairros, concentrações essas que podem produzir um efeito de *latin quarter* e se associam com outros elementos turísticos, como os hotéis os quais, por sua vez, também oferecem refeições e espetáculos variados (Ashworth, 1990, 2000).

No caso do alojamento também tem vindo a ser possível evidenciar que as suas estratégias de localização, as quais têm vindo a ser estudadas desde os anos 70, demonstram uma forte tendência para ocuparem as zonas mais antigas das cidades na proximidade das atrações mais notáveis (Arbel e Pizam, 1977; Ashworth, 1989b; Gutierrez-Roco, 1977; McNeill, 2008; Shoal e Cohen-Hattab, 2001; Shoal, Mac Kerchen e Birenboim, 2011; Urtasun e Gutiérrez, 2006).

A revitalização do comércio tradicional faz parte, como se afirmou, de todos os processos de regeneração urbana. Jansen Verberke (1986) estudou a oferta dos centros históricos das pequenas e médias cidades holandesas. A sua investigação permite caracterizar a atmosfera propícia às compras turísticas - oferta muito variada, com sabor (ilusão) de caráter único; grande diversidade de tipos de lojas, com uma imagem predominante de alta qualidade. Proximidade de atividades de suporte, como restaurantes, *pubs* e espaços de entretenimento; áreas pedonais, boa acessibilidade e facilidade de estacionamento. Multifuncionalidade do meio que garanta a sensação de estar vivo. Estas características são as que os novos residentes das áreas históricas regeneradas mais apreciam, como já se referiu. Conhecidas as características há também que identificar as rotas percorridas para alcançar as lojas. O comportamento dos turistas na seleção de rotas de compras realizadas na zona histórica foi estudado por vários autores dos quais se destaca Borgers e Timmermans, (2005) e Kemperman, Borgers e Timmermans (2009).

O grau de dependência do turismo de algumas cidades, nomeadamente nas zonas de turismo de sol e praia, pesquisa que tem vindo a ser desenvolvida na Europa por Mullins (1991, 1992, 1999) e nos Estados Unidos por Gladstone (1998), admite concluir, em alguns casos estudados, que as consequências do crescimento excessivo da procura, expressa não apenas em termos de alojamento mas também de imobiliário turístico (turismo residencial e segundas residências), é negativa para as cidades. Um incremento exagerado da oferta associada ao turismo pode originar conflitos de interesses entre a indústria turística e os residentes, entre os residentes permanentes e os temporários, assim como descaracterizar qualquer processo de regeneração urbana. Neste caso, o processo de *gentrificação* não se fica a dever às classes médias e médias residentes na cidade, mas aos residentes noutras zonas do país e no estrangeiro com estatuto social equivalente.

Uma linha de investigação, muito valorizada nos anos 70, 80 e 90, prendia-se com o modo como os turistas gastavam o seu tempo – os denominados orçamentos temporais

(*tourists' time budgets*), a qual ajudou a compreender o comportamento dos turistas, partindo do princípio que cada turista tem um limite temporal para visitar a cidade a pé e um mapa mental construído com base nos seus monumentos mais marcantes. (Murphy e Rosenblood, 1974, Gavíria 1975; Cooper, 1981; Dietvorst 1994, 1995; Pearce, 1981, 1987, 1988, 1998; Jansen Verbeke, 1994; Berg, Borg e Meer, 1995). Nos últimos anos, devido aos avanços registados nas tecnologias associadas ao GPS, os investigadores têm vindo a utilizá-las para realizar estudos na área do comportamento espacial e temporal dos turistas, nomeadamente nas cidades velhas de Acre e de Jaffa, em Israel (Shoval e Isaacson, 2006, 2007), assim como em Sidney e em Melbourne, na Austrália (Edwards e Griffin, 2013). Esta metodologia de trabalho possibilita realizar observações mais minuciosas e mais efetivas como fontes de informação para uma adequada gestão dos visitantes. Os *clusters* mencionados devem ser estudados e analisados em pormenor, de modo a compatibilizar a oferta concentrada nos precintos com os desejos dos turistas expressos nos resultados da observação das suas opções de visita.

## **2. 2. Impactos gerados devido ao crescimento da oferta e as estratégias para os evitar**

Edwards, Griffin e Hayller (2008) realizaram uma pesquisa, na Austrália, com recurso a entrevistas aplicadas a observadores privilegiados, para encontrar os temas que necessitavam investigação aprofundada na área do turismo urbano. Uma das áreas que mais se destacava era a do comportamento do turista na cidade, sobretudo com o modo como constroem os seus mapas de visita, tema que já se referiu. Uma segunda área em que era manifesta a carência de pesquisa relacionava-se com os impactos do turismo, tema que se aborda, com mais detalhe neste ponto, assim como os modos de os evitar através da gestão de visitantes que, frequentemente surge associada à interpretação. Embora os planos de gestão dos visitantes sejam instrumentos de planeamento recentes é frequente encontrar uma de duas situações: ou o plano de interpretação do local patrimonial insere um plano de gestão dos visitantes ou o plano de gestão dos visitantes inclui o plano de interpretação dos visitantes.

A linha de investigação sobre impactos físicos e ambientais a que as cidades estão sujeitas, nomeadamente as cidades históricas, conta com investigadores como Borg que dedicou a sua atenção à cidade histórica de Veneza (1991; 1992; 1995), Arup que identificou um conjunto de indicadores para impedir o surgimento de consequências indesejáveis devido à prática do turismo em centros históricos (físicas, sociais e culturais), os quais foram utilizados em Oxford e, posteriormente, num conjunto de cidades europeias no âmbito de um estudo mais profundo que adiante se refere (Glasson e outros, 1995). Interessa ainda mencionar o artigo de Ann Leask que se refere exclusivamente à gestão das atrações (embora inclua outras para além das urbanas). Apoiado numa revisão de literatura muito cuidada admite concluir que um dos problemas mais difíceis de resolver é o modo de equilibrar a necessária preservação dos locais com as crescentes pressões para os tornar acessíveis aos visitantes (Leask, 2010).

Uma outra abordagem dos impactos do turismo nas cidades, passa pela percepção dos residentes sobre os impactos gerados, assunto que tem vindo a ser tratado por vários autores. Indica-se, a título de exemplo, os casos da ilha de Creta (Andriotis e Vaughan, 2003) e de *El Barrio*, na cidade de Nova Iorque (Dávila, 2004). Em 2010, Edwards, Griffin, Hayllar e Richie, no seguimento da investigação realizada em 2008, avaliaram a percepção dos residentes de três cidades australianas - Sydney, Brisbane e Melbourne. Apesar das diferenças observadas nos locais selecionados, verificaram que existiam alguns pontos comuns em todas as

pesquisas realizadas. Os residentes consideravam que era necessário maior cuidado com a preservação e proteção dos locais mais visitados para obviar aos impactos ambientais. Os inquiridos acreditavam que o turismo contribuía para a melhoria da sua qualidade de vida, embora considerassem menos positivo a instalação das grandes cadeias internacionais nas áreas da restauração e dos serviços. Alguns respondentes referiram também a necessidade de minimizar o barulho, os excessos de consumo de álcool e de droga e propunham uma melhor gestão dos detritos.

Glasson e outros (1995) propuseram soluções para os impactos físicos, ambientais, culturais e sociais através da gestão de visitantes. Os objetivos da gestão de visitantes englobam a manutenção e a melhoria da qualidade do ambiente e da experiência dos visitantes, preservação do local histórico, em zona urbana ou rural, para usufruto das futuras gerações (Glasson, 1994). Para manter o equilíbrio nas relações entre turistas e residentes propunham que as políticas de gestão dos visitantes em meio urbano se deveria socorrer do conceito de mudança aceitável, para efeitos de cálculo de capacidade de absorção dos visitantes. Este conceito anuiu a uma gestão de impactos dos visitantes que se adequa às características específicas do local (físicas, sociais e culturais) porque não implica limites numéricos, como propõem alguns dos autores (Canestrelli e Costa, 1991, p. 296; Cazes, 1998; p.p. 141; Lindsay, 1986, p.p. 17; Mathieson e Wall, 1982; Williams e Gill, 1991 in Glasson e outros, 1995, p.p. 52), mas antes a delimitação de zonas de utilização de solos, espaços onde devem ser mantidas um conjunto de condições de modo a evitar os impactos sociais, ecológicos, físicos e económicos. As categorias inventariadas e os indicadores criados permitem identificar os impactos indesejados, de modo a aplicar, de imediato, medidas de gestão que revertam a situação.

### 3. Conclusão

As políticas de regeneração urbana, desde o seu surgimento (em 1978, na Grã-Bretanha) advogam, quer nos projetos participativos, associados a governos de esquerda, quer nos focados no crescimento económico, relacionados com os de direita, o aumento da produção e a fruição cultural de residentes e de turistas, porque existe na sociedade contemporânea uma forte procura dos produtos relacionados com o património, com a cultura e com as indústrias criativas. Os centros históricos regenerados, são, pelos motivos evocados ao longo deste artigo, espaços privilegiados para a fruição desses produtos. Necessário se tornava evocar os autores que, na área dos estudos em turismo, contribuíram para uma visão integrada do planeamento de uma oferta de turismo cultural que se harmoniza com os processos de recuperação das funções dos centros históricos.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_

- Aguiar, J., Cabrita A., e Appleton, J. (1997).** Guião de Apoio à Reabilitação de Edifícios Habitacionais, Lisboa, DGOT/LNEC.
- Andriotis, K. e Vaughan, D. (2003).** Urban Residents' Attitudes towards Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42, (2), 172-185.
- Antunes, L. (1997).** Contributo para a perceção jurídico cultural do centro histórico. *Revista Jurídica do Urbanismo e Ambiente*. Coimbra, Instituto do Urbanismo e do Ambiente, 7, 76-83
- Aitchinson, R. e Wulff, M. (2009).** Gentrification and displacement: a review of approaches and findings in the literature, AHURI, Australia, Australian Housing and Urban Research Centre. ISBN: 978-1-921610-06-6 <http://apo.org.au/research/gentrification-and-displacement-review-approaches-and>

-findings-literature-positioning-pap-0 (acedido a 7 de janeiro de 2010).

- Anderson, K. (1998).** Cultural Hegemony and Planning Process in Chinatown Vancouver, 1880-1980". *Society and Space*, 6, 127-149.
- Arbel, A. e Pizam, A. (1977).** Some Determinants of Urban Hotel Location: The Tourists' Inclinations. *Journal of Travel Research*, 15, (3), 18-22,
- Ashworth, G. (1989a).**Urban Tourism: An imbalance in attention. In C. Cooper, (Ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, (p. 33-53). London, Belhaven Press.
- Ashworth, G. (1989b).**Accommodation and the Historic City, *Built Environment*, 15, (2), 92-100.
- Ashworth, G. (1990).** The Historic Cities of Groningen: which is sold to whom? In G. Ashworth e B. Goodall. (Eds) *Marketing Tourism Places*, (p. 138-155), London, Routledge,
- Ashworth, G. (1992a).**Tourism Policy and planning for quality urban environment. The case of heritage In H. Briassoulis e J. van der Straaten (Eds)*Tourism and the Environment. Regional, Economic and Policy Issues*, (p. 283-305), Dordrecht, Kluwer,
- Ashworth, G. (1992b).** Planning for Sustainable tourism. *Town Planning Review*, 63, (3), 325-331
- Ashworth, G. (1994).** From History to Heritage. From Heritage to Identity: in search of concepts and models. In G. Ashworth, e P. Larkham (Eds), *Building a new Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. (p. 13-30).London, Routledge.
- Ashworth, G. (1995a).** Marketing the Historic City for Tourism. In B. Goodal, e G. Ashworth (Eds), *Marketing in the Tourism Industry. The promotion of destination regions*, (p.162-174) .London, Routledge.
- Ashworth, G. (1995b).** Managing the Cultural Tourist. In G. Ashworth e A. Dietvorst (Eds). *Tourism and Spatial Transformations Implications*. (p.265-283), London, CAB International.
- Ashworth, G. e Turnbridge, J. (1990).** The tourist historic City. London, Belhaven.
- Ashworth, G. e Tunbridge, J. (1996).** From History to Heritage in G. Ashworth, e J. Tunbridge, *Dissonant Heritage. The Management of the Past as a Resource in Conflict*, Wiley, Chicester
- Ashworth, G. e Tunbridge, J., (2000).** The tourist historic City, *Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, Oxford, Elsevier.
- Ashworth, G., e Voogd, H., (1990).** *Selling the City*, Belhaven, London
- Balsas, C. (2001).** Commerce and the European City Centre: Modernization, Regeneration and Management. *European Planning Studies*, 9, (5), 677-682.
- Bailey, N. e Robertson, D. (1997).** Housing Renewal, Urban Policy and Gentrification. *Urban Studies*, 34, (4), 561-578
- Beauregard, R. (1986).** The chaos and complexity of gentrification. In N. Smith, e P. Williams (Eds). *Gentrification and the City*. (p.35-85) Winchester, Mass, Allen & Unkin,
- Berg, L., Borg, J. e Meer, J. (1995).** *Urban Tourism: performance and Strategies in Eight European Cities*, London, Avebury.
- Bert, M. e Holm, A. (2009).** Is it, or is not? The conceptualization of gentrification and displacement and its political implications in the case of Berlin-Prenzlauer Berg. *City analyses of urban trends, culture, theory, policy, action*, 13, (2-3), 312-324.
- Bianchini, S. (1995).** *Cultural Considerations in Inner City Regeneration*. Council of Europe Publishing, Strasbourg, (1)
- Bonnes, M., e Secchiarioli, G. (1995).** *Environnemental Psychologie. A Psycho-social Introduction*, London, Sage.
- Borg, J. van der, (1991).** *Tourism and Urban Development: the case of Venice*, Amsterdam, Thesis Publishers.
- Borg, van der J., (1992).** Tourism and the City: some guidelines for a sustainable tourism development strategy. In H. Briassoulis, e J. van der Straaten.(Eds), *Tourism and the Environment. Regional. Economic and Policy Issues*. (121-131). Dordrecht, Kluwer.
- Borg, van der J. (1995).** El turismo y las ciudades artísticas: El caso de Venecia, *Estudios Turísticos*, 126, 79-90
- Borgers, A. e Timmermans, H. (2005).** Modelling pedestrian behavior in downtown shopping areas. Paper presented at the 10th International Conference on Computers in Urban Planning and Urban Ma-

nagement, London, United Kingdom.

**Bramwell, B., e Lane, B. (1993).** Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, (2), 71-80.

**Brindley, T. (2000).** Community roles in urban regeneration "New partnerships on London South Bank", *City analyses of urban trends, culture, theory, policy, action*, 4, (3), 390-397

**Burtenshaw, D. Bateman, M. e Ashworth, G. J. (1991).** *The European city: A western perspective*. London: David Fulton Publishers.

**Canestrelli, E. Costa, P. (1991).** Tourism carrying capacity: a fuzzy approach, *Annals of Tourism Research*, 18, 295-311

**Carpenter, J., e Lees, L. (1995).** Gentrification in New York, London and Paris: An International Comparison. *Journal of Urban and Regional Research*, 19, (2), 286-303.

**Cazes, G. (1998).** Le Renouveau du Tourisme Urbain. Problématiques de recherche. In G. Cazes, e F. Potier (Eds). *Le Tourisme et la ville: expériences européennes*, (p. 18-24) Paris, L'Harmattan.

**Clark, E., (1994).** Towards a Copenhagen Interpretation of Gentrification. *Urban Studies*, 31, (7), 1033-1042.

**Cooper, C. (1981).** Spatial and Temporal Patterns of Tourist Behaviour. *Regional Studies*, 15, 359-371

**Couch, C. (1999).** Housing Development in the City Centre. *Planning, Practice & Research*, 14, (1), 69-86.

**Couch, C. Sykes, O. e Borstinghaus, W. (2011).** Thirty years of urban regeneration in Britain, Germany and France: The importance of context and path dependency. *Progress in Planning* 75, 1-52.

**Cooper, C. (1991).** The technique of interpretation. In S. Medlik, (Ed), *Managing Tourism*, Oxford, (p.224-238). Butterworth Heinemann, Cullen, G. (1996). *A paisagem Urbana*. Lisboa, Edições 70.

**Daher, R. (2005).** Urban Regeneration/Heritage Tourism Endeavors: The Case of Salt, Jordan 'Local Actors, International Donors, and the State. *International Journal of Heritage Studies*. 11, (4), 289-308.

**Davila, A. (2004).** Empowered Culture? New York City's empowerment Zone and the Selling of El Barrio. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 594, 49-64.

**Degen, M. e Gárcia, M. (2012).** The Transformation of the 'Barcelona Model': An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30 (5), 1023-1038

**Dietvorst, A. (1994).** Cultural tourism and time-space behavior. In G. J. Ashworth e P. J. Larkham (Eds.), *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe* (p. 69-89). London: Routledge.

**Dietvorst, A. (1995).** Tourist behavior and the importance of time-space analysis. In G. J. Ashworth, & G. J. Dietvorst (Eds.), *Tourism and spatial transformation: Implications for policy and planning* (p. 163-181). Wallingford: CAB International.

**Drummond, S., & Yeoman, I. (2001).** *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*. Oxford. Butterworth-Heinemann.

**Edwards, D. e Griffin, T. (2013).** Understanding tourists' spatial behavior: GPS tracking as an aid to sustainable destination management. *Journal of Sustainable Tourism*. 21, (4), 580-595.

**Edwards, D. Griffin, T. e Hayllar, B. (2008).** Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*. 35(4), 1032-1052.

**Edwards, D. Griffin, T. Hayllar, B. e Ritchie, B. (2010).** *Understanding Urban Tourism Impacts: An Australian Study*, Australia, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

**Ellin, N. (1999).** *Postmodern Urbanism*, revised edition. New York, Princeton Architecture Press.

**Evans, G. (2001).** *Cultural planning an urban renaissance?* London. Routledge.

**Featherstone, M. (1998).** *Consumer Culture & Postmodernism*. London, Sage.

**Fillion, P. (1999).** Rupture or Continuity? Modern and Postmodern Planning in Toronto. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, 415-425.

**Gavéria, M. (1975).** *Turismo de Playa en España*, Madrid, Ediciones Turner.

**Getz, D. (1993).** Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research*, 20, (3), 583-600.

**Getz, D. (1982).** Rationale and methodology for assessing capacity to absorb tourists. *Ontario Geography*, 19, 92-101.

**Gladstone, D. (1998).** Tourism urbanization in the United States. *Urban Affairs Review*, 34(1), 3-27.

**Glasson, J. (1994).** *Oxford: a heritage city under pressure*. Visitors, impacts and management respon-

ses. *Tourism Management*, 15, (2), p. 137-144

**Glasson, J., Godfrey, K., Goodey, B., Absalom, H., e Van der Borg, J., (1995).** Towards Visitor Impact Management: Visitor Impacts, Carrying Capacity and Management Responses in Europe's Historic Towns and Cities. Aldershot, Ashgate,

**Gutiérrez-Ronco, S. (1977).** Localización Atual de la Hosteleria Madrilenã. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, 2, 347-357.

**Gunn, C. (1988).** *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Washington, Taylor and Francis.

**Gunn, C. (1990).** *Vacationscape. Design Tourist Regions*, Melbourne van Nostrand Reinhold.

**Hall, P. (2008).** London voices, 1957-2007 From family and kinship to London lives. *City analyses of urban trends, culture, theory, policy, action* 12, (1), 50-63.

**Harvey, D. (1989).** *The Urban Experience*, Oxford, Blackwell.

**Harouel, J. (1981).** *Histoire de l'Urbanisme*, Paris, PUF.

**Hughes, K, Bond, N. Ballantyne, R. (2013).** Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral *Tourism Management* 36, 210-220.

**Jansen-Verbeke, M. (1986).** A Contribution à l'Analyse de la Fonction Touristique des Villes Moyennes aux Pays-Bas. *Hommes et Terres du Nord* 1, 21-30.

**Jansen-Verbeke, M. (1986 b).** Inner City tourism, resource tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*. 13, (1), p. 79-100

**Jansen-Verbeke, M., (1995).** The synergy between shopping and tourism: the Japanese experience. W. Theobald (Ed.) *Global Tourism: The next decade.* (p. 347-361). Oxford. Butterworth Heinemann.

**Jansen-Verbeke, M. (1998).** Developing Tourism Territories: The Challenge of sustainability and Territorial Organization. Focus on Cultural Tourism in the Urban Environment in *Tourism Sustainability and Territorial Organization*. XII Summer Institute of European Regional Science Association e Associação Portuguesa da Desenvolvimento Regional Coimbra

**Jansen-Verbeke, M. (1999).** Analyzing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities", D. Pearce, e R. Buttler, (Eds), *Contemporary Issues in Tourism Development*, (p.81-108), London, Routledge.

**Jansen-Verbeke, M., e Ashworth, G. (1990).** "Functional Associations and Special Clustering. An Analytical Approach to Tourism Combinations", *Annals of Tourism Research*, 17, p.p. 618~622.

**Kang, M. e Gretzel, U. (2011).** Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park, *Tourism Management*, 33, 440-455.

**Kimperman, A, Borgers, A. e Timmermans, H. (2009).** Tourism shopping behavior in historic downtown areas. *Tourism Management*, 30, 208-218.

**Kitchen, T. (1996).** The future of development plans. Reflections on Manchester's experiences 1945-1995. *Town Planning Review*, 67, (3), 331-355.

**Lamas, J. (1993).** *Morfologia Urbana e Desenho das Cidades*. Lisboa FCG/JNITC.

**Larkkham, P. (1996).** *Conservation and the City*, London, Routledge.

**Lees, L. (2000).** A reappraisal of gentrification: towards a "geography of gentrification. *Progress in Human Geography*, 24 (3), p. 389-408.

**Leask, A. (2010).** Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31, 155-166

**Leiper, N. (1990).** Tourist Attractions Systems, *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384

**Leontidou, L. (1990).** *The Mediterranean City in Transition. Social Change and Urban Development*, Cambridge, Cambridge University Press.

**Leontidou, L. (1993).** Postmodernism and the City: Mediterranean Versions, *Urban Studies*, 30, (6), 949-965

**Leontidou, L. (1993).** Informal Strategies of Unemployment relief in Greek Cities: the relevance of family, locality and housing, *European Planning Studies*, 1, 43-68

**Leontidou, L. (1996).** Alternative to Modernism in (Southern) Urban Theory: Exploring In-Between Spaces, *International Journal of Urban Regional Research*, (20) nº 2, 178-195.

**Ley, D. (1996).** *The Middle Class and the remarking of the Central City*, Oxford, Oxford University Press.

**Lynch, K. (s.d).** *A Imagem da Cidade*, Lisboa, Edições 70.

- Lynch, .K. (1972).** What Time is this place? Cambridge. MA, MIT,
- Lynch, K. (1976).** Managing the Sense of Region, MIT, MA Cambridge
- MacCannel, D. (1976).** The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, New York, Sulouker
- Maitland R. e Newman, P. (2004).** Developing metropolitan tourism on the fringe of central London. *International Journal of Tourism Research*, 6, (5), 339–348.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982).** Tourism: economic, physical and social impacts. Essex, Longman
- McNeill, D. (1999).** Globalisation and the European city. *Cities*, 16, 143–147.
- McNeill, D. (2008).** The hotel and the city. *Progress in Human Geography*, 32, 383–398.
- Miles, W. (2002).** Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism, *Annals of Tourism Research*. 29, (4), 1175–1178,
- Montgomery, J. (1995).** The Story of Temple Bar: creating Dublin's cultural quarter. *Planning, Practice and Research*, 10, (2), 135-173.
- Moscardo, G. (1996).** Mindful Visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, (2), p.p. 364-367
- Mordue, T. (2008).** Tourism, Urban Governance and Public Space. *Leisure Studies*, 26, (4), 447–462.
- Morris, E. (1997).** British Town Planning and Urban Design. Principles and Policies. Essex, Longman.
- Mort, F. (1996).** Boulevard for the Fashionable and Famous, from *Cultures of Consumption: Commerce, Masculinities and Social Space in Late Twentieth -Century Britain*, in Miles, M., Hall, T., Borden, I., 2000, *The City Cultures Reader*, (p. 180-185), London, Routledge.
- Mort, F., (1996).** *Cultures of Consumption: Commerce, Masculinities and Social Space* London; Routledge.
- Mullins, P. (1991).** Tourism urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 15, nº3, p. 326-42.
- Mullins, P. (1994).** Class relations and tourism urbanization: the regeneration of the petite bourgeoisie and the emergence of a new urban form. *International Journal of Urban and Regional Research*, 18, (4), pages 591–608,
- Mullins, P. (1999).** International tourism and the cities of S E Asia. In D. Judd, & S. Fainstein (Eds.), *the tourist city* (p. 245–260). New Haven: Yale University Press.
- Murphy, P. e Rosenblood, L. (1974).** Tourism: an exercise in Spatial Search, *Canadian Geographer*, 18, (3), 201 – 210
- Oc, T. e Tiesdell, S. (1991).** The London Development Corporation (LDDC) 1981-1991. A perspective on the management of the urban regeneration. *Town Planning Review*, 62, (3), 311-331.
- Osballi, A. (2000).** *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*, London, E&FN Spon.
- Pearce, D. (1981).** *Tourist Development*, London, Longman.
- Pearce, D. (1987).** *Tourism Today. A Geographical Analysis*, Essex, Longman.
- Pearce, D. (1988).** Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas. México, Editorial Trillas,
- Pearce, D. (1988).** Tourist Time-Budgets. *Annals of Tourism Research*, 15,106-121.
- Pearce, D. (1998).** Tourist districts in Paris: structure and functions, *Tourism Management*. 19, (1), 49-65
- Pickard, R. (2001).** *Management of Historic Centres*, Spoon Press, London.
- Porter, M. (1995).** "The Competitive Advantage of the Inner city", from "Harvard Business Review". In R. LeGates, F. Stout, (Eds) 1999, *the City Reader*, (p. 278-297) London, Routledge.
- Prentice, R., Guerin, S., e McGugan, S. (1998).** Visitor learning at heritage attraction: a case study of Discovery as media product. *Tourism Management*, 19, (1), 5-23.
- Proshansky, H., (1990).** The Pursuit of Understanding: An Intellectual History. In I. Altman, e I. Christensen, I., (Eds) *Environmental Behaviour Studies*, New York, Plenum.
- Punter, J., e Carmona, M. (1997).** *The Design Dimension of Planning: Theory, Content and best practice for design policies*. London, E & Spon.
- Rátz, T., Smith, M. e Michalkó, G. (2009).** New Places in Old Spaces: Mapping Tourism and Regeneration in Budapest, *Tourism Geographies*, 10, (4), 429 -451.
- Reeve, A. (1996).** The private realm of the managed town centre. *Urban Design International*, 1, (1), 61-80.
- Redfern, P. (1997).** A new look at gentrification: 2 A model of gentrification. *Environment and Planning*

A., 29, 1325-1354.

**Richards, G., & Raymond, C. (2000).** Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20

**Richards, G., & Palmer, R. (2010).** *Eventful cities: Cultural management and urban revitalization*. Oxford: Butterworth Heinemann.

**Riverside, R. (1999).** *Towards an Urban Renaissance*. London, Final Report of the Urban Task Force. London, Department of Environment.

**Roberts, P. (2002).** The evolution, definition and Purpose of Urban Regeneration. In P. Roberts e H. Sykes (Eds). *Urban Regeneration. A handbook*. (p. 9-37). London, Sage.

**Rossi, A, Aymonino C. Christofoli, C. e outros. (1967).** *Rapporti tra la morfologia urbana e la tipologia*, Bari, Edilizia.

**Rossi, A. (1995).** *La arquitectura de la ciudad*, Barcelona, Gell.

**Russo, A. P. (2002).** The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29, 165–182.

**Ryan, C. e Dewar, K. (1995).** Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, 16, (4), 295-303.

**Sainz, M. (2012).** (Re)Building an Image for a City: Is A Landmark Enough? Bilbao and the Guggenheim Museum, 10 Years Together, *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 1 100–132.

**Sepe, M. & Di Trapani, G. (2010).** Cultural tourism and creative regeneration: two case studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 214-227

**Shaw, K., e Robinson, F. (1998).** Learning from experience? Reflection on two decades of British Urban Policy. *Town Planning Revue*, 69, (1), 107-120.

**Shoval, N. e Cohen-Hattab, K. (2001).** Urban Hotel Development Patterns in the face of political shifts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, nº 4, p. 908–925.

**Shoval, N. McKercher, B. Bienboim, A. (2011).** Hotel location and tourist activity in cities, *Annals of Tourism Research*, Volume 38, Issue 4, Pages 1594–161

**Shoval, N. e Isaacson, M. (2006).** Application of tracking technologies to the study of pedestrian spatial behavior. *The Professional Geographer*, 58(2), 172–183.

**Shoval, N. e Isaacson, M. (2007).** Tracking tourist in the digital age. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 141–159.

**Smiers, J. (1997).** European Cities First Sow, then Reap, from Rough Weather” In M. Miles, T. Hall, e I.

**Borden. (2000).** *The Cities Cultures Reader* (p.111- 117), London, Routledge.

**Smith, M. (2007).** *Tourism, Culture and Regeneration*. Oxfordshire: CABI Publishing.

**Smith, M. (2010).** *Cultural Planning for Urban Regeneration: A third space approach*. Saarbrucken: Lambert.

**Smith, N. (1979).** Toward a theory of gentrification: a back to the city movement by capital, not people. *Journal of the American Planners Association*, 45, 538-548.

**Smith, N. (1996).** After Tompkins Square Park: Degentrification and the Revanchist City. In D. King, (Ed), *Capital and Culture in the 21st century. Ethnicity Capital and Culture*. (p. 93-111), London, MacMillan.

**Smith, N. e Defilipis, J. (1999).** The Reassertion of Economics: 1990’s Gentrification in Lower East Side. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, (4), 638-653.

**Steward, E. Bronwyn, H. e Devlin, J. (1998).** The “place” of interpretation: a new approach to evaluation of interpretation. *Tourism Management*, 19, (3), 257-266

**Tiesdell, S. Moynham, S. e Oc, T. (1997).** The Death of City Challenge: The Potential for Lasting Impacts in a Limited-life Urban Regeneration Initiative. *Planning, Practice and Research*, 12, (4), 367-381.

**Tiesdell, S. Oc T. e Heath T. (1998).** *Revitalizing Historic Urban Quarter*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

**Thomas, C., e Bromley, R. (1995).** Retail decline and the opportunities for commercial revitalization of small shopping, A case study in South Wales, *Planning Review*, 66, (4), p. 431-453.

**Tuan, Y. (1980).** Rootless versus Sense of Place, *Landscape*. In M. Bonnes e G. Secchiarioli. (1995). *Environmental Psychology. A Psycho-social Introduction*, (p. 3-8), Sage, London.

**UNCTAD e UNDP, (2011).** *The Creative Economy Report 2011*, United Nations, [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf) (accedido a 20-9-2011).

**Urtasun A. Gutiérrez, I. (2006).** Hotel location in tourism cities: Madrid 1936–1998, *Annals of Tourism*

Research, 33, (2), 382–402.

**Urry, J. (1990).** Conclusions: Places and Policies, Locality, Local Interests and Local Policy. In M. Harloe, C. Pickvance, e J. Urry (Eds). *Place, Policy and Politics*. (p.187-204), London, Unwin.

**Uzzell, D. (1994).** Heritage interpretation four decades after Tilden. In. Harrison, R. (Ed.). *Manual of Heritage Management*, (293-302) Butterworth Heinemann, Oxford.

**Uzzell, D. e Ballantyne, R. (2008).** Heritage that hurts: Interpretation in a postmodern world. In G. Fairclough, R. Harrison, J. Jameson, e J. Schofield (Eds.). *The heritage reader*. (p.502 – 513), New York: Routledge.

**Vilagrasa, J. e Larkham, P. (1992).** *Redeveloping an Historic City Centre: Worcester, 1947-1990*, Birmingham University of Birmingham.

**Walter, T. (1996).** From Museum to morgue? Electronic guides in Roman Bath. *Tourism Management*, 17 (4), 241-245

**Weidenfeld, A. Williams, A. e Butler, R. (2010).** Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of Tourism Research* 37, (3), 604 – 626.

**Williams, P. e Gill, A. (1991),** Tourism carrying capacity management issues. In W. Theobald (Ed) *Global Tourism*. (p.221-247), London, Routledge

**Zukin, S. (1989).** *Loft Living. Culture and Capital in urban Change*. New Jersey, Rutgers University.



**NOVOS PARADIGMAS DO “CITY MARKETING”:** \_\_\_\_

**O Construto da marca “OPORTONITY”**

**- Contributos para um novo modelo teórico  
de construção da “Marca Cidade” no Município do Porto**

**MANUEL PINTO TEIXEIRA | FLORBELA TEIXEIRA GUEDES**

**Resumo** | As práticas de comunicação integrada potenciaram um novo paradigma de promoção da cidade do Porto, em torno de um conjunto de ícones urbanos com potencial de atratividade para o turismo interno e externo. Articulando a ação do Gabinete de Comunicação e Promoção, das Relações Públicas, e do Protocolo Institucional, desenvolveu-se todo um projeto de City Marketing, que atingiu o seu apogeu no lançamento da marca “OPORTONITY”, projetando uma constelação de “marcas satélites”, correspondentes a outras tantas oportunidades de que os turistas podem disfrutar nas suas visitas à Cidade do Porto. Tendo como ponto de partida o centenário das Festas de S. João, ocorrido em 2011, este projeto integrado de comunicação e promoção rapidamente se afirmou, com indiscutível sucesso, comprovado logo em 2012, no reconhecimento internacional de “Destino do Ano”.

Os autores deste artigo foram agentes determinantes do projeto, o que lhes permitiu, a partir da sua implementação, desenvolver um modelo teórico de criação ou potenciação da “Marca Cidade”, designado “MC2 – Modelo de Construção da Marca Cidade”, que aqui pretendem disponibilizar e sujeitar à análise académica. O modelo MC2 evidencia-se em criptograma próprio, e em sete leis autónomas que regem a sua aplicabilidade em qualquer espaço territorial, conjugando o triângulo do poder da marca, cujos lados, todos iguais, são constituídos pela articulação do Gabinete de Comunicação e Promoção, Divisão de Relações Públicas, e Protocolo Institucional, gerando uma espécie de campo magnético de sucessivos anéis, até à construção de uma imagem com força motriz sustentada pela opinião pública.

**Palavras-chave** | Comunicação e Promoção; Relações Públicas, Protocolo Institucional; Poder e Cidade; Método Comunicacional; City Marketing; Imagem e Identidade

## **1. Introdução**

A partir da teorização do modelo MC2, que se baseia na articulação de sete leis especificamente criadas para a sua sustentação teórico-prática, os autores deste “paper”, enquanto responsáveis pela política de comunicação estratégica da governação da cidade capital do Norte de Portugal – Município e Junta Metropolitana do Porto – implementaram uma estrutura que assegura a ação e o desenvolvimento de todas as ferramentas responsáveis pela construção e manutenção da “Marca Cidade”, como instrumento de potenciação turística do Porto e Norte de Portugal.

Para tanto, rompemos com os velhos conceitos de comunicação política suportada no favor dos media e nas relações de amizade pessoais com os jornalistas; reformamos as linhas de atuação tradicional do protocolo institucional baseado no mero alinhamento de hierarquias dos agentes do poder; e projetamos novos paradigmas para os atores das

relações públicas, abandonando os velhos conceitos de simples cortesia social. Paralelamente, lançamos mão da mais importante Festa da Cidade, o S. João do Porto, como marca aglutinadora de elevado potencial dentro e fora do País.

As novas tecnologias da informação constituem, neste novo modelo de atuação, um imprescindível conjunto de ferramentas operacionais de enorme valia para alcançar os objetivos pretendidos. Completando-se em 2011 um século sobre a consagração oficial da Festa da Cidade – o S. João – reconstruímos o percurso histórico deste cartaz turístico, como epicentro de uma nova etapa do “City Marketing” que se tem vindo a impor no imaginário dos muitos milhares de turistas que nos visitam.

## 2. Objetivos

São objetivos desta investigação: questionar e pôr em causa a eficácia dos modelos clássicos da comunicação política; aplicar novas práticas de modelação da opinião pública em cenário de exercício de poder democrático; potenciar novos paradigmas de articulação das relações públicas na construção de uma realidade comunicacional global; projetar, através de um século de tradições, a “Marca Porto” como elemento identitário de uma cidade e de uma região; demonstrar a real possibilidade de libertação dos atores políticos das ultrapassadas dependências dos “classic media”; testar e aplicar um novo modelo – MC2 – Modelo de Construção da Marca Cidade como ferramenta instrumental de potenciação do turismo urbano.

## 3. Metodologia

A metodologia utilizada pelos autores do presente “paper” passa, essencialmente, por cinco fases. A primeira consiste em fazer o enquadramento da problemática teórica das relações públicas e city marketing. A segunda corresponde à apresentação e descrição do modelo MC2, à sua representação criptográfica, e à definição das sete leis que suportam e informam o modelo aqui desenvolvido. Na terceira fase é feito o enquadramento teórico-prático da comunicação através do Protocolo Institucional, à luz da doutrina clássica desenvolvida por reconhecidos autores. A quarta fase descreve o processo histórico-evolutivo de uma marca centenária – o S. João do Porto. E a quinta fase reconstrói, de forma dinâmica, os processos-chave do “City Marketing” ou do marketing territorial. Naturalmente o “paper” encerra com as indispensáveis conclusões e bibliografia referenciada.

## 4. Relações Públicas e City Marketing

Ninguém ignora que a Comunicação Política Institucional teve seu berço privilegiado no palco das Relações Públicas, a partir dos finais do século XIX, nos Estados Unidos, em torno dos grandes movimentos reivindicativos de caráter sócio-laboral. É certo que na Europa as ondas de choque criadas pelos efeitos sócio-culturais e político-reivindicativos nascidos na Revolução Francesa serviram de alfobre no desabrochar daquilo que poderemos considerar os primeiros germes das Relações Públicas.

Os acalorados debates em tertúlias filosóficas e culturais sobre as novas correntes de organização política do novo regime, e os julgamentos teóricos dos grandes pilares do “ancien régime” eram sempre precedidos e acompanhados de contactos personalizados, com uma forte função mobilizadora dos intervenientes, no sentido de tornar apelativa a participação dos eleitos para tão nobres sessões de aprofundamento dialético e retórico. Uma certa “liturgia” de práticas previamente definidas como arte de bem receber acompanhavam

as grandes sessões, assegurando aos participantes um ambiente acolhedor e apelativo, bem típico da hospitaleira tradição francesa. Em bom rigor, não é difícil reconhecer que um conjunto de práticas que antecederam ou acompanhavam aquele tipo de debates corporizavam a verdadeira essência das Relações Públicas, tal como hoje as entendemos.

Mas como atrás se diz, seria em torno dos movimentos de reivindicação laboral nos Estados Unidos da América, quase um século após a Revolução Francesa, que as Relações Públicas entraram autenticamente em cena no verdadeiro palco da comunicação política.

Segundo Pinho, citado por Moura (2008, p. 30) “embora alguns autores, como Chaumely & Huisman, considerem Ivy Lee como o verdadeiro fundador das Relações Públicas, devido ao facto do mesmo ser o fundador do primeiro escritório mundial de Relações Públicas, no ano de 1906, em Nova Iorque, é consenso que o início da profissão aconteceu quando William H. Vanderbilt, filho de Comodoro Cornelius Vanderbilt, pronunciou a famosa expressão: *The public be damned* (o público que se dane). A declaração, segundo Gurgel, teria sido feita em 1882, a um grupo de jornalistas de Chicago sobre o interesse público a respeito de um novo comboio expresso entre Nova Iorque e Chicago. Vanderbilt, diante do descrédito que a sua declaração produziu, tentou desmenti-la, em entrevista posterior ao “New York Times”.

Longe do significado simplista e relacionado apenas com os conceitos de simpatia, bem receber e etiqueta, o papel das Relações Públicas e do “City Marketing” têm que ser encarados hoje de uma forma abrangente e diretamente ligado a toda a Comunicação Estratégica Institucional. E é por isso que os aqui autores entenderam relevar as etapas percorridas para a criação de um conceito global da “Marca Cidade” privilegiando o modelo em torno da principal Festa da Cidade – o S. João do Porto.

#### **4.1. Gerir a mensagem com objetivos de promoção**

A visão do Executivo Municipal sobre a cidade do Porto, enquanto espaço territorial e orgânico capaz de atrair permanentemente um modelo de qualidade de vida partilhado quer por residentes quer por visitantes, levou a que se começasse por centralizar toda a comunicação numa única direção, responsável pela imagem geral da cidade. Desde a comunicação interpessoal, às relações com a imprensa, imagem geral do projeto governativo, projetado através das mais variadas ações de marketing, promoção de eventos, ações de protocolo e relações públicas nacionais e internacionais.

Segundo Ramos (2007, p.59) *“a comunicação estratégica obriga a uma reflexão e a uma análise periódicas sobre a relação de uma organização ou de uma determinada marca com os seus públicos. Define uma linha orientadora da Comunicação: determina que sistemas convém utilizar e que peso relativo há-de ter cada um, tendo em conta os objetivos assinalados, o fim público, as rentabilidades comparadas e as possíveis sinergias. Dá coerência à diversidade de comunicações de uma organização: a estratégia de comunicação converte-se num padrão unitário de referência, ao qual se remetem todos os agentes da comunicação”.*

#### **4.2. Do logo institucional para a imagem monumental**

Tal como acontece em qualquer outra empresa o Executivo Municipal do Porto criou e projeta hoje uma marca própria, que se encontra associada ao projeto global de governação, à personalidade e ao estilo do seu líder, de forma coerente. Assim, foi criada uma logomarca própria, onde podemos encontrar uma marca forte da cidade, mas também

um conjunto de novos elementos que vão passar a estar associados aos objetivos estratégicos da governação da cidade. A nova proposta de logótipo para a Câmara Municipal do Porto opera um corte com a linguagem presente no anterior, muito mais institucional. O símbolo central deixa de ser os Paços do Concelho para passar a ser constituído por uma imagem mais emblemática da cidade em si. A construção é feita a partir de um pormenor da zona histórica, onde se destaca a Torre dos Clérigos, simbolizando os valores patrimoniais e históricos do Porto.

Procurou-se dar ao logótipo um desenvolvimento mais vertical, aligeirando o carácter de “chancela” do anterior e acrescentando-lhe um novo dinamismo. Para isso incluiu-se a Torre no interior de uma elipse, contrastando a linguagem clássica do edifício com a contemporaneidade da forma geométrica. Ao nível do “lettering”, utilizou-se uma fonte mais moderna e atual - Vibrocentric – que permite a rápida identificação da designação, mesmo quando o logótipo é reduzido à sua dimensão mínima. O jogo cromático respeita na totalidade as cores institucionais do Município. E foi nesta mesma lógica que o Município elegeu a sua principal festa popular – o S. João do Porto - como elemento de partida e ícone global para o arranque de uma estratégia global de “Marca Cidade”.

## **5. O S. João do Porto como Marca da Cidade**

O São João do Porto é uma festa popular, de origem pagã, que tem lugar de 23 para 24 de junho na cidade do Porto, em Portugal. Caracteriza-se por representar o maior arraial popular numa cidade, atraindo às ruas da cidade mais de meio milhão de pessoas numa só noite, num vaguear sem fim por todos os pontos nevralgicos da urbe, e da tradição dos próprios festejos.

Trata-se de uma festa cheia de tradições, das quais se destacam o lançamento de balões de ar quente, os martelos de plástico usados para bater nas cabeças das pessoas que passam, os alhos-porros, os ramos de cidreira e de limonete, usados para passar suavemente pela cara das pessoas que circulam em todas as direções. Existem, ainda, os tradicionais saltos sobre fogueiras espalhadas pela cidade, normalmente nos bairros mais tradicionais; os vasos de manjericos (planta aromática) com versos populares são uma presença constante nesta grande festa, a que se junta um monumental espetáculo de fogo de artifício à meia-noite, junto ao Rio Douro e à ponte Dom Luís I, que faz as delícias dos milhares de residentes e visitantes que chegam de todo o mundo para assistir.

O fogo de artifício chega a durar mais de 40 minutos, estando ao nível dos melhores no mundo, e decorre no meio do rio em barcos especialmente preparados, sendo acompanhado por música num espetáculo multimédia de grande beleza e espetacularidade. Além de tudo isto, existem vários arraiais populares, em bairros tradicionais como Fontainhas, Miragaia, Massarelos, entre outros, dando mais animação e brilho durante a noite. Nos arraiais, normalmente, realiza-se concertos com diversos cantores populares. A animação é acompanhada, quase sempre, por boa comida, em especial, grelhados de sardinhas e carnes. A festa dura toda a noite, e só ao amanhecer, lá pelas cinco horas da madrugada, é que a maior parte das pessoas regressa a casa. Os mais resistentes, normalmente os mais jovens, percorrem toda a marginal desde a Ribeira até à Foz do Douro, onde terminam a noite na praia, aguardando pelo nascer do sol.

### **5. 1. Um Século de Tradições**

A festa de S. João celebrou em 2011 o seu centésimo aniversário. Durante quase todos

estes anos, a festa mais popular da cidade do Porto manteve-se praticamente fechada aos seus habitantes e restante área metropolitana. Com características únicas em todo o Mundo, o S. João apresenta todas as características necessárias para se afirmar como uma marca diferenciadora e, portanto, mais um pólo de atratividade que deve constar nos roteiros turísticos da cidade e mesmo ser alvo de campanhas de promoção autónomas à escala global.

Curiosamente, a festa de S. João nunca foi vendida como uma imagem de marca da cidade pelos seus anteriores gestores políticos, nem tão pouco pelo setor empresarial ligado ao turismo da região, exceto nos últimos anos, em que os turistas – por se encontrarem de férias ou por conhecimento – já começaram a participar nos festejos. Primeiro, com grande estupefação, mas num segundo momento com tanta animação como os próprios portuenses.

O S. João conheceu um momento alto de divulgação internacional durante o Europeu de Futebol em 2004, que se realizou em várias cidades portuguesas, com destaque para Lisboa e Porto, onde tiveram lugar os jogos de abertura e encerramento do Campeonato. Coincidentemente, a festa de S. João misturou-se com os últimos jogos do Europeu de Futebol, que trouxe à cidade milhares de turistas, nomeadamente holandeses. Foi a partir desta altura que os principais responsáveis pelo setor descobriram que a festa de S. João era uma marca que poderia atrair, por si só, um importante segmento turístico. Voltamos a referir-nos às mais valias diferenciadoras e distintivas na oferta que podem garantir a escolha dos consumidores.

De facto, a partir sensivelmente desta altura, mas sobretudo quando a autarquia da cidade elegera o Turismo como uma prioridade importante, enquanto alavanca económica da região, os festejos de S. João passaram a constar das campanhas de promoção, com destaque na Internet, folhetos de divulgação e agora incluída na marca "OPortonity City". Para já o maior esforço de divulgação tem sido feito mercado espanhol, pela sua proximidade e pela frequência com que os mais próximos vizinhos de Portugal se deslocam ao Porto e ao Norte durante fins de semana e férias, por motivos relacionados até agora com a gastronomia e compras; curiosamente, o segmento mais jovem passou a engrossar o número de turistas espanhóis que se deslocam à cidade para usufruírem da animação noturna. Um fenómeno que não deixa de ser interessante, sobretudo se tivermos em conta que Espanha é conhecida pela sua grade movida noturna.

Este é um exemplo bem demonstrativo da importância da criação e divulgação das marcas, em que, no caso do Porto, a noite passou a ser um pólo de atratividade. Nesta lógica, e a propósito dos 100 anos do S. João do Porto, a autarquia lançou uma campanha forte, criando uma imagem própria para assinalar o evento que, em conjunto com outras iniciativas de relevo que tiveram lugar na cidade no mesmo período, conseguiram, logo em 2011, aumentar em cerca de 10% o número de turistas em relação ao mesmo período do ano anterior.

## **5. 2. Criar uma marca com efeito reprodutor**

Criar uma imagem de marca para o S. João não é fácil. A festa é demasiado espontânea, embora pontuada de símbolos indispensáveis à festa como as ervas de cheiro, o alho-porro, o manjerico, os martelos, cascatas e o fogo de artifício que constitui um dos momentos altos da noite para portugueses e estrangeiros.

Para Hélder Pacheco (o maior investigador e historiador desta festa popular)\*,

*A festa de S. João é a maior das tradições guardadas no espírito da cidade. Nela existe a identificação com os rituais do solstício de Verão, na referência a cultos milenários do fogo, das águas, da vegetação (Não há S. João sem cravos,/alfazema e rosmarinho (...). Popular) e do sol expressos nas labaredas das fogueiras acesas em lugares públicos (Na noite de S. João,/vou fazer uma fogueira (...). Popular), nos balões e fogo-de-artifício que sobem no céu (Donde vindes S. João,/com capa de estrelinhas? Popular), na procura de ervas bentas (Todas as ervas são bentas,/em noite de S. João.) e das águas milagrosas, na prática de ver nascer o sol... Como fundamento de um costume que atravessou séculos (no dizer de A. Magalhães basto, 1932 (...) o S. João é que era e foi sempre o grande santo, e santo querido dos portugueses!), os seus festejos, convertidos em Festas e feriado da cidade, desenvolvem-se ao longo de duas semanas, abrangendo atividades culturais e recreativas diversificadas, culminando na noite da véspera de S. João, quando a cidade se transfigura e vem para a rua viver o momento mais significativo.*

Uma das singularidades do São João é o cruzamento do sagrado e do profano. A festa está ligada ao solstício de verão, que marca um ritual de passagem e de louvor aos elementos da Natureza e aos sentimentos. Ao mesmo tempo, o dia 24 de junho é a data de nascimento de São João Baptista, um dos santos mais festejados na Europa. É o santo que batizou Jesus Cristo, o padroeiro popular da cidade do Porto e o santo mais celebrado no Porto – Cidade Invicta.

### 5.2.1. Os adereços das Festas do S. João

**O Manjerico** - Com um formato e um cheiro inconfundíveis, o manjerico é a erva aromática que celebra o São João e também Santo António e São Pedro. Reza a tradição que se deve comprar o manjerico e conservá-lo até o dia seguinte, não se devendo cheirar mas tocar com a mão para só depois sentir o cheiro. O manjerico está relacionado com o amor, daí as quadras populares, muitas vezes de cariz romântico, que veem sempre com ele.

**O Alho-porro e o Martelo** - Durante o São João do Porto é impossível não levar com um alho-porro e um martelo na cabeça. São símbolos de boa sorte. O martelo de plástico, com apito incorporado, tornou-se um substituto moderno do alho-porro.

**A Fogueira e o Balão** - O fogo das fogueiras de São João e do balão são símbolos de coragem e renovação. Saltar à fogueira é um ato de bravura. Os balões coloridos enchem os céus da cidade na noite de São João.

**A Cascata de São João** - Enquanto o presépio é montado no solstício de inverno, a cascata deve ser erguida no solstício de verão. É uma tradição única do São João do Porto e tem a figura de São João no centro. Um elemento obrigatório é a água. A água, enquanto elemento que limpa e purifica, está presente na já comum orvalhada de São João e nos mergulhos dos mais corajosos na praia da Foz.

\* Escritor e ensaísta português, Hélder Pacheco nasceu na freguesia da Vitória, no Porto. Nascido num berço burguês, sempre conviveu com o mundo da actividade comercial desenvolvida pelo seu pai. Esta convivência, que não é, por certo, inocente, aguçou o seu olhar perante a sociedade consumista dos nossos dias, tornando-o profundamente crítico e rigoroso. Licenciado pela Escola Superior de Belas Artes do Porto, Hélder Pacheco foi durante muitos anos professor de Educação Visual e Metodólogo de estágio nesta área. Dedicando muito do seu tempo à investigação da cultura popular da cidade do Porto, com esta mantém, desde sempre, uma relação assumida, intensa e apaixonada.

**A Sardinha** - Prato principal do São João, na gastronomia clássica da festa, é peixe abundante da costa portuguesa, e é, nessa noite, acompanhada com pimentos assados, broa e vinho. Porém, no dia 24, feriado municipal, a tradição manda comer cabrito assado com arroz do forno.

### 5.3. Reconstruir uma marca de um século

O desafio que o Município se propôs, em torno da reconstrução “Marca de S. João” não era fácil: tratava-se de encontrar uma imagem que remetesse para a história da festa, para os seus símbolos e, sobretudo para o conjunto de sensações que vão desde os cheiros, a cor, a gastronomia, a brejeirice, alegria e espontaneidade, ou seja, para o imaginário que cada um pode construir sobre o S. João.

A partir destes pressupostos, o projeto foi entregue a uma empresa de design, cujo estudo passou exatamente pela seleção dos objetos alusivos à festa de S. João, o seu isolamento e adaptação a um conjunto de símbolos que representassem, de uma forma totalmente, envolvente as mensagens relacionadas com o santo – o S. João. Em resumo, foram escolhidos o alho-porro, o martelo, o fogo de artifício, o balão, o manjerico, os enfeites, todos eles ligados a uma designação denominada S. João Porto. Para além da festa, o interesse da entidade promotora era sobretudo ligar mais esta oferta cultural e de lazer à cidade.

Numa primeira fase, foi selecionado o público-alvo, identificado como “diversificado”. Tendo em conta os parceiros associados aos festejos de S. João em 2011 e outros eventos a decorrer na cidade, como já foi referido – nomeadamente a corridas de automóveis no Circuito da Boavista, que nesse ano regressaram à cidade (GPH de Fórmula 1 e WTCC). A empresa começou então a definir uma identidade própria, totalmente figurativa, adaptando cada objeto a um símbolo que transmitisse todo o sentido denotativo e conotativo da festa do S. João do Porto. Assim os balões, os manjericos, o fogo de artifício e o alho-porro passaram a representar, em múltiplas cores e formatos, o caráter espontâneo, popular e participativo da festa.

Numa segunda fase, a empresa dedicou-se a estudar o alfabeto e a numeração associada aos 100 anos do S. João do Porto 2011, em três versões tipográficas diferentes: “Multi”, “Stripes” e “Outline”. Os símbolos encontrados para representar o manjerico, o balão, o fogo e o martelo deram lugar às letras que formam a(s) palavra(s) **São João**, com várias combinações cromáticas.

É verdadeiramente um “caso”, no âmbito dos efeitos da publicidade, uma vez que agrega o nome da festa a toda a sua simbologia, de forma única e indissociável. Para além do significado e do significante, esta nova marca suscita recordações, emoções, alegria e brincadeira, entre muitos outros sentimentos, todos eles associados à festa são joanina que se comemora na cidade do Porto. A partir daqui foram, então definidas as várias aplicações da marca, tendo em conta os meios de divulgação a utilizar. Desde uma simples assinatura, a mupis, outdoors, anúncios publicitários, merchandising, telas, empenas ou outros. O desenvolvimento da “Marca S. João”, integrada numa oferta variada, multicultural e interativa é um exemplo do que se tornou verdadeiramente um “case study” no âmbito do Marketing das Cidades, ou seja, convencer e persuadir os recetores a visitarem uma cidade, a partir de técnicas utilizadas na publicidade, adaptadas a um projeto político ou empresarial.

Nesta fase do trabalho de caso aqui apresentado, podemos articular o sucesso do Marketing Político a um conjunto de novas e velhas disciplinas que se resumem à Identidade, Estratégia, Mensagens, Públicos, Projetos e Promoção. Fica claro que uma logomarca ou uma *imagem de marca* é essencial para obter o reconhecimento do público, mas esta tem que estar intrinsecamente ligada ao projeto e à imagem que a opinião pública constrói, a partir desses sinais, ligados atualmente ao domínio da imagem e dos chamados cliques da internet. A persuasão, emotividade e o culto do desejo continuam a ser regras fundamentais para o sucesso comunicacional.

Enfim, vale a pena recordar, como diz Fernando Ramos (Ramos: 2007, p. 21), que *“a identidade e a cultura corporativas são as etapas superiores de um fenómeno de crescente importância no universo das instituições. Dessa cultura, fundamentada na série de valores e ritos adoptados pela instituição, e através dos quais procura alcançar os seus próprios objectivos, emana um modo e se manifestar e de agir, em relação aos outros e internamente”*.

Por seu lado, é importante ter presente que *“toda a identidade é uma declaração activa”* (Steiner: 1972, p. 80). *Isto significa que transmite a sua existência ao mundo que a rodeia, mediante um conjunto de sinais mais ou menos claros, impressivos e complexos. Somos o que somos na medida em que nos afirmamos a nós mesmos, e estamos totalmente seguros da nossa existência apenas quando outras identidades captam os nossos sinais de vida e no-los restituem*, explica Fernando Ramos. Em resumo e de acordo com Steiner, *“O que não pode ser comunicado, o que não pode declarar a sua existência ontológica e as suas exigências mínimas, não está vivo”*.

## 6. O Modelo MC2 e as suas leis

Aqui chegados, o “case study” aqui apresentado é fruto de todo um plano concertado, construído sobre uma estratégia dominada pelo princípio da integração das principais ferramentas comunicacionais, e que são os pilares do presente “paper”. Impunha-se, antes de estruturar os meios operacionais indispensáveis à criação da “Marca Cidade”, definir de forma clara as balizas teóricas do modelo.

Os autores do projeto começaram por definir o núcleo duro sobre o qual deveria incidir toda a estratégia de construção do modelo. Na circunstância, no epicentro de toda a ação está a “máscara” da cidade, como fiel espelho de uma realidade viva.

Mas sendo a “máscara” a verdadeira “persona” – no bom sentido do termo – do poder histórico, ela está inserida numa envolvente específica, neste caso corporizada na própria instituição que governa a cidade. Ignorar ou minimizar as condicionantes da envolvente seria um grosseiro erro que afetaria, de forma imprevisível, toda a estratégia e respetivos objetivos. É pois sobre essa circunstância envolvente, de que nos fala Ortega y Gasset, que o círculo do poder-máscara-persona-cidade deve ser envolvido pelo triângulo equilátero, cujos lados são constituídos pelas Relações Públicas, Protocolo Institucional e Comunicação e Promoção.

Atuando em conjunto, com um plano estratégico global, os três agentes – ferramentas - constituem-se no triângulo do poder, ao serviço de um único objetivo que será sempre o de gerar um produto comunicacional homogéneo, num movimento rotativo de informação-comunicação-promoção do qual brota o espaço comunicacional global. Deste resultará sempre, por força de uma espécie de movimento contínuo circular coordenado, um

campo magnético de influência, para o qual é atraída a formação de uma opinião pública, espelho de uma realidade construída em torno do intérprete do poder, ou seja a “persona” nuclear, que é a própria cidade.

O espaço territorial ocupado por esta opinião pública, assim gerada e alimentada, não tem limites próprios, dependendo o seu crescimento apenas e só das fronteiras de ação definidas pelo poder da “persona”.

Descrita e representada a génese do modelo MC2 – Modelo de Criação da Marca Cidade, impunha-se dotá-lo de leis próprias, que definam claramente as fronteiras do seu conteúdo, mas, simultaneamente, se constituem num código de atuação prática para quem pretenda adotar o modelo.

Daí as sete leis que aqui elencamos, e que correspondem a outros tantos princípios e mandamentos de uma ação comunicacional integrada. A saber:

### **1ª - Lei da Personalidade Histórica**

As características “genéticas” da cidade (persona) constituem o núcleo duro da construção da sua imagem e do seu poder, pelo que devem ser entendidas como imutáveis.

### **2ª – Lei da Envolvente Ambiental**

As características da envolvente ambiental, enquanto espaço social de vivências da cidade (persona), constituem relevante património circunstancial condicionador de todo o processo de construção da marca.

### **3ª – Lei da Especialização dos Atores**

Os atores operacionais do ciclo comunicacional (RP, PI e CP) devem ser tecnicamente autónomos, obedecendo a uma direção e plano estratégico comum.

## **Gráfico nº 2: Representação gráfica do Modelo MCR**



Fonte: Autores\*

### **4ª – Lei dos Fluxos Informativos**

A criação e gestão de produtos deve privilegiar a alimentação permanente de fluxos informativos, geradores de imagens espontâneas da cidade (persona) nuclear.

\* Representação gráfica produzida por Manuel Teixeira e Florbela Guedes

### **5ª – Lei do Efeito Multiplicador**

As estratégias informativas de construção de imagem devem favorecer e potenciar parcerias de efeito multiplicador no espaço comunicacional e no território ilimitado da opinião pública.

### **6ª - Lei da Imagem Dominante**

Os atores de construção da realidade devem sintonizar o foco das suas intervenções no reforço permanente dos elementos constitutivos da identidade dominante da cidade (persona).

### **7ª – Lei do Crescimento Territorial**

A construção da imagem da cidade (persona) deve potenciar permanentemente o alargamento do espaço territorial de intervenção das estratégias comunicacionais.

Teoricamente, podemos dizer que toda a lógica da comunicação funciona atualmente com base em marcas identitárias, aplicadas aos políticos, projetos, instituições, mas também os próprios países ou cidades. Com o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e do marketing, é possível associar hoje uma identidade ligada, por exemplo, a uma nação, a uma imagem de marca.

Tradicionalmente, quando se falava em identidade nacional, éramos imediatamente remetidos para um país periférico, situado na península Ibérica, subalternizados muitas vezes pelos espanhóis, económica e financeiramente. Portugal era conhecido pela sua história milenar e pelo papel desempenhado no tempo dos descobrimentos. No seu cartão de visita, destacava-se a capital com o Mosteiro dos Jerónimos, o Algarve pelas suas praias, o Porto pela história do vinho do Porto, e o Minho pelo verde e ainda pela gastronomia.

Durante anos a fio, a cidade do Porto, por exemplo, apareceu invariavelmente ligada à história do vinho com os seus barcos rabelos e todo o Douro vinhateiro, cuja expressão máxima conquistou visibilidade nas caves de vinho do Porto, que integravam todos os roteiros turísticos, a par de alguns monumentos como a Torre dos Clérigos, a Sé do Porto, as pontes, Igrejas e um ou outro edifício mais emblemático. A partir dos anos 2000, já no contexto da globalização da sociedade de consumo, cresce a preocupação com a Marca, explorada como um grande reservatório de criatividade e talentos nas mais variadas áreas de atuação.

Em Portugal o fenómeno só começou a sentir-se com mais intensidade nos últimos anos, sobretudo com a importação do modelo *low-cost*, já experimentado na maior parte das cidades europeias. Destaca-se a imagem do país ou da cidade no cenário global, oferecendo criatividade e desenvolvimento tecnológico. Toda esta estratégia está apoiada num misto de novas sensações, experimentação, novos conceitos artísticos, formatados pelas regras da publicidade, em relação aos quais ninguém quer ficar de fora. Para não deixar nunca de estar na moda.

Este conceito é facilmente compreendido quando nos referimos a concertos ou outras iniciativas que juntam centenas de milhares de pessoas, apenas pela técnica do contágio, ou seja pelo marketing viral.

Na continuidade desta linha de atuação, baseado na espetacularidade e na atratividade, acentua-se a importância de inventar e manter a marca com estratégias que suscitam interatividade, imersão ambiental, intertextualidade e outros recursos constitutivos da produção e perceção contemporâneas no campo da cultura.

Na cultura de mercado é a diversidade que cria a unidade. Segundo Martín-Barbero, é o mercado capitalista que pressiona o sentido da formação de identidades locais. *“A identida-*

*de local é assim levada a transformar-se numa representação da diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que propõe o mercado”.*

## **7. Da diferença cultural ao diferencial da Marca**

Segundo Isleide Arruda Fontenelle, a importância atribuída à marca provém de um processo de compensação pela implosão constante de todas as formas resultantes de uma cultura descartável. A marca assemelha-se à ilusão da forma que dá ao sujeito o sentido de permanência já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome que é fixo. As marcas adicionam valor aos produtos dos países ou das cidades: a identidade é agora vendida na diversidade. E os exemplos multiplicam-se pelo mundo fora.

No âmbito do Modelo MC2, o Município do Porto apresenta um programa, baseado em projetos e objetivos muito concretos que têm vindo a ser comunicados ao longo dos anos, com insistência e de forma repetida aos cidadãos, de forma a que estes interiorizem e relacionem estes valores com o novo posicionamento da cidade. Desta forma, a cidade do Porto apresenta hoje uma nova imagem, alicerçada numa política definida estrategicamente pela autarquia, consumada por um conjunto de parceiros públicos e privados em que a CMP é apenas o seu motor.

Associada a esta nova aposta no segmento do Turismo, e à semelhança do que tem acontecido com outros países e cidades, o Município do Porto estudou longamente uma forma de projetar o nome da cidade à escala global. Já não associada a um projeto ou um produto, mas sim a uma oferta diversificada e única, cuja marca é sem margem para dúvidas o “Porto”, ou melhor a palavra Porto, em três aspetos essenciais: reconhecimento, sentido denotativo e conotativo, mais semântico.

Como é do conhecimento geral e foi, aliás, amplamente desenvolvido nos pontos anteriores, o Marketing das cidades tem obrigatoriamente que se situar na sociedade de mercado e utilizar as regras da publicidade para envolver os consumidores, sujeitos a uma oferta cada vez mais ilimitada. Assim, a CMP delineou uma estratégia com base na palavra Porto, cada vez mais reconhecida externamente, agora associada a um novo conceito de descoberta, e consubstanciada numa ideia de cidade de lazer (visitar), negócios e boa para viver, cujos desdobramentos poderão ser aplicados ao Desporto, museus, compras, gastronomia, museus, descoberta, etc.

A criação desta nova marca vocacionada para a captação de Turismo, tentou utilizar as potencialidades já descritas para sustentar a competitividade da cidade. À semelhança do que acontece com outras metrópoles com dimensão e interesse turístico, cultural e de lazer, e num contexto de crescente globalização, surge a necessidade de criar uma marca que distinga o Porto das demais congéneres. Através de uma marca específica que traduza identidade própria e empatia para com os visitantes, o Porto deve tomar o lugar de destaque que realmente merece como destino turístico, dono de características que o tornam único.

## **8. A Marca Porto como fator de atratividade**

Desde o primeiro instante da construção deste projeto global de comunicação, que nos impusemos equacionar e responder a estas três questões básicas sobre a “Marca Porto”:

O que deve transportar? O que deve representar? O que deve significar?

- a) A Marca Porto deve apoderar-se do próprio vocábulo – palavra fácil de fixar e pronunciar - aproveitando tudo o que de distintivo e de sonante já possui.
- b) A Marca Porto deverá transmitir ideias positivas para que, associadas a um design específico, possa gerar boas reações.
- c) A Marca Porto deve incluir o máximo de informação possível, através de acessórios, e assumir características mutantes, ajustando-se, assim, às diversas aplicações.
- d) A Marca Porto deve apostar numa linguagem contemporânea, universalmente inteligível, ao nível das sensações e dos significados.

Uma marca exclusiva para uma cidade única. A fonte “museo” foi especialmente escolhida para esta logomarca. Traduz um carácter contemporâneo. É uma fonte bastante recente, não correndo o risco de já ter sido aplicada noutras situações semelhantes. A palavra Porto foi trabalhada no sentido de lhe atribuir maior singularidade e dinamismo.

**Porto – Oporto** - A solução apresentada tem o virtuosismo de aglutinar duas formas possíveis de verbalizar a cidade nos mercados internacionais.

**Porto, a Cidade de todas as Oportunidades:** culturais, gastronómicas, de lazer, etc. Criada a partir da própria palavra Porto, a nova marca incorpora um elemento em inglês para lhe dar significados suplementares. A marca **Oportunity** pode ter adicionalmente elementos que a façam expressar-se melhor consoante os ambientes e os contextos em que aparece, com especial relevo no merchandising onde é especialmente comunicativa.

Neste caso, a Câmara Municipal do Porto aceitou, com um certo grau de risco, o erro contido na palavra oportunity, tendo em conta que o mais importante é precisamente a regra da publicidade, em que a palavra Porto se destaca e o resto da palavra remete o consumidor para a ideia das oportunidades, da emoção e da empatia. Este conceito não é totalmente novo, mas aparentemente é possível associar uma marca de uma cidade a um ambiente e uma cultura representadas nessa imagem. Os casos sucedem-se e fazem hoje parte do mercado das cidades. É o caso da marca I Love London ou Amsterdam, Espanha associada ao Sol e mais recentemente Copenhaga, que optou por destacar, em forma de um selo, a palavra Open, que compõe o nome Copenhagen.

Em todos os casos citados, o reconhecimento da marca é hoje feito através da associação de um conjunto de ofertas e produtos a uma espécie de magia simbolizada por uma experiência ou qualquer vivência relacionada com as cidades em causa. Hoje, os nomes dos países e das cidades são efetivamente uma marca.: Portugal, Porto, Londres, Espanha, Brasil, e não os portugueses, espanhóis, londrinos, brasileiros, ou outros.

Em Portugal encontramos outro caso semelhante ao do Porto, aplicado ao sul do país, mais propriamente à zona do Algarve, utilizado para divulgar as praias, mas não só, exatamente na atual lógica do Marketing local. Durante muitos anos, o Algarve ficou reconhecido internacionalmente apenas pela qualidade das praias, sol, água e um clima aprazível. Com a nova marca AllGarve, o Turismo de Portugal e em especial os empresários ligados ao setor turístico pretenderam associar ao Algarve outras ofertas relacionadas com a diversão, o

desporto e outras atividades, introduzindo igualmente um prefixo em inglês que permite uma melhor incursão nos destinos internacionais.

## 9. Conclusões

O presente “paper” tem por principal objetivo questionar as práticas clássicas que criaram uma nítida separação entre as Relações Públicas, o Protocolo Institucional e a Comunicação, Promoção e Marketing. Bem ao contrário, os autores deste trabalho criaram um modelo – MC2 – Modelo de Criação da Marca Cidade, que vem demonstrar que, numa sociedade de comunicação global, só a união e articulação destas quatro ferramentas clássicas permitem gerar a realidade que a opinião pública perceciona sobre a imagem de uma instituição, um produto, um território, ou uma cidade.

Partindo das práticas comunicacionais que os autores desenvolveram no seu espaço de trabalho, e que converteram num “case study”, o modelo MC2 apresenta-se como uma ferramenta inovadora, com leis próprias que suportam, doutrinariamente e na aplicação prática, um novo conceito de modelação da opinião pública, e uma nova forma de gestão do espaço público. Podemos, assim, sintetizar as conclusões nos termos que seguem:

- 1 - Os atores do constructo da “Marca Cidade”, enquanto técnicos especializados nas suas correspondentes artes, (RP, PI, e CP) devem sintonizar o foco das suas intervenções no reforço permanente dos elementos constitutivos da identidade dominante da “máscara - persona”, entendida como a própria alma da cidade.
- 2 - A criação e gestão de produtos com efeito indutores, direto ou indireto na criação da realidade percecionada pela Opinião Pública, deve privilegiar a alimentação permanente de fluxos informativos, geradores de imagens espontâneas da cidade (persona) nuclear.
- 3 - As estratégias informativas de construção de imagem da cidade, sejam resultante de acontecimentos espontâneos ou programados, devem favorecer e potenciar parcerias de efeito multiplicador de opinião em agentes informais, no espaço comunicacional e no território da opinião pública.
- 4 - Os atores especializados do ciclo comunicacional (RP, PI e CP) devem ser tecnicamente autónomos, obedecendo a uma direção estratégica comum, competindo ao gestor operacional assegurar a comparticipação dos diferentes especialistas na conceção, programação e execução de todas as iniciativas com projeção no espaço mediático.
- 5 - A imagem obtida pela “Marca Cidade” constitui uma referência identitária, numa sociedade marcada pela era da publicidade e do marketing, devendo ser capaz de realizar padrões de comunicação configurados pela linguagem mediática, agora mais centralizada nos “new media”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_

- Boorstin, Daniel (1961).** «The Image: a Guide to Pseudo-Events in America” Nova Iorque: First Vintage Books Edition.
- Canel, Maria José (2008).** «Plantear la pregunta: Hay Comunicación en la comunicación política?» Madrid: in: Telos, Cuadernos de Comunicación e innovación, Fundación Telefónica.
- Carvalho, Nelly de (2004).** «Publicidade, a linguagem da Sedução», São Paulo: Ática
- Cias, Josep (1998)** «Marketing Público» Espanha: EDigrafos, SA.
- Esteves, J.P. (1985).** «O Espaço Público e os média: sobre a comunicação, normatividade e a facticidade» Lisboa: Colibri.

- Faustino, Paulo (2007).** «Ética e Responsabilidade Social dos Media» Lisboa: Media XXI - FormalPress.
- Fontenelle, Isleide Arruda (2002).** «O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável», São Paulo, Boitempo Editorial.
- Gonçalves, Vítor (2005).** «Nos bastidores do Jogo Político – O Poder dos Assessores» Coimbra: Minerva.
- Honneth, Axel (2003).** «Luta por reconhecimento: Gramática Moral dos Conflitos Sociais» São Paulo: Editora 34.
- Lafuente, Carlos Fuente (2006)** «Protocolo Oficial - Las Instituciones Españolas del Estado Y Su Cerimonial» 3ª Ed. Ediciones Protocolo.
- Lafuente, Carlos Fuente (2007).** «Protocolo para Eventos – técnicas de organización de actos I» Ed. Protocolo.
- Martín-Barbero, Jesus (1997).** «Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia; prefácio Néstor Garcia Canclini; tradução Ronaldo Polito e Sérgio Alcides, Rio e Janeiro: Ed. UFRJ
- Moura, Cláudia Peixoto (2008).** "História das Relações Públicas" edipucres.
- Noelle-Neuman, Elisabeth (2003).** «La espiral del silencio» Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Ramos, Fernando (2003).** «Curso Superior de Comunicación y Protocolo» Universidade de Vigo.
- Ramos, Fernando (2007).** «Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa – Um valor acrescentado para as empresas e instituições» MEDIA XXI – Folmalpress Ed.
- Rego, Arménio (2007).** «Comunicação Pessoal e Organizacional» Lisboa: Edições Sílabo.
- Severiano, Maria de Fátima Vieira (2001).** «Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade», São Paulo: Annablume.

## **PORTO E MARCA CIDADE: a audiovisualização local \_\_\_\_**

**CRISTINA TEREZA SALVADOR REBELO**

**Resumo** | Distanciando os estereótipos de um processo romantizado, mesmo considerando que essa categorização diz algo sobre a cidade, o facto é que os sistemas de transformação identitária das cidades obedecem cada vez mais a receitas complexas e estratégicas relacionadas com políticas de comunicação para os locais. O entendimento dos fenómenos da globalização desarmou fenómenos locais, todavia originando paralelamente, o ressurgimento do desígnio do passado cultural, das raízes das comunidades e das identidades resistindo à era da mundialização e da "despersonalização" cultural. Despontam nas cidades, novas simbologias urbanas e novas formas de representação, mediadas pela reprodução de símbolos e imagens, que lhe concedem uma figuração de vanguarda, permitindo um autêntico posicionamento do espaço. As cidades são portanto, além de espaços de identidade local tangível e concreta, espaços traçados a partir da imaginação e idealidade, cuja (re)colocação objetiva a sua afirmação num espaço global. Este artigo, discute o papel da globalização nas identidades locais e a ação comunicacional dos média locais no alcance de uma performance local competitiva, através de uma imagem positiva e atrativa. Apresentamos neste âmbito, dados retirados de estudos próprios realizados entre 2010/2012, que expõem a relação do canal de televisão Porto Canal com a identidade local, formulando conclusões sobre o estado e profundidade da mesma.

**Palavras chave** | *City branding*; Audiovisualização; Identidade; Cidade; TV Local

### **1. Introdução**

É a partir do local que devem ser geridas as formas de ligação com o global. Esta aparente relação de duplicidade embora sugira sempre o domínio da globalização que pela sua inevitável energia e dinâmica submete os atores e agentes locais, não confirma de facto, uma dicotomia das esferas locais e globais e sim, um ressurgimento da configuração do local.

Consequentemente, o entendimento das repercussões da globalização sobre as comunidades locais e as hibridações resultantes desta interação, é útil na medida em que também o nacional está sempre muito mais recetivo às movimentações externas, o que declaradamente assinala a proximidade da relação entre o local, regional, nacional e internacional.

A abordagem da televisão local torna-se imperativa na construção da realidade local. A televisão assume aqui a capacidade de fazer passar mensagens onde determinados valores e condutas são reforçados e outras simplesmente denunciadas. Como refere Halls (1997):

*"(...) Television provides a setting for provision and the selective construction of social knowledge, of social imagery, through which we perceive the worlds, the lived realities of others, and imaginarily reconstruct their lives and ours into some intelligible world-of-the-whole."*

Esta apologia, pouco se altera das considerações de Mattelart (1994) quando no passado se referia à comunicação-mundo:

*"(...) a lógica da desterritorialização acontece ou seja, o conjunto de processos de mediações que têm lugar entre o singular e universal, o local, o nacional e o transnacional obedecem a uma visão holística e de interconexão na esfera da comunicação."*

## 2. O vetor cidade

As cidades, os locais, são assim considerados para além de espaços de identidade local mais tangível e concreta, espaços traçados a partir da própria imaginação e idealidade e cuja (re)colocação objetiva afinal, a afirmação da cidade num espaço global.

É precisamente neste panorama de afirmação mas também de confronto com forças dominadoras que se acentua a competitividade entre os lugares, com a valorização da dimensão local no contexto da globalização.

Para a compreensão deste fenómeno cabe compreender o seu enquadramento e as suas causas, que podem ser explicadas por:

- 1 - Um panorama visível de mudança global que instala um contexto instável para as cidades e os seus modelos de desenvolvimento, funções e morfologias - a globalização impõe novas afirmações e regeneração identitária;
- 2 - Uma maior competitividade entre os lugares e a valorização da dimensão local no contexto da globalização;
- 3 - A internacionalização dos lugares com vista à criação de identidade e marca;
- 4 - Uma movimentação de políticas e atores que agilizam novas estratégias económicas e urbanas e novos modelos de gestão.

O conhecimento dos fenómenos abrangentes da globalização, despoletou fenómenos locais, essencialmente culturais. Reflorescem as comunidades e as identidades, as quais emergem paralelamente à era da mundialização e da "despersonalização" cultural. Dirá Ruben (1992): *"(...) todo esse processo de mundialização da cultura, que dá a impressão de que vivemos numa aldeia global, acaba por repor a questão da tradição (...) e da região. À medida que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças recoloca-se e há um imenso processo de construção de identidades"*

Nesta sequência, reagem as políticas de marketing da cidade com uma função indispensável na formulação de novas estratégias urbanas orientadas sobretudo, para a internacionalização da cidade, mas também voltadas para a obtenção de resultados internos no que se refere à adesão social face a um determinado modelo de gestão da cidade.

É pois, num âmbito de afirmação da identidade onde a competitividade dos espaços são, sobremaneira, um fator desafiante à valorização da dimensão local, que as estratégias citadas têm lugar, perspetivando qualificar a cidade no mapa do mundo.

Descortinam-se as questões de:

- Como valorizar a identidade local e promover dinâmicas territoriais de desenvolvimento?
- Como criar as condições internas para a afirmação e emancipação local?
- Como tornar visíveis os aspetos positivos do local ou cidade?
- Como "pensar" a cidade?

Digamos que irrompe o criar de condições para o alcance de uma performance territorial/local competitiva, através da construção de uma imagem positiva e atrativa, um nome, uma significação e uma inscrição nos mapas percetuais, capaz de promover a cidade nas esferas locais, regionais e globais através da participação da/na comunicação.

A supremacia do visual – imagem - sobre o verbal, vem reiterando o seu espaço, nomeadamente quando assumido o seu papel no âmbito da comunicação e do marketing. Sendo um

dos artifícios de aliciação mais poderosos na mão dos criativos, ela pode ser considerada uma arma de influência do imaginário coletivo, permitindo-se existir legalmente como um meio de persuadir a sociedade.

### 3. Mediatização e audiovisualização

Muitas cidades e comunidades, por terem imagens fechadas, acabam por sofrer de inércia no seu desenvolvimento, não granjeando um posicionamento favorável, o que é apenas possível de ultrapassar pelo processo de *reimaging*.

No que respeita aos fatores que influenciam a imagem das cidades, podemos destacar a opinião de Gaio e Gouveia(2007):

- As características e dimensão da população e do espaço
- O seu status ou poder político
- A sua taxa de crime
- A sua localização
- O seu historial
- O seu valor turístico e cultural
- *Product placement* em filmes ou séries de televisão
- Natureza e volume da cobertura dos Media
- Beleza natural e patrimonial
- O número e caráter das instituições na cidade

Como dirão Holloway e Hubbard (in Gaio, 2007):

“Nesta linha de pensamento (...) a imagem advém da interação direta com a cidade que advém do contacto com a identidade territorial e/ou indireta que resulta de figurações comunicacionais emitidas pelo território.”

Conforme têm demonstrado distintos estudos, a preocupação com a boa imagem tem rematado centralidade em detrimento de outros aspetos, o que é observável pela prioridade que se tem dado aos investimentos na área da cultura. A prioridade concedida à área cultural está, de um lado, relacionada com a imagem positiva que a cultura encerra entre os habitantes da cidade onde a reforma pretende ser empreendida, mas também por garantir credibilidade aos que olham “de fora”, enquanto target das mudanças a implementar.

“A cultura de uma cidade permite, pois como esta se relaciona com a sua envolvente e como se vinculam os cidadãos com o passado, presente e futuro ao mesmo tempo que faz da cidade uma individualidade única, pois, a cultura é inimitável e incopiável.”\*

A cidade comunica o seu estilo através de uma imagem enérgica e um plano de comunicação: uma das formas mais eficazes de o conseguir é a utilização dos meios de comunicação locais, regionais e também nacionais, capazes de interferir na conceção de um local, uma comunidade concebida sobre uma nova linguagem: a cidade mediatizada.

Neste âmbito, os média constituem um fator que representa o modo de ser social e a identidade, na medida em que extrapolam outras lógicas e até as substitui.

\* Jacinta Raquel Moreira, Maria José Silva, Marketing das cidades: Estudo das identidade- caso da cidade da Covilhã, Revista Conocimiento y Inovación Y Emprendedores. Dialnet. p 2124

Pela sua instantaneidade e simultaneidade, o sistema mediático acaba por assumir um papel marcante na criação e manutenção da identidade e *imaging* das comunidades.

Assim, a mediatização ajuda a ilustrar porque cidades, comunidades, culturas e identidades se tornam mediáticas num esforço de resgatar a sua posição e importância num mundo globalizado e "há pois uma afinidade essencial entre média e espaço, entre o crescimento das mediações, o crescimento da experiência mediada e a problemática do espaço. (Cruz, 2007)

A comunidade ao mesmo tempo que é produtora de conteúdos, é altamente influenciada pelos média envolventes, criando-se os parâmetros de reciprocidade e proximidade identificadora entre comunidade/cidade/local e média.

Nesta ótica, os média locais seriam os mais adequados para a leitura dos elementos distintivos de um espaço, essencialmente do espaço em que se inserem, sendo esta a principal razão da sua existência.

De facto, na esfera atual, a mediatização constitui um fortíssimo mecanismo de organização da sociedade e é notável nos últimos anos uma viragem para as realidades locais. Dirá Borga (1999):

*"O papel das televisións é determinante. Por un lado, ó garantir a adaptación de obras de interesse universal á natureza específica dos seus públicos; por outro lado, ó alimentar esse acervo global com obras orixinais de produción global. (...) Una vez máis, e unha cuestión de osadía e humildade. (...)*

*A televisión é tanto mais forte e poderosa canto mais sintonizada coas lexítimas esixencias, ânsias, sentimentos e gustos dos públicos ós que se dirixe, considerándose como lexítimo o que corre do lado dos dereitos, liberdades e garantías universalmente recoñecidos."*

João Correia (2001) reitera que "o espaço está submetido a uma forma de manipulação tecnológica que tende para a sua implosão absoluta e que (...) o estudo da interação tem que atender hoje à contração do tempo e mapeamento do espaço que resultou em grande medida dos meios de comunicação."

Referindo-se aos meios locais como alternativa, o mesmo autor refere que "uma relação mais direta com os públicos, permite que a crise de mediação fosse superada por uma relação onde a própria comunidade readquiriria ela própria uma função primordial de *medium*." Os meios de comunicação exercem uma função mediadora entre os cidadãos e a cidade, passando a ser estratégicos para os atores locais, pois moldam as representações acerca da sua transformação.

Esta produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, cria comportamentos e estilos de vida e fomenta a valorização de locais através de imagens percebidas; e perceber, é ter feito uma leitura da imagem e tê-la descodificado no total das suas mensagens subentendidas, decifrando-a social e culturalmente.

Para Joly (1996) "uma imagem é sempre uma mensagem para o outro, uma ferramenta de expressão e comunicação", ou seja, independentemente da mensagem, ela precisa de um referencial que reporte a um simbolismo comum entre o emissor e o destinatário.

Os média são um fator marcante no cenário cultural e social das cidades e têm um papel importante nos processos que acompanham a renovação do espaço, que interage e inter-

fere no curso dos acontecimentos através de imagens publicitárias, mobilizações e campanhas sociais.

Exercem logo, um verdadeiro fascínio sobre a sociedade civil e política e têm força de pressão na elaboração de imagens coletivas que possam ser absorvidas nas representações de indivíduos e grupos.

De facto, as políticas de comunicação social têm o efeito de produzir na população a “sensação de viver num meio privilegiado, o qual, levado ao seu limite, tem manifesto em alguns momentos um sentimento ufanista dos cidadãos com sua cidade.” (Sánchez, 2001).

“Em algumas ocasiões, essas demonstrações de exaltação ao lugar aparecem de modo bastante explícito, como num vídeo de promoção das transformações de Barcelona protagonizado por um casal de namorados – ela local, ele estrangeiro, o qual depois de passear pelas áreas renovadas da cidade, exclama:

*“Do you realize how lucky you are to live in Barcelona?”*

A construção de uma geografia afetiva do espaço, que contribui para a divulgação de uma determinada imagem é sobejamente divulgada pelos meios de comunicação.

Trata-se, de facto, de utilizar os recursos da emoção dentro de uma estratégia de identidade local.

Como refere Sánchez (2001):

“A publicidade em televisão, rádio, imprensa e demais meios de comunicação e informação que (...) têm sido intensamente utilizados como veículos construtores de determinadas leituras da cidade, intervêm decisivamente na criação de valores culturais e de representações sociais que, por sua vez, promovem determinados comportamentos e formas de utilização dos espaços públicos”

Os média são assim, uma espécie “de “senhores da memória” da sociedade sendo detentores do poder de fixar o presente para um futuro próximo ou distante.

Ao legitimar o acontecimento, divulgando-o e tirando-o de zonas da sombra e silêncio, impõem uma visão de mundo que atua outorgando poder”. (Sturmer, 2008)

O inegável poder da visibilidade pública cria as condições para o próprio existir: metaforicamente, a máxima cartesiana “penso, logo existo”, fica aqui moldada por uma nova virtualidade: “apareço, logo existo”.

Como dirá Vacas (1999), a televisão, expondo a comunidade, “coloca-a no papel de ator principal do marketing político, interno e externo, cuja função seria dar forma, precisar, inclusive criar, um discurso global sobre a coletividade. Da televisão, se espera que possa “moldar a identidade de uma coletividade”.

Dentro de uma a mesma abordagem, Moragas defende a audiovisualização do próximo encarando ser essa a real missão da televisão de proximidade.

\* Barcelona, una passió, 1992

#### 4. As cidades com marca

Dentro desta tendência contemporânea, materializa-se nas cidades uma significação para além do seu nome: de facto, o nome para além do nome. Em conformidade, surgem as chamadas **cidades-modelo** sendo “imagens de marca construídas pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemónicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades. A partir de alguns centros de decisão e comunicação que, em variados fluxos e interações, parecem conformar um campo político de alcance global, os atores que participam desse campo realizam as leituras das cidades e constroem as imagens, tornadas dominantes mediante estratégias discursivas, meios e instrumentos para sua difusão e legitimação em variadas escalas. (Sánchez, 2001)

Dentro de uma vertente mais cultural, vislumbram-se as designadas **cidades literárias** com “o pressuposto de que a inovação, a criatividade e a cultura podem ser motores do crescimento económico” e que “tem levado várias cidades a desenvolver, em alguns casos com sucesso, estratégias de promoção de uma identidade cultural que surge como fator diferenciador na competitividade interurbana imposta pela globalização. Neste contexto, a cultura, no seu sentido mais lato, tem oferecido aos poderes municipais uma mais-valia, de interesse fundamentalmente turístico, na construção de uma imagem simbólica que serve de âncora ao desenvolvimento de atividades económicas territoriais. (Vieira et al., 2008)

Sobre outra ancoragem, cria-se a noção de **cidade espetáculo** desenvolvida em consonância com a própria espectacularização da experiência urbana. O espaço é transformado em cenário onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo. É a cidade que está no centro da cena, a cidade tornada palco que em determinadas circunstâncias transforma os próprios cidadãos em simples figurantes ou atores anódinos da sua encenação. E ainda, numa abordagem revolucionária, o conceito de **cidade inteligente**: aproveitando a efervescência tecnológica dos últimos anos, a promoção das cidades aparece conectada com o desenvolvimento da tecnologia digital onde a noção de “cidade global” aparece mais fortemente instituída.

Estas considerações são muito interessantes porque agilizam a ação em prol da melhor estratégia de criação de imagem; as imagens abertas propiciam o aperfeiçoamento e estão relacionadas com a recetividade; as imagens fechadas, remetem mais para o estereótipo ou categorização do espaço e a sua imagem, adentro de um processo mais cristalizado e impositivo de evolução.

#### 5. Porto: cidade marca

Sobre o Porto, compilamos uma referência ao orgulho de pertença à cidade, em suma, a identificação com ela e os seus símbolos:

“Talvez possamos surpreender **o Porto numa identidade pela diferença face ao exterior e uma homogeneidade face ao interior. Uma afirmação de uma singularidade ímpar, irrepetível e inimitável.** Como uma impressão digital, **um ADN genético e matricial do nosso severo berço de granito**, determinados por uma força gregária secularmente experimentada e marcante (...). O Porto também deu sentido às nossas vidas, cada uma nas suas pessoais circunstâncias (...), mas todas no denominador comum da cidadania, da **cidadania patrioticamente portuense.**

**As cidades, escreveu Eugénio, são como as pessoas**, têm os seus segredos, e às vezes guardam-nos bem guardados. Há quem goste muito do Porto e há quem o deteste. Nós amamos o Porto. Insisto e sublinho: nós amamos o Porto

**Cidade romanesca e prosaica, arcaica e cosmopolita, tradicional e revolucionária, liberal e burguesa, rude, firme e melancólica, para nós o Porto é a cidade portuguesa por excelência.**

**O caráter do Porto é a sua verticalidade, é a sua frontalidade, imbuída de uma rudeza franca e leal.**

**(...) O Porto não é um sítio, um lugar, não é apenas um pedaço de geografia, mas um povo com o sentimento intenso de ser portador da esperança da sua permanência, de um tecido, de uma rede de significados e imagens que nos permitem a coabitação dentro de um espaço e cuja produção se refere a esse tecido.** A cidade, esta nossa cidade, é, em si mesma, um artefacto cultural.

**Repositório de memórias de um tempo antigo, de uma identidade, ela é, ao mesmo tempo, lugar permanente de mudança e de relação..” \***

Sobre o tema da relação simbólica com as cidades, Margarida Andión (1998) oferece também uma versão apaixonante da relação dos locais com a identidade e as suas representações. Defensora do território como vetor identitário na estrutura de uma comunidade, na defesa da sua história e na relação com o seu contexto, a multiculturalidade no sentido utilizado pela investigadora, apresenta questionamentos no que respeita à posição de uma cultura num espaço mais vasto (nomeadamente a cultura espanhola no espaço europeu).

Por isso, prefere falar de interculturalidade porque é algo diferente de nós mas que se produz com a ação de relacionamento evitando a transposição de uma comunidade para o isolamento do ghetto.

Dirá a autora:

*“Eu, (..) que estou moi apegada ó territorio, tan apegada que incluso a Galicia Telépolis case a penso máis vinculada á idea de cidade das rias- unha idea dos anos sesenta moi suxestiva- que non a eses piares metafóricos e fantásticos pólos que te convertes pasivamente num xerador de valor ó ve-la televisión, que é a Telépolis presentada por Echevarría. Eu que son un animal de territorio, cada vez que escoitaba o termo multiculturalidade por foros e debates, descodificábao segundo as miñas referencias culturais. (..) A interculturalidade me interessa como parte dun proceso colectivo e identitario.”*

Assim, é fundamental investir na comunicação social que permita o envolvimento com os lugares e pequenos espaços, pois *“o único capital que teñen é a invención, é o imaxinário, é a capacidade de crear mundos coa bagaxe da sua expresión.”*

Não menos interessante, é a reflexão sobre o papel que os média, nomeadamente locais, têm no desenvolvimento e aprofundamento do fenómeno.

Aproveitando as palavras de Margarida Andión quando refere a “capacidade de criar mundos com a bagagem da nossa expressão”, estamos aqui a ponderar a valia que a comunicação de proximidade pode assumir na projeção da imagem de uma comunidade, um local, uma cidade.

Considerando a antiga formulação de Macluhan, a cidade é aqui, por nós sugerida como meio e mensagem. Por um lado, sendo veículo de si mesma, auto gestora da sua história e

\* Miguel Veiga, discurso na Câmara do Porto a 24/07/07 (Sublinhado da autora)

construindo uma narrativa própria e única, para depois criar uma mensagem capaz de gerar impacto e identificação.

A TV local já não assenta a sua definição num conceito meramente geográfico, essencialmente devido às novas tecnologias; a comunidade está inserida para além de um espaço físico, criando-se uma relação de cumplicidade e proximidade partilhada e que na essência, constitui a sua identidade.

Desta forma, os meios de comunicação de proximidade podem e devem ser encarados como instrumentos de mediação na busca de metas concernentes aos locais e comunidades, cumprindo diferentes papéis com o auxílio de uma massa crítica coletiva e participativa.

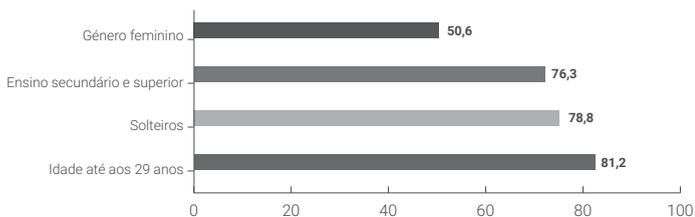
Existe, assim uma relação vital entre identidade e média local.

A preservação de uma memória, de uma tradição e de valores expressivamente locais ajuda a construir uma barreira contra a despersonalização global.

## 6. Discussão de dados sobre o Porto Canal

**Perfil da audiência:** Para este estudo realizado em 2011\*, utilizamos uma amostra que incluiu 172 indivíduos do sexo feminino (53,8%) e 148 do sexo masculino (46,3%), num total de 320 entrevistas válidas. Contudo, 50 mulheres (29,1%) e 29 homens (19,6%) disseram não ver com frequência o Porto Canal

### 1-Perfil geral da audiência



Fonte Elaboração própria com dados de 2011-2012

Neste estudo e distribuindo a idade dos inquiridos por classes etárias (até aos 19 anos; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 ou mais anos), verifica-se que a classe mediana da idade é a dos 20 aos 29 anos nos 2 sexos, tendo 92,5% dos espectadores totais menos de 40 anos. Este facto reflete-se também na percentagem de solteiros (78,8%). Os casados são 10%; em união de facto são 7,5%; 2,1% são viúvos; e 1,7% separados ou divorciados. No entanto, é muito interessante verificar a relação que uma audiência mais jovem tem com o Porto Canal.

\* A pesquisa na população-alvo, em termos geográficos, foi realizada por um processo de amostragem sistemático aleatório. A recolha de dados foi feita através de entrevistas realizadas nas centralidades de 6 concelhos do distrito do Porto (Porto, Matosinhos, Gondomar, Gaia, Maia e Valongo).

Foi elaborado um instrumento de coleta de dados (questionário) de acordo com os propósitos do presente estudo. Obtiveram-se 320 respostas em 2 visitas a cada cidade.

As respostas foram analisadas estatisticamente recorrendo ao programa IBM-SPSS, versão 19.0.

### 6.1. Dados sobre Identidade:

Neste estudo, pretendemos avaliar a relação da comunidade com o Porto Canal\*. A maioria das respostas incide sobre uma apreciação positiva nessa relação de proximidade. O canal surge como um fator de acoplagem com a identidade, assumindo interesse na permutação de valores ligados ao estado de espírito da cidade e região.

Um dado interessante, é que apesar desta relação positiva, a afinidade com os ideais da estação apresenta valores dispersos, sendo que 41% dos inquiridos afirma não se rever nesses ideais o que em princípio, pode revelar a ainda patente dificuldade em interligar o interesse da sociedade civil e a comunidade, com a visão desenvolvimentista e de participação, desejavelmente associadas a estes projetos.

### 6.2. Relação de ideais e estado de espírito local/regional com Porto Canal

<b>Acha o Porto Canal um retrato da AMP?</b>	Discordo Muito	12	5,60%
	Discordo	22	10,30%
	Concordo	150	70,10%
	Concordo muito	30	14,00%
<b>Acha que o Porto Canal transmite o estado de espírito da Região Norte?</b>	Nada	9	4,4%
	Muito Pouco	14	6,8%
	Pouco	59	28,8%
	Muito	100	48,8%
<b>Acha que o Porto Canal transmite o estado de espírito do Porto?</b>	Bastante	23	11,2%
	Nada	9	4,4%
	Muito Pouco	6	2,9%
	Pouco	29	14,2%
	Muito	113	55,4%
<b>Revê-se nos ideais do Porto Canal?</b>	Bastante	47	23,0%
	Nada	35	16,9%
	Muito Pouco	19	9,2%
	Pouco	86	41,5%
	Muito	60	29,0%
	Bastante	7	3,4%

Fonte Elaboração própria com dados de 2010

### 6.3. Impacto da identificação local dos espectadores em relação ao Porto Canal:

No mesmo estudo realizado em 2011, os dados recolhidos em relação à variável supracitada, revela que:

- A maioria dos inquiridos (79,2%) gostaria de ver estudos e sondagens sobre a região norte no Porto Canal.
- A maioria dos inquiridos (91,1%) tem a percepção de que a regionalização poderia conferir uma maior importância ao Porto Canal.
- Ambas as respostas são independentes em relação ao sexo, idade ou escolaridade dos inquiridos.

\* Metodologicamente, definiram-se as áreas geográficas prioritárias de aplicação, formando os seguintes estratos: Porto, Maia, V. N. Gaia, Gondomar, Matosinhos, Valongo, Guimarães, Braga e Vila Real. Devido à sua natureza, recorreu-se a um tratamento univariado das variáveis sócio-demográficas que permitiram segmentar a população dos telespectadores.

## 7. Ilações finais

Com uma história ainda recente, o Porto Canal, resiste ao ceticismo que tem acompanhado a história dos meios locais na cidade do Porto. A estação não tendo vocação regional inicialmente, tem importância local e é reconhecida a nível da AMP pelo contato nas ruas e pela participação popular em fóruns e debates\*.

A cumplicidade com o meio é ainda pouco expressiva para que se crie a convergência e a afetividade entre o espaço e a sua gente. Embora se observe uma tendência positiva em relação ao processo de regionalização no despontar de uma maior identidade local, falta ainda cumprir este desígnio, para um mais enérgico compromisso com as questões locais.

Por outro lado, cremos que não se verifica ainda uma invocação decisiva da sociedade local que não é positiva para a geração de reconhecimento e sinergia entre ambas as partes da relação: canal - audiências – local. Todavia, é um projeto em desenvolvimento e melhoria significativa nos âmbitos apontados.

## 8. Conclusão

Concluindo, a mediatização, a *audiovisualização*, no fundo a atribuição de existencialidade a um espaço, a um local numa escala global, aparece hoje bastante conectada com a sua exposição nos meios de comunicação local.

Pensamos ser legítimo que a personalidade das comunidades locais procure a sua legitimidade. Os meios locais procuram a sua exequibilidade na simbiose entre a missão desenvolvimentista e a formação social e cultural de cidades e locais, fazendo uma convocação à voz local, na medida em que procurem dar relevo à expressão da sociedade civil e aos seus problemas, promovendo uma perspetiva inovadora de refletir ativamente sobre o local, a identidade e os sentimentos de pertença.

No entanto, a criação de uma ideologia à volta de uma comunidade ou um espaço geográfico, obriga a certas reservas para que não se crie um paradigma político à volta de um espaço que deve ser partilhado. De facto, ter poder atualmente, significa ter informação; esta adquire um valor crescente na nossa argumentação porquanto é criada de dentro para fora considerando os valores de um local e de uma comunidade, produzindo a tradução dos mesmos para o exterior, contrariando o recurso ao estereótipo e às imagens rotuladas naturalmente criadas pelos meios de massa. A criação de uma narrativa local é assim proposta e arremessada pela sua própria *audiovisualização*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

**Andión, M. L. (1998).** Galicia, Telépolis: Redes e Interculturalidade in España e Portugal e as factorías de futuro. Actas das Xornadas de 5 e 6 de Xuño, 1997. Santiago de Compostela, Consello de Cultura Galega.

**Borga, A. (1999).** As televisións na sociedade global, in Galicia e Portugal: a Comunicación Euro-Rexional no século XXI. Xunta de Galicia.

**Coelho, P. (2005).** TV de proximidade e os novos desafios do espaço público. Livros Horizonte, Lisboa.

\* Cf. Outros artigos próprios relacionados com a investigação da autora.

- Correia, J. (2001).** Comunicação e Cidadania: os media e as dinâmicas nas sociedades pluralistas. Tese de Doutoramento. UBI.
- Cruz, M. T. (2007).** Média e experiência: na era do espaço virtual e do tempo real, Revista Comunicação e Sociedade, Vol.12, CECL, Universidade Nova de Lisboa.
- Fortuna, C. (1991).** Nem Cila Nem Caribdis: Somos todos translocais. Revista Crítica de Ciências Sociais, n.º 32. Lisboa.
- Gaio, Sofia e Gouveia, Luís (2007).** O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. Revista A Obra Nasce, Ed. UFP. Porto.
- Gil, J. (2005).** Portugal Hoje : O medo de existir. Ed. Relógio d'água, Lisboa.
- Halls, S.(1997).** Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications, London.
- Joly, M. (1996).** Introdução à análise da imagem. Papyrus, S.P
- Mattelart, A. (1994).** Los nuevos escenarios de la comunicación internacional. Generalitat de Catalunya, Centre de d'investigació dela comunicació, Barcelona.
- Moreira, J. R., Silva, M. J. (2007).** Marketing das cidades: Estudo da identidade- caso da cidade da Covilhã, Revista Conocimiento y Inovación e Empreendedores. Dialnet. p 2124.
- Putnam, R. (1994).** Making Democracy Work: Civic Traditions In Modern Italy. Princeton.
- Rebello, C. T. (2001).** TV regional de Região Norte: uma contextualização à proximidade regional. Tese de Mestrado. Publismai. Maia.
- Ruben, G. O. (1992).** A Parte e o Todo: A Diversidade Cultural no Brasil – Nação, Edições Vozes, Petrópolis.
- Sánchez, F. (2001).** A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. Revista Sociologia Política. N°16 Curitiba.
- Seisdedos, H. (2004).** City Marketing: El camino hacia la ciudad emprendedora. Revista de Empresa, n° 9. Abril – Junho. Burgos.
- Thornton, W, H. (2000).** Mapping the "glocal" village: the political limits of glocalization. Journal of Media and Cultural Studies. Vol.14. NY.
- Vieira, C. S; Sousa, A.; Rio Novo, I. (2008).** Cidades Literárias e Cidades Digitais: a Página Literária do Porto, Trabalho apresentado em Congress of the Americas II, Tecnológico de Monterey, In Proceedings of Congress of the Americas II, Tecnológico de Monterey, Cidade do México.



## O PAPEL DOS DEPARTAMENTOS DE TURISMO MUNICIPAIS \_\_\_\_ no marketing de destinos competitivos e sustentáveis: o estudo de caso da cidade do Porto

SUSANA VARELA | ANTÓNIO AZEVEDO

**Resumo** | Na abordagem à temática “Porto como Destino Turístico”, destacam-se a análise dos seguintes tópicos: fatores de atração turística, infraestruturas de apoio, o posicionamento da cidade, a estratégia de comunicação, o papel da administração pública, nomeadamente do departamento de turismo (DMO), na promoção do destino, na formação dos operadores, na organização de eventos e animação da cidade. Este artigo através de entrevistas em profundidade apresenta o estudo de caso do Porto. Serão assim abordados todos os serviços/produtos que a Câmara do Porto disponibiliza aos visitantes, turistas e *same day visitors*, e que vão muito além das políticas e práticas do poder central, para, em complementaridade com os demais *stakeholders* (cujo posicionamento, perceção e importância serão também considerados), proporcionar uma estadia única, exemplo de acolhimento, experiência de qualidade, que permitirão fidelizar os visitantes e transformá-los num dos mais importantes canais de promoção do destino nos seus países de origem. O estudo termina com a análise da importância de cada um desses serviços/produtos, possibilitando assim, definir estratégias futuras sempre na perspetiva do desenvolvimento sustentável do turismo no Porto.

**Palavras-chave** | Promoção Turística; *City-Break*; Administração Pública; Estudo de Caso; Porto

### 1. Introdução

Este artigo procura analisar e discutir o papel das organizações que promovem e desenvolvem o marketing e a promoção das cidades, adiante designadas por DMO (*Destination Marketing Organizations*), em particular o Departamento de Turismo da Câmara do Porto e a ATP- Associação de Turismo do Porto. De acordo com Ashworth & Page (2011) o “estudo de caso” é um dos tópicos emergentes na investigação no turismo urbano.

Assim, com base nos modelos tradicionais do marketing estratégico, apresenta-se como estudo de caso: a cidade do Porto. Qual o papel das DMO's como determinantes deste crescimento do turismo da cidade do Porto? Qual a estratégia de marketing e qual o mix da comunicação usado na promoção da cidade e até que ponto estas atividades contribuíram para a atração?

No ano 2012 a cidade do Porto, cujas características e atrativos foram amplamente realçados por Pacheco (2012) ou Silva (2010) atingiu níveis elevados de notoriedade e prestígio a nível europeu ao ser premiada e referenciada em várias áreas:

- a) melhor destino europeu 2012 segundo *European Travellers Choice*
- b) melhor cidade para estudar segundo a edição 2012 dos prémios de Reconhecimento à educação (Porto Sempre, 13/01/2013)
- c) *Top 10 Best Value Destinations 2012* segundo *Lonely Planet*;
- d) Video “*Oportunidade City*” premiado com o 1º lugar no 5º Festival Internacional de Filmes de Turismo *Art & Tur 2012* na categoria de turismo cultural
- e) Prémio Internacional Best Wine Tourism 2013
- f) Vários artigos publicados em jornais internacionais como o *El Pais* e *New York Times*

Em 2011 segundo dados do INE (Tabela 1), pernoitaram no Porto 945 427 hóspedes, numa estadia com duração de 1,9 noites e uma taxa de ocupação dos hotéis de 48,3% acima da média nacional (42,5%).

**Tabela 1- Número de Turistas que pernoitaram no Porto (INE,2011,2010) segundo a nacionalidade**

	2010	2011	
<b>Dormidas Total</b>	1 690 918	1 783 781	5,5%
<b>Hotéis</b>	1 342 297	1 485 246	10,6%
<b>Pensões</b>	248 634	198 681	-20,1%
<b>Outros</b>	99 987	99 854	-0,1%
<b>Hóspedes Total</b>	905 758	945 427	4,4%
<b>Hotéis</b>	739 068	802 570	8,6%
<b>Pensões</b>	115 126	91 929	-20,1%
<b>Outros</b>	51 564	50 928	-1,2%

<b>Total</b>		<b>1 690 918</b>	<b>1 783 781</b>
UE27		1 389 159	1 425 247
UE25		1 389 823	1 418 043
<b>Total</b>		<b>1 357 260</b>	<b>1 389 736</b>
DOS QUAIS	Portugal	642 294	596 198
	Alemanha	62 555	69 623
	Espanha	278 633	305 021
	França	114 034	133 771
	Itália	77 446	95 562
	P. Baixos	45 108	47 137
	R. Unido	59 280	60 128
<b>E. U. A.</b>		<b>34 762</b>	<b>37 489</b>

## 2. Revisão da literatura

A fundamentação teórica deste artigo compreende a análise dos seguintes conceitos:

- modelo de planeamento marketing estratégico no contexto do turismo urbano
- modelo de comunicação e promoção dos destinos turísticos
- papel das DMO's na gestão e promoção do turismo das cidades
- papel dos restantes stakeholders da cidade

Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2010) sugerem um modelo teórico no qual os recursos e os produtos turísticos de uma cidade são geridos pela DMO com a participação e colaboração dos outros *stakeholders* da cidade. Este modelo apresentado na Figura 1 evidencia que o sucesso de um destino depende por um lado dos recursos e atividades criados e geridos pela DMO e por outro lado, os produtos e fatores de atração turística intrínsecos à cidade, nomeadamente o património, os eventos, ou as superestruturas como aeroportos (voos *low cost*).

Todos os manuais de marketing de turismo propõem um conjunto de fases (Balakrishnan, 2009):

- Diagnóstico estratégico/ Análise SWOT
- Análise da procura e segmentação

- Posicionamento do destino pela diferenciação orientada para as necessidades e preferências dos segmentos
- Planos de ação: criação de fatores de atração e infraestruturas
- Estratégia de comunicação
- Monitorização e avaliação da estratégia

Por outro lado é necessário enquadrar a política de turismo no contexto mais largo da administração e governação das cidades e em particular na estratégia de marketing territorial que engloba para além dos turistas outros *stakeholders* como os residentes, as empresas e investidores, e os potenciais novos residentes. Hankinson (2004), sugere também outra classificação de *stakeholders*: consumidores (locais, empregados de organizações locais e visitantes-alvo), serviços primários (serviços que estão no *core* do destino, como por exemplo, hoteleiros, retalhistas), serviços secundários e os média (canais de comunicação de marketing – publicidade, *advertising*, e relações públicas, e canais orgânicos – artes e educação).

A importância dos diferentes papéis e objetivos dos diferentes “utentes” (*stakeholders*) da cidade tem sido abordada recentemente na literatura por vários autores dos quais destacamos os contributos de Buhalis (1999), Preble (2005) e Ashworth & Page (2011).

Este artigo baseia-se no modelo de governação e marketing territorial (ver Figura 3) proposto por Azevedo (2011) e Costa (2013) que define os critérios para a auditoria do marketing de cidades e da sua política de comunicação. Este modelo prevê 10 fases para a conceção e desenvolvimento de uma política de marketing de cidades, desde a decisão política da criação de uma marca territorial, passando pela análise estratégica e definição do posicionamento e dos planos de ação, bem como a implementação de uma estratégia de comunicação e terminando na monitorização.

**Figura 1- Modelo teórico proposto por Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2010)**

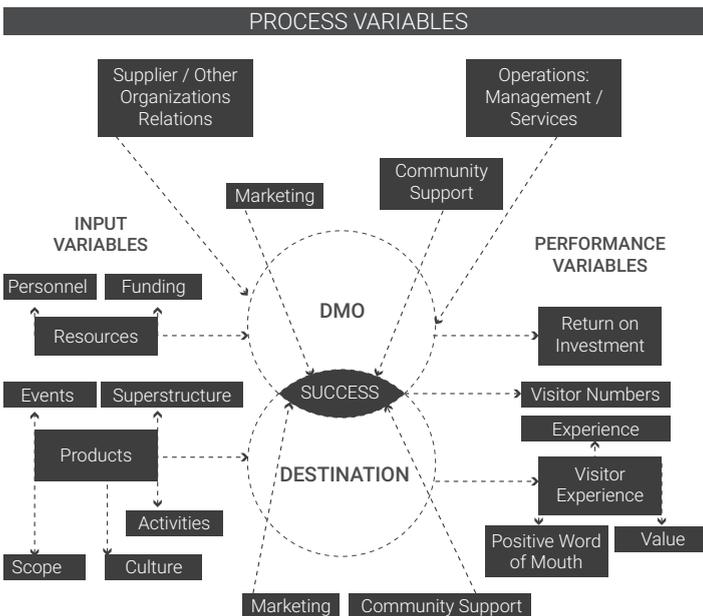


Figura 2 - Modelo Conceitual proposto por Costa (2013) e Azevedo (2011)

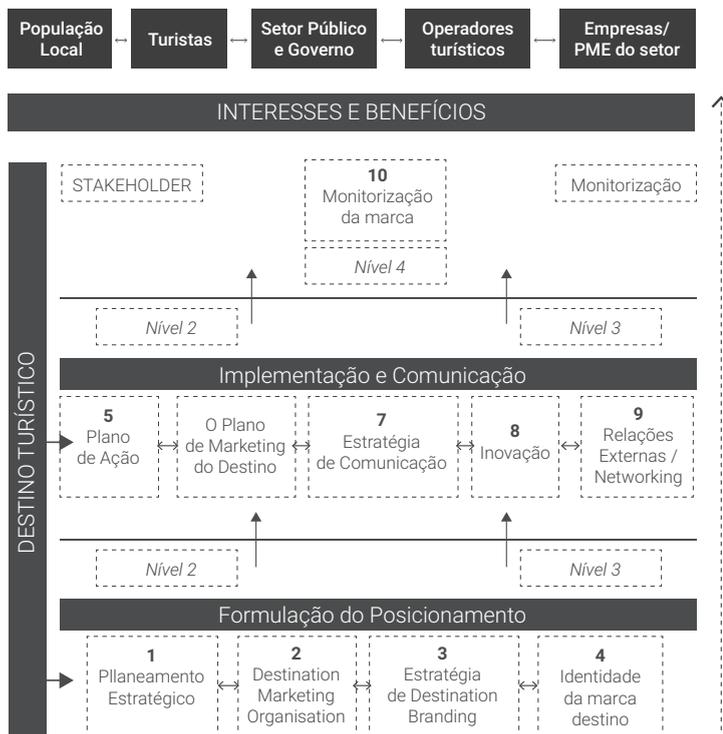


Tabela nº 2 – Atividades operacionais de promoção do turismo na cidade do Porto.

EVENTOS
Fins de semana gastronómicos 2012/ Opportunity to taste
GWC – Best of Wine Tourism 2012
Páscoa
S. João – promoção
Primavera Sound 2012 - promoção e acolhimento
Douro Film Harvest (Dia Mundial Turismo 2012)
Circuito da Boavista
Políticos por Um dia
Festa da Europa
Cidade das Camélias
Aporvela
Dia Nacional CH
FEIRAS
Participação na BTL
ROTEIROS
Roteiro Camélias
Rota Urbana Vinhos
Roteiros Museus do Norte

Rota das Judiarias Porto Judaico
Integrada nos Caminhos de Santiago (Caminho Português)
Mapa Souto e Siza (assinatura transferida para 2013)
Percurso Orientação (circuitos de proximidade)
Percurso Arquitetura Contemporânea (impressão transferida para 2013)
<b>POSTOS ATENDIMENTO/ EXTERIOR/ QUIOSQUES/MUPIS</b>
Reposicionamento rede tourism service points
iPoint Serralves, Ribeira, Campanhã, Cruzeiros, Aeroporto
Bilhética
<b>HOSPITALIDADE/ACOLHIMENTO/ SEGURANÇA</b>
Uniformes ipoint humanus
Atendimento automático
Desdobrável Porto Seguro
Acolhimento de proximidade - voos e navios
Formação "Welcome by Taxi"
Esquadra Turismo
Vamos Receber à Moda do Porto
Formação idiomas
<b>ESTUDOS DE MONITORIZAÇÃO</b>
Monitorização Páscoa, S. João, verão, primavera Sound, Natal e Ano Novo
<b>INTERNET/ YOUTUBE</b>
Portal Oportunity to discover/ Negócios, Oportunity to Invest/ Área pessoal/ Viver e Mais Porto
Vídeo
Newsletters Semanais
Porto Card
...

**Tabela nº 3 – Atividades operacionais de promoção do turismo na cidade do Porto (continuação).**

<b>PRODUTOS MERCHANDISING</b>
Merchandising S. João
Merchandising POP
...
<b>FLYERS/CATALOGOS</b>
Oportunity to discover
Verão no Porto - Agenda e Oportunidade
Dia Mundial Turismo - Oportunidade e DFH
Agenda e Oportunidade Natal e Ano Novo 2012
iTurAMPorto
iTurPorto
...
<b>REDES E COOPERAÇÃO INTERCIDADES</b>
GWC – Great Wine Capitals
Cidades Geminadas
Cidades Atlânticas Património Mundial
Classificação UNESCO C. H. Património da Humanidade
Porto, Porta de Entrada para Guimarães Capital Europeia da Cultura
...

**Tabela 4- Resultados dos KPI's selecionados a partir do Balance ScoreCard do Departamento de Turismo da CM.Porto.**

Indicador	2012
nº de serviços disponíveis	11
nº turistas atendidos	262228
nº turistas individuais atendidos	219740
nº turistas em grupo apoiados	18609
nº peregrinos atendidos	2357
nº telefonemas atendidos	3158
nº ações de acolhimento	23
nº de acessos ao portal de turismo	529977
nº páginas visualizadas no portal	1912939
Tempo médio de permanência no portal	04:22
nº respostas a e-mail, carta	1985
nº oportunidades inseridas no portal	75
nº notícias inseridas no portal	291
nº eventos inseridos no portal	944
nº artigos publicados no portal	20
nº blogs inseridos	50
nº seguidores Twitter	207
nº seguidores Facebook	4455
nº congressos/eventos apoiados	309
nº entidades apoiadas	459
nº pessoas em eventos apoiados	32418
nº exemplares material promocional	400826
nº peças merchandising oferecidas	192467
nº exemplares material promocional (náutico)	19550
nº exemplares material turístico produzidos	387352
nº de produções Porto Film Comission	85
nº artigos em guias turísticos	37
nº pontos de apoio ao turista época alta	6
nº pontos de apoio ao turista época baixa	3
valor receita obtida	200.304,12 €
valor receita obtida Porto Card	150.656,29 €
...	

### 3. Metodologia: Estudo de Caso da cidade do Porto

A realização do estudo de caso iniciou com duas entrevistas em profundidade realizadas com a responsável do Departamento de Turismo da Câmara do Porto, Dr<sup>a</sup> Susana Ribeiro, que disponibilizou toda a informação sobre a atividade deste departamento que é responsável pela promoção a nível nacional do turismo. Foi possível compilar uma lista com as várias iniciativas de promoção interna do turismo (ver Tabela 2 e 3) bem como os resultados dos indicadores usados no Balance *ScoreCard* do Departamento de Turismo (ver Tabela 4).

Com vista à obtenção de uma consulta aos diferentes *stakeholders* da cidade foi solicitada também a um conjunto de organizações e agentes um inquérito com 28 questões abertas

que abordam as diferentes áreas de intervenção postuladas pelo modelo concetual (Figura 3).

Das 22 entidades contactadas responderam 10: Bessa Hotel, Blue Dragon City Tours, Caves Ramos Pinto, Restaurante Herança Magna, Living in Portugal Tours, Agência “No Tecto do Mundo”, Palácio da Bolsa, Sindicato Nacional Atividade Turística Tradutores e Interpretes Via Douro/Tomaz Douro e Ecolo-tours.

#### **4. Análise dos inquéritos aos stakeholders**

Para garantir o anonimato solicitado por algumas das organizações optou-se neste artigo apenas pela transcrição das opiniões mais relevantes e que traduzem as diferentes perspetivas elucidadas nos inquéritos.

##### **4.1. Como posiciona o Porto como destino turístico? (9 respostas)**

“Nos últimos anos o Porto posiciona-se como um destino em ascensão, sendo um dos que regista maior crescimento de visita a nível europeu. Está “na moda”, não estando ao nível de grandes destinos turísticos da Europa como Paris, Londres, Veneza, Roma, Barcelona; Berlim... Está atualmente, posicionado numa segunda linha, com elevado potencial económico e com uma elevada margem de crescimento o que é uma vantagem competitiva, facto que já não acontece com os destinos referidos”.

“É um destino de excelência com variedade de recursos. Conquista pela história, autenticidade e contemporaneidade. É um destino emergente, competitivo com outras cidades europeias com potencialidades para ser destino de excelência e marcadamente positivo. Cidade com água, charme, tradição. Destaca-se a simpatia do seu povo. É um dos melhores locais do norte de Portugal para visitar. (City breaks, Wine Region, Low Cost)”.

##### **4.2. Que tipos de turismo recomendaria no Porto? (10 respostas).**

As respostas referem: turismo cultural (histórico, arquitetónico, gastronomia, enoturismo e touring), touring temático e paisagístico, city break, short-break, turismo de negócios, circuito de turismo religioso, turismo de verão, náutico, turismo de parques e jardins.

##### **4.3. Acha o Porto um destino efetivamente acolhedor? (10 respostas).**

Apenas uma das organizações inquiridas respondeu que não.

##### **4.4. Acha que o Porto, do Porto Card, do Oportunity, do Visitporto... é uma marca forte? (10 respostas).**

A maioria das respostas considera uma marca em processo de implementação, com um longo caminho a percorrer. Consideram uma marca pouco forte com muitos problemas para conseguir juntar as sinergias das várias entidades.

Duas das organizações contactadas consideram a marca forte e apelativa mas que não sabe comunicar (portal não funciona). Consideram que são iniciativas que promovem a cidade e proporcionam o envolvimento de entidades ligadas ao setor na estada do visitante.

**4.5. Qual o “slogan” da cidade do Porto? (8 respostas).**

Eis aqui algumas das respostas: Invicta (3 respostas), Opportunity to visit. Porto - a cidade que nos une! “Wine Capital -Port Wine”. Deixa esta tarefa para o departamento de marketing das entidades oficiais.

**4.6. Qual o mais importante “cliché”, “Top of mind” da cidade? (9 respostas.)**

Vinho do Porto (7 respostas), Caves, gente simpática, acolhedora, bem receber, Futebol Clube do Porto.

**4.7. Sente no seu dia a dia e no contacto com os visitantes (turistas e excursionistas) que o Centro histórico do Porto é classificado como Património da Humanidade pela Unesco? (10 respostas.)**

Sim (5 respostas). Não/Não sabe (5 respostas). “Sente-se que os visitantes estão cada vez mais informados e mostram interesse pelo património cultural das cidades que visitam. Apenas pontualmente há referências a essa classificação”.

“Continuamente desculpa-se a cidade e o seu estado de abandono diariamente e isto não devia acontecer”.

**4.8. Sente que existe um plano estratégico de turismo para a cidade? Conhece-o? (10 respostas)**

Respostas favoráveis: “Sim, conheço as linhas gerais. Essencialmente a requalificação da Baixa é um plano para a dinamização do turismo”. “Existe, define ações para crescimento sustentado do turismo nacional incluindo o Porto”. “Acredito que exista, vai acompanhando via entidades de turismo oficiais/associações várias”

Respostas desfavoráveis: “Sente que existe ainda uma mentalidade muito “fechada” no que se refere ao Turismo do Porto e Nacional”. “Existe inclusivamente alguma “cartelização” não declarada, que muitas vezes impede a real cooperação entre agentes, para um Turismo mais sustentado, quer ao nível comercial quer ao nível económico”. “Não. Muita política e intenções mas na prática não há resultados”.

**4.9. Sabe se a Câmara do Porto aplica regularmente questionários de satisfação ao visitante? (10 respostas).**

Não (4 respostas).

Julga que sim mas desconhece os resultados. Aplica, estão disponíveis nos Postos de Turismo. Sim (2 respostas). Imagino que sim mas nunca tive acesso aos mesmos. Não sabe.

**4.10. Considera a política de comunicação promovida pela Câmara Municipal do Porto, adequada e suficiente? (10 respostas).**

Sim (2 respostas). “Promoção do que está a acontecer: excelente. Daquilo que é possível fazer: ineficiente.”

Não (2 respostas). “Está a ser mais ativa do que no ano passado. Nunca é o suficiente mas adequada sim. Pode ser adequada, mas certamente não suficiente”.

"Qual politica? A nível interno ou externo? Considera confusa."

"Não. A marca é boa mas a comunicação não é efetiva em determinadas áreas".

**4.11. Conhece os eventos da cidade previstos até ao fim do presente ano? (10 respostas).**

Sim (3 respostas). Circuito da Boavista, Festas de S. João, Serralves em Festa, Primavera Sounds.... "consulta regularmente o website da CMP. São informados mensalmente e a informação encontra-se disponível na internet ou postos de turismo".

**4.12. Sente a existência de cooperação intercidades em Portugal? (10 respostas).**

Não (5 respostas). "Entre Porto, V.N.de Gaia e Matosinhos é uma catástrofe".

**4.13. Sabe que cidades estão geminadas com a cidade do Porto? (10 respostas).**

Sim (4 respostas). Recife, Neves, Beira, Mindelo, Luanda, Ndola. Nagasaki, Liège, Bordéus, Bristol, Vigo, Brno, Leon, Xangai, Duero de la Sierra. Não (3 respostas).

**4.14. Sabe se o Porto como destino turístico pertence a alguma rede Europeia ou Internacional? (9 respostas).**

Não (6 respostas). Sim (2 respostas). Wine Capital.

**4.15. É entidade/empresa aderente/parceira do Porto Card? (10 respostas).**

Não (4 respostas). Sim (5 respostas). Já foi entidade parceira.

**4.16. Como entidade/empresa, aderente/ parceira do Porto Card que benefícios obtém? (6 respostas).**

"Mais visitantes. Mais procura, tendo em conta os benefícios oferecidos pelo Porto Card."

" Poucos, algumas vendas adicionais mas muito poucas. 10% desconto".

"Teoricamente, uma melhor promoção em troca de melhores condições para os seus aderentes. Mas a venda ou promoção através do Porto Card no caso desta empresa é residual".

"Nenhum, deixou de ser entidade parceira (falta de procura)".

**4.17. Pensa que os produtos/serviços oferecidos pelo Porto Card são suficientes? (10 respostas).**

Sim (4 respostas).

Não, podiam ser melhorados e mais atrativos (2 respostas). "Julga que o problema se inicia na comunicação no próprio posto de turismo. No seu interior deveria promover-se o que a cidade tem para oferecer, o que o visitante pode fazer e depois incentivar a que este compre porque pode fazer isto ou aquilo com desconto".

"São vastos efetivamente... mas quanto mais oferta, maior possibilidade de atrair públicos diferentes. Desconhece o conteúdo atual."

**4.18. Sabe quais as entidades que comercializam este cartão? (10 respostas).**

Sim (4 respostas). Postos de Turismo, hotéis, Porto Tours, aeroporto, estações de comboio, Fnac, ATC, Brasília, Living Tours, Câmara Municipal do Porto, Entidades aderentes.

**4.19. Como entidade/ empresa o que espera ou com o que conta da Câmara do Porto? (9 respostas.)**

“Espero maior disponibilidade para promover e colaborar com os *players* do setor privado, uma maior facilidade e menos burocracia na comunicação com a instituição. Uma reabilitação mais eficiente do património, como por exemplo do mercado do Bolhão”.

“Dinamização, atração de eventos e promoção da cidade como destino. Segurança, divulgação internacional, apoio a novas iniciativas, investimentos em infraestruturas que gerem interesse para o turista...”

“Segurança, divulgação internacional, apoio a novas iniciativas, investimentos em infraestruturas que gerem interesse para o turista.”

“Mais flexibilidade e ajuda como empresa de turismo. Julga que a CMP, através do seu departamento de turismo deveria ser uma incubadora de empreendedores e promotora destes projetos benéficos para o destino, ajudando-os a promover-se a fazer com que estes fossem viáveis e sustentáveis”.

“Deveria definir linhas orientadoras sobre os seus objetivos ou qual a imagem que quer do destino e deveria impor essa visão. Deveria ser fiscalizadora. Há cada vez mais gente a brincar ao turismo, a desenvolver atividades turísticas sem estar habilitado e registado e deve salvaguardar a qualidade”.

“Melhor divulgação do destino Porto, como marca internacional”.

“Embora a entidade a que pertence não seja dependente da CM Porto, espera promoção.”

**4.20. Conhece os planos de atividades da Câmara Municipal do Porto? (9 respostas).**

Não (5 respostas). “Cada um trabalha para si”.

**4.21. Como classifica a interação da Câmara Municipal do Porto com os diferentes agentes de turismo? (8 respostas).**

Boa (2 respostas). Má/Suficiente/Reduzida (5 respostas).

“Ou falta de comunicação/divulgação. Tem vindo a melhorar e favorecer os novos investimentos.

**4.22. Como classifica a interação da Câmara Municipal do Porto com os residentes? (8 respostas).**

Suficiente/Razoável/Boa (4 respostas).

“Não tem dados nem vivência da cidade para responder a tal questão. Neste momento, existem algumas dificuldades em conciliar aquilo que são as necessidades dos residentes, com aquilo que são as necessidades da cidade”.

#### 4.23. Como classifica a interação da Câmara Municipal do Porto com os visitantes? (9 respostas).

Boa. Suficiente. “Esforça para receber bem o turismo, é uma área na qual quer apostar, mas é reativa e não pró ativa”. Muito boa. Reduzida.

O Turismo do Porto ainda é muito movido pelas empresas do setor. Está a ser bastante pró ativa.

“Desconhece (2 respostas). “Péssima, pois não existe”.

#### 4.24. Acha que as políticas e planos da Câmara Municipal deveriam ser mais autónomos do Turismo de Portugal? (10 respostas).

- Sim (5 respostas ) “ mas a Câmara deveria preservar e promover mais a sua cidade.”

“ Em parceria o resultado seria melhor, ou não! O importante são os resultados, se for necessário mais cooperação, porque não! Mas se a autonomia conduzir a uma melhor performance... passe a redundância, e por que não?

“Não, se cada órgão souber qual o seu papel. As instituições deveriam cooperar mais entre si e poupar recursos”.

### 5. Conclusões

Da análise das respostas aos inquéritos podemos compilar algumas conclusões:

- Os últimos números do turismo no Porto e as recomendações de que tem sido alvo na imprensa vão de facto no sentido de um destino em ascensão, com muito potencial turístico, capaz de responder às variadas motivações dos turistas.
- Deve-se salientar ainda o papel crucial do tipo de alojamento *low cost* como *hostel* e do novo Terminal de Cruzeiros em Leixões.
- A variedade de tipologias é grande, e se sairmos da cidade para o âmbito de distrito provavelmente não fica nenhum tipo de turismo de fora. Obviamente que o sol e praia é característico de uma costa atlântica e de um clima temperado. Destaca-se a utilização dos autocarros panorâmicos, elétricos, *segways*, *tuktuks* e os famosos barcos rabelos (e outros), que permitem os tours e visitas em geral de variadas perspetivas. Proliferam também os itinerários pedestres.
- Há mesmo que ter em conta a qualidade dos serviços oferecidos e a diversidade da oferta recente.
- Não restam dúvidas de que o Porto não foge à fama hospitaleira do país e é considerado um destino acolhedor.
- Quanto à promoção dos serviços turísticos oferecidos há ainda um longo caminho a percorrer apesar de se notar na última década uma franca progressão. “Invicta” é o slogan mais escolhido para a cidade. O Vinho do Porto é incontestavelmente o *top of mind* da cidade neste questionário.

- Partilhamos da opinião de que o Centro Histórico do Porto deveria estar melhor sinalizado, principalmente as zonas mais afastadas da ribeira do Porto.
- Plano Estratégico de Turismo e os questionários de satisfação aplicados pela CMP deverão ser melhor divulgados pelos agentes de turismo que devem estar atentos às vias em uso para esse efeito. As opiniões em relação à política de comunicação da Câmara Municipal Porto são muito variadas.
- Estranha-se que haja duas entidades, agentes de turismo, que respondem que não conhecem os eventos previstos na cidade até ao fim do ano.
- Quase unanimemente se sente que não existe cooperação intercidades em Portugal. Há que contrariar esta tendência.
- Apesar de haver mais respostas positivas, a ideia que se tem é que não só agentes de turismo, mas população em geral não sabem quais são as cidades geminadas com o Porto. No caso das Redes Europeias Internacionais perante a maioria das respostas negativas, conclui-se que há falta de informação.
- Os serviços/produtos oferecidos pelo *Porto Card* são em geral considerados suficientes e em relação à sua comercialização. Por outro lado, os agentes parecem estar informados.
- Há expectativas variadas quanto ao apoio esperado da autarquia, desde a recuperação do património, até à segurança, passando pela melhor promoção.
- Os agentes inquiridos revelam pouco conhecimento do Plano de Atividades.

### 5.1- Análise SWOT baseada nas questões 25, 26, 27 e 28 do Inquérito:

<b>FORÇAS 25</b> Que pontos fortes aponta ao turismo na cidade do Porto? 10 respostas	<b>FRAQUEZAS 26</b> Que pontos fracos aponta ao turismo na cidade do Porto? 10 respostas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedade da oferta e excelente relação preço / qualidade</li> <li>• Autenticidade simpatia e caráter hospitaleiro das pessoas do Porto.</li> <li>• Requalificação/reabilitação da baixa da cidade</li> <li>• Gastronomia e vinhos (caves de vinho do Porto)</li> <li>• Acessibilidades e voos low-cost</li> <li>• Informações on-line</li> <li>• Património da Humanidade, história, arquitetura</li> <li>• Ser uma cidade pequena relativamente segura</li> <li>• Alguns produtos de identidade nacional</li> <li>• Clima favorável</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reabilitação insuficiente do património com edifícios devolutos e abandonados</li> <li>• Delinquência (droga, prostituição...) em todos os locais turísticos, alguns em pleno coração da cidade</li> <li>• Poucas reuniões com os "atores" de turismo</li> <li>• Alguma "cartelização" não declarada, que muitas vezes impede a real cooperação entre agentes, para um Turismo mais sustentado, quer ao nível comercial quer ao nível económico e, ainda estamos a caminhar para a criação de uma verdadeira "indústria" do Turismo no Porto</li> <li>• Falta, otimização/rentabilização de recursos</li> <li>• Planeamento Internacional de forma organizada e continuada.</li> <li>• Alguma falta de civismo dos seus habitantes</li> <li>• Deficiente sinalização turística e de trânsito</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiente estruturação da oferta e da sua requalificação, com carências em equipamentos e atividades de animação.</li> <li>• Sistema rodoviário necessita de melhorias</li> <li>• Forte incidência da oferta de alojamento não classificado</li> <li>• Falta de mobilidade para os autocarros de turismo, falta de parques e paragens para "cargas e descargas" de turistas que nos visitam</li> <li>• Sujidade em alguns locais obrigatórios de visita</li> <li>• Descurar a qualidade, a supervisão e a falta de orientação</li> <li>• Falta de algumas regras e entrada de novos operadores</li> <li>• Inatividade de domingo, aporta prejuízos</li> <li>• A proliferação de autocarros de turismo em circuito regular (não se justifica ter 3 linhas)</li> <li>• Amadorismo de alguns agentes/ comerciantes que em troca de dinheiro fácil, tendem a arruinar a marca Porto</li> </ul>
--	--

<b>OPORTUNIDADES 27</b> Quais as principais oportunidades da cidade no que respeita ao turismo? 9 respostas	<b>AMEAÇAS 28</b> Quais as principais ameaças da cidade no que respeita ao turismo? 10 respostas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior visibilidade por parte dos media internacionais. Estabilidade social do país comparativamente a outros destinos</li> <li>• Atração de eventos de renome, ou rodagem de um filme internacional como foi o caso de Lisboa recentemente com o Night Train to Lisbon ...</li> <li>• Melhor exploração do turismo arquitetónico, gastronómico, religioso e da zona demarcada do Vinho do Porto</li> <li>• Ligações aéreas, em especial as low cost (<i>Ryanair/Easy Jet</i>)</li> <li>• Crescente interesse internacional pela região demarcada do Douro (Douro Valley) e os seus vinhos</li> <li>• Crescimento acima da média nacional, receitas esperadas no setor, aumento das dormidas de turistas</li> <li>• Comercializar as marcas associadas à cidade e fazer por as manter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Greves dos serviços de transportes</li> <li>• Instabilidade social provocada pela crise com possíveis repercussões no nível de segurança</li> <li>• Aumento excessivo do preço dos combustíveis fósseis e conseqüente impacto na redução de voos e viagens rodoviárias, excesso de oferta turística na média</li> <li>• Fraca conservação do património, a referida "cartelização" do setor. Falha de comunicação e divulgação</li> <li>• Continuar a ser cidade secundária, sem uma marca consolidada que acrescente valor e justifique uma nova visita de cidade</li> <li>• Excesso de oferta nomeadamente ao nível dos Hostel, que cresceu desalmadamente em apenas 2 anos</li> <li>• Concorrência de outras cidades e destinos</li> </ul>

A cidade do Porto atingiu uma elevada notoriedade como destino turístico e uma elevada qualidade na oferta, para a qual contribuíram todos os *stakeholders* da cidade.

Conforme se pode concluir da análise das Tabelas 2 e 3, o Departamento tem vindo a promover a cidade usando um *mix* de comunicação diversificado e inovador (Wang, Wu, & Yuan, 2009), o que em conjunto com a atividade desenvolvida pelos agentes privados tem produzido resultados ao nível da notoriedade da cidade junto dos mercados emissores.

Salienta-se ainda a ocorrência de uma mudança no estilo de vida e um crescente interesse dos residentes e turistas pela salvaguarda do património e por um planeamento sustentável que no caso concreto e uma vez que estamos perante um ecossistema artificial, a cidade

do Porto, vai mais além da proteção ambiental, abrangendo também a qualidade de vida, proteção do património material e imaterial e interação entre os diversos públicos na base da equidade.

No entanto, e tendo em conta os resultados dos inquéritos aqui apresentados, há ainda um longo caminho a percorrer no que respeita à promoção das atividades operacionais do turismo na cidade, (para além do desconhecimento manifestado em algumas respostas dos agentes ao questionário, destes, os parceiros não sentem em geral por exemplo o Porto Card como um valor acrescentado), destacando-se ainda o excesso de oferta *low cost*, degradação do património e falta de civismo da população, e problemas de acessibilidade incompatíveis com a proliferação de alguns meios de transporte.

A um progressivo aumento da procura tem que corresponder um modelo de planeamento e gestão e que não comprometa o uso futuro dos recursos, um uso da cidade que não exceda a sua capacidade de carga, um desenvolvimento sustentável do turismo no Porto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_

- Azevedo, A. (2011).** "A sustainable and inclusive city: a new city marketing audit tool", 51ª ERSAs – European Regional Science Association International Congress, Barcelona.
- Ashworth, G., and Page, Stephen J. (2011).** Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32( 1), 1-15. ISSN 0261-5177, 10.1016/j.tourman.2010.02.002. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000233>)
- Balakrishnan, M. (2009).** Commentary: Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611-629.
- Bornhorst, T. J. R., Ritchie, B. & Sheehan, L. (2010).** Determinants of tourism success for DMOs ; destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31 (5), 572-589. ISSN 0261-5177, 10.1016/j.tourman.2009.06.008. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001162>)
- Buhalis, Dimitros (1999).** Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21 (1), 97-116.
- Costa, André (2013).** Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro. Tese de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
- Hankinson, G. (2004).** Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109–21.
- Henriques, Claudia (2003).** Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável. Edições Sílabo.
- Pacheco, Hélder (2012). Um certo Porto. Edições Afrontamento.
- Preble, J. (2005). Toward a Comprehensive Model of Stakeholder Management. *Business and Society Review*. 110 (4), 407-31.
- Wang, Yu Ju, Wu, C. & Yuan, J. (2009).** The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(3), 218-231.
- Silva, Germano (2010).** Porto, Histórias e Memórias. Porto: Porto Editora.

---

# TURISMO DE CIDADES

O PERFIL DO TURISTA DO PORTO: \_\_\_\_  
uma perspetiva cultural

ANA RAMIRES | ANA CRISTINA SOUSA | FILIPA BRANDÃO

**Resumo** | Este estudo tem como objetivo a caracterização do turista da cidade do Porto quanto ao seu perfil sociográfico, práticas e hábitos culturais e visitas a pontos de atração turística. O conhecimento gerado reveste-se de extrema relevância ao nível do *marketing*, comunicação, conceção e estruturação da oferta, adequando-a à procura, ao nível de decisões de investimento de natureza pública e privada e do planeamento do turismo na cidade. Permite, assim, aumentar os níveis de competitividade do destino turístico “Porto”, atuando como uma importante ferramenta de apoio à tomada de decisões estratégicas para o setor, valorizando a atratividade do destino e proporcionando aos visitantes experiências únicas que conduzam ao prolongamento da estadia, aumento das receitas, repetição da visita e aumento de satisfação. Para o efeito, foi realizado um inquérito aos turistas da cidade do Porto em vários locais previamente identificados como pontos estratégicos em termos patrimoniais e maioritariamente localizados no Centro Histórico do Porto. Dos 1635 respondentes, 78,4% reside fora de Portugal, o que permite tirar conclusões sólidas quanto ao perfil dos turistas estrangeiros que visitam a cidade.

**Palavras-chave** | Turismo Urbano; Porto, Estudo de Públicos; Perfil do Visitante; Turismo Cultural

## 1. Introdução

Os meios urbanos são considerados, desde sempre, destinos turísticos relevantes. A sua dimensão, os atributos resultantes das suas dinâmicas e características e as oportunidades para realizar diferentes experiências estão no centro da atratividade exercida pelas cidades (Law, 1996). No contexto desta forma de turismo, as atrações culturais assentes em elementos tangíveis - museus, monumentos e arquitetura - e intangíveis – história, ambiente urbano, compras, vida noturna - constituem o setor mais relevante do mercado turístico Europeu. São, por isso, a focalização das estratégias de desenvolvimento e construção da imagem dos espaços urbanos (Richards, 2001). A classificação como Património da Humanidade, em 1996, ou a seleção como Capital Europeia da Cultura, em 2001, espelha a globalização das atrações culturais da cidade do Porto.

Contudo, as motivações de visita às cidades continuam a ser frequentemente negligenciadas, o que leva as organizações turísticas públicas e privadas a não reconhecerem a multifuncionalidade inerente às cidades (Hall e Page, 2002). Estas constituem, assim, uma área primordial de investigação em termos teóricos e metodológicos. A monitorização das perceções, os padrões de comportamento e de realização de atividades e a satisfação dos visitantes são fatores fundamentais para a correta gestão do turismo nas cidades, posicionando-se a presente investigação neste âmbito.

Os principais objetivos deste estudo são a caracterização do perfil do turista da cidade do Porto em termos sociográficos, a compreensão das suas práticas em termos de organiza-

ção da viagem e de seleção do alojamento bem como a identificação as suas motivações, dos seus hábitos culturais, das atividades realizadas e da satisfação com a experiência global.

O artigo divide-se em cinco secções. Na primeira efetua-se uma abordagem conceptual sobre o turismo urbano, identificando-se as principais características e analisando-se a relação entre o turismo e as cidades. A segunda parte focaliza-se nos segmentos de mercado das cidades quanto às motivações, tipologias e perfis. Posteriormente apresenta-se a cidade do Porto enquanto destino turístico no que concerne à sua evolução nas décadas mais recentes e aos acontecimentos que contribuíram para essa evolução e para a construção de uma nova imagem da cidade. Segue-se a análise da metodologia utilizada, apresentando-se os principais resultados do estudo: caracterização do perfil socio-gráfico do turista do Porto, meios que utiliza ao nível da preparação e realização da viagem, meios de alojamento, atividades realizadas durante a estadia, principais motivações de visita e grau de satisfação global e em relação aos diferentes atributos da cidade do Porto.

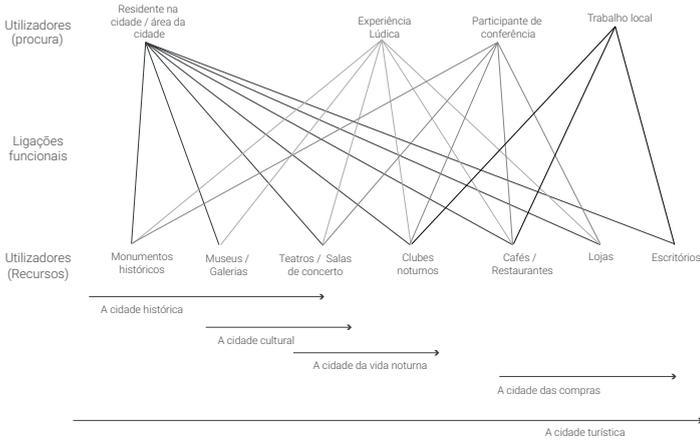
## 2. O Turismo e as Cidades

As cidades sempre foram importantes destinos turísticos. No entanto, só muito recentemente, as cidades começaram a ser classificadas como destinos turísticos e a compreender a importância da indústria do turismo como setor significativo das atividades urbanas (Blank e Petkovich, 1980). A partir dos anos 80, como resultado do declínio de vários setores tradicionais e das elevadas taxas de desemprego, o turismo ganhou um novo relevo, trazendo rendimentos adicionais, alavancando outras atividades económicas e promovendo a regeneração e revitalização física dos centros históricos (Hall e Page, 2002, Law, 1993). Não obstante, a relação entre as cidades e o turismo é de tal forma próxima e ancestral que é mais difícil separar as duas dimensões do que encontrar as ligações entre elas (Ashworth, 2009).

Shaw e Williams (1994) argumentam que os destinos urbanos reúnem características que os tornam particulares e os diferenciam das restantes tipologias de destinos, desenvolvendo-se e funcionando de forma distinta. Cada cidade constitui uma entidade única que resulta da sua forma, função, localização e história, isto é, possui elementos intangíveis e insubstituíveis que não existem noutros destinos e que permitem a diferenciação face à oferta dos destinos rurais ou de sol e praia. A título de exemplo, as atrações existentes em Lisboa ou em Sevilha não podem ser encontradas em mais nenhum lugar do mundo, enquanto as praias ou paisagens rurais podem ser encontradas em variados destinos. Esta ideia é suportada por Blank que afirma que o turismo urbano é *"complexamente variado, uma vez que cada cidade possui um conjunto único de atrações, de serviços de alojamento, de fatores geográficos de atração de mercados e de sistemas de viagens"* (1994:182-183).

Por outro lado, a atração particular que as áreas urbanas suscitam origina uma procura bastante complexa, sendo difícil de identificar a dimensão turística de uma determinada cidade, uma vez que os seus recursos e serviços, tanto os comuns como os turísticos se confundem e integram com outras atividades económicas. Conforme argumentam Ashworth e Tunbridge, as cidades constituem áreas multifuncionais, podendo ser visitadas e consumidas de formas distintas por diferentes grupos de visitantes, *"(...) a cidade multifuncional serve o utilizador com múltiplas motivações"* (1990:52).

Figura 1- Áreas funcionais da cidade turística



Fonte: Burtenshaw et al., 1991 (cit in Hall e Page, 2002)

O turismo urbano caracteriza-se também pela variedade de equipamentos e serviços oferecida aos visitantes e, conseqüentemente, de experiências turísticas. Estas, raramente são criadas em exclusivo para os turistas, sendo utilizadas por todos os consumidores (Ashworth e Tunbridge, 1990).

De acordo com a OCDE (1994) as férias tipicamente urbanas possibilitam a realização de atividades como o *Touring*, compras, visitas ao património urbano, férias culturais, visitas a jardins zoológicos, estadias em SPA's, turismo industrial, realização de conferências ou convenções em grande escala, turismo de negócios, entretenimento, animação, jogo e realização de desportos que exigem infraestruturas de grandes dimensões. Os fatores de atração das cidades encerram um vasto conjunto de elementos. Jansen-Verbeke (1986) e Law (1993) consideram que estas atrações se segmentam em primárias e secundárias: as primárias incluem edifícios e centros históricos, paisagens urbanas, museus, galerias de arte, teatros, espetáculos, festivais, eventos, conferências, feiras e exposições e parques temáticos; as secundárias - hotéis, lojas, restaurantes e outros serviços complementares - inserem-se na base económica de suporte e, não constituindo fator de atração central, contribuem para a satisfação global do turista.

Tradicionalmente, a cultura e o património constituíam os principais elementos das viagens. Costa (2005), no entanto, coloca estas dinâmicas em causa, argumentando que o elemento central de atração dos novos turistas urbanos integra uma complexa economia das experiências à qual, o setor do alojamento e restauração se encontra intrinsecamente ligado como elemento de suporte e de atração. Tendo por base esta nova abordagem, Buhalis e Costa (2006) propõem um novo quadro para o setor do Turismo que assenta em novos perfis de consumidores, numa nova indústria emergente, em novos produtos e novos métodos de gestão e planeamento que derivam da rápida evolução do turismo global.

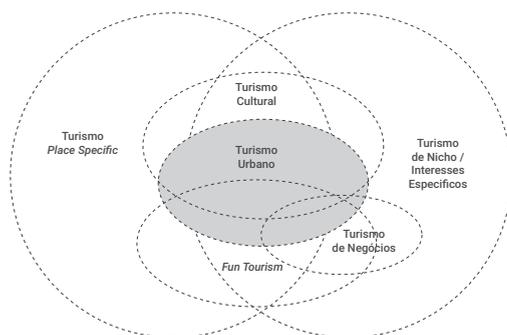
As variáveis associadas à oferta turística urbana permitem, assim, compreender a inter-relação entre a procura e a oferta e entre consumidores e produtos. É, desta forma, fundamental identificar os produtos consumidos pelos turistas e a complementaridade entre os mesmos.

É perceptível a complexidade e heterogeneidade do turismo urbano, que tendem a aumentar quanto maior for a dimensão e a oferta das cidades. Blank (1994) e Hayllar *et al.* (2008) sistematizam os vários fatores que contribuem diretamente para esta situação: (i) as cidades são, por natureza, áreas com elevadas densidades populacionais, o que faz com que o segmento de “visita a familiares e amigos” constitua um mercado primordial; (ii) as cidades constituem pontos centrais de transportes e acessibilidade - quem pretende viajar para um destino longínquo tem que se dirigir, inicialmente, a uma cidade; (iii) a indústria, o comércio e os serviços concentram-se nas cidades, exigindo um fluxo significativo de viagens e de interações humanas, conduzindo à necessidade de criação de uma indústria de alojamento que sirva estas viagens; (iv) os núcleos urbanos oferecem uma grande variedade de experiências culturais, artísticas e recreativas disponíveis para os residentes e para os turistas - o rendimento que resulta da sua comercialização permite, muitas vezes, a implementação de equipamentos e programas que a população local não poderia suportar; e (v) a complexa “forma” urbana condiciona a experiência uma vez que, os visitantes interagem com atrações e infraestruturas, geralmente desenvolvidas com propósitos não relacionados com o turismo, com os residentes locais (que constituem a maioria dos utilizadores destes equipamentos) e com a atividade económica da cidade a qual se encontra, na sua maioria, não relacionada com o turismo.

### 2.1. Segmentos de Mercado do Turismo Urbano

Os utilizadores das áreas urbanas constituem grupos com motivações bastante distintas. O termo “*turista urbano*” pode incluir diversos tipos de visitantes. Law (1996) questiona se estes segmentos fazem todos parte de um mesmo fenómeno – o turismo urbano - ou se constituem uma série de fenómenos que ocorrem todos no mesmo lugar – a cidade. De facto, alguns turistas visitam as cidades por um único propósito mas, é certo, que a maioria o faz por múltiplos motivos, especialmente no que concerne aos grandes centros urbanos.

Figura 2 - Tipos de Turismo nas Cidades



Fonte: Adaptado de Ashworth (2009:208)

Numa tentativa de caracterizar a tipologia dos principais segmentos de turistas urbanos, Blank e Petkovich (1980), Law (1993) e Page (1995) destacam os grupos que visitam familiares e amigos, turistas de negócios, participantes em congressos, conferências e exposições, praticantes de *short breaks*, praticantes de atividades recreativas e de entretenimento, *sightseeing*, compras, motivos educacionais, viagens de cariz religioso e participação em mega eventos. Devem ser considerados, ainda, os turistas que utilizam as cidades como

ponto central de visita às áreas envolventes, em férias prolongadas bem como os que visitam as cidades num determinado dia incluído – os excursionistas.

Law (1996) considera que a diversidade de consumidores torna difícil a avaliação do âmbito e do significado do turismo nas áreas urbanas uma vez que, visitantes e residentes locais se podem confundir com frequência. Não obstante, o turismo nas cidades envolve estadias mais curtas, com uma elevada proporção de excursionistas e de visitantes com um conjunto diversificado de motivações. Este tipo de turismo apresenta um grau de sazonalidade muito inferior ao dos restantes destinos turísticos (Hall e Page, 2002).

Recentemente têm surgido alguns estudos que procuram caracterizar o perfil do turista urbano em destinos culturais europeus. Huéscar (2005) e Freitag (2005) concluem que este turista possui níveis elevados de educação e rendimento e que todas as faixas etárias apresentam interesses culturais, embora, os que têm mais de 50 anos, demonstrem maior propensão para visitar atrações culturais. O grupo mais significativo corresponde à faixa etária entre os 20 e os 30 anos valorizando, em particular, a história e a atmosfera da cidade. A fonte de informação mais relevante passa pela família e amigos seguida da *Internet* e guias de viagem. Cerca de metade prepara e seleciona as atrações a visitar antes da viagem e, a outra metade, decide apenas quando chega à cidade. A maioria viaja de avião, pernoita em hotéis e permanece menos de uma semana.

As motivações culturais posicionam-se como determinantes para o turista urbano. De acordo com Richards (2001), a cultura é um dos principais fatores que tem impulsionado o crescimento do consumo associado ao turismo e lazer: o turismo cultural representa cerca de 37% dos fluxos globais, estimando-se um crescimento deste segmento de 15% ao ano.

### **3. O Porto enquanto destino turístico**

A competitividade, posicionamento e notoriedade dos destinos turísticos tem sido objeto de diversos estudos e discussões nos últimos anos. Ritchie e Crouch (2003) consideram que a sustentação da competitividade dos destinos assenta nos seus recursos e fatores de atração centrais (a motivação principal da visita, a cultura e a história, as atividades que oferecem, os eventos, o entretenimento, a superestrutura e o relacionamento com o mercado) e nos fatores e recursos de apoio - infraestruturas, acessibilidades, hospitalidade e vontade política - que constituem a base de sucesso do desenvolvimento do turismo.

Apesar da cidade do Porto ter sido desde sempre um importante destino turístico, nos últimos anos, tem demonstrado um elevado crescimento, desenvolvimento e consolidação da posição e imagem em termos nacionais e internacionais. Os seus fatores de atração centrais e os recursos de apoio têm conhecido um desenvolvimento extremamente positivo, imprimindo à invicta um posicionamento competitivo único.

A reabilitação urbana da Ribeira do Porto surge, nos finais dos anos 80, como uma das primeiras experiências deste género em Portugal, embora com um ligeiro atraso relativamente às realizadas em muitas cidades europeias. A fuga da população jovem para as periferias e o conseqüente abandono dos centros urbanos afetam diretamente a natural dinâmica de manutenção e justificam estas rápidas intervenções (Tavares, 2008).

Este processo de crescente afirmação do Porto enquanto destino turístico é reforçado, em 1996, ano da classificação do Centro Histórico do Porto como Património da Humanida-

de pela UNESCO. Esta distinção confirmou a importância da cidade como centro cultural, projetando a sua imagem em termos internacionais e motivando um conjunto de intervenções de preservação e recuperação do património cultural edificado. Em 2001, o Porto é distinguido como Capital Europeia da Cultura, aumentando a sua visibilidade internacional. Consequentemente inicia-se um processo de investimento na construção e melhoria dos espaços públicos e das infraestruturas urbanas, de desenvolvimento das atrações e ofertas culturais (em termos físicos e ao nível dos eventos e espetáculos) e ofertas turísticas em geral. Inicia-se a configuração de um Porto turístico com alicerces na tradição e autenticidade, percorrendo um caminho de modernidade e com os olhos voltados para o futuro.

As acessibilidades da cidade têm sofrido um desenvolvimento substancial. Merece destaque o Aeroporto Francisco Sá Carneiro pelas infraestruturas que dispõe e por ser, desde 2009, a base da companhia aérea de *low cost* Ryanair que liga atualmente o destino a 36 cidades. Considerando que a maioria dos turistas urbanos viaja preferencialmente de avião, o novo aeroporto aumentou exponencialmente o fluxo deste tipo de turistas e de visitantes, proporcionando o alargamento dos mercados que afluem à cidade.

Outro fator competitivo da cidade do Porto prende-se com a sua localização geográfica. Enquanto maior cidade do Norte do país, a sua posição estratégica permite englobar a oferta turística de vários pontos de interesse da região, servindo frequentemente como base de visita a locais de referência como o Gerês, o Douro, Braga, Guimarães, Aveiro e Coimbra. Ao Porto estão ainda associados, inevitavelmente, produtos como a Gastronomia e Vinhos, com destaque para o Vinho do Porto. Também a este nível se têm observado interessantes desenvolvimentos. A oferta de restauração tem vindo a integrar conceitos que associam a gastronomia tradicional ao reinventar dos sabores com laivos de modernidade, em espaços que aliam a autenticidade à sofisticação, constituindo um importante elemento da diferenciação e competitividade do destino. A hotelaria, cada vez mais diversificada, também se tem adaptado aos diversos segmentos de mercado que a cidade do Porto acolhe, o que se confirma pelo número crescente de hotéis e *hostels* temáticos, unidades com SPA's e espaços e equipamentos para negócios, conferências e reuniões. Aliás, o crescimento significativo do segmento de negócios, conferências, feiras e exposições, característico do turismo urbano, está patente nos vários espaços existentes vocacionados para acolher eventos desta natureza.

Segundo Hayllar *et al.* (2008), alguns espaços turísticos específicos das cidades encontram-se particularmente associados a tentativas de redesenvolver e revitalizar áreas urbanas. A recuperação e revitalização da baixa da cidade do Porto constituíram, certamente, um dos mais significativos processos que conduziu a invicta ao lugar de capital Europeia. Um espaço que, até recentemente, se encontrava em estado de degradação e de perda das funções comercial e residencial, caracteriza-se hoje por uma dinâmica que tem sido alvo de aclamação pela imprensa internacional do setor das viagens e turismo. Vários edifícios antigos, cuja função original passava pelo comércio tradicional (em declínio) foram convertidos em modernos restaurantes e bares que animam a vida da cidade. Assiste-se, cada vez mais, à recuperação da função comercial e da residencial direcionada para camadas mais jovens da população, partilhando experiências com espaços de cultura como as galerias de arte da Rua de Miguel Bombarda. De acordo com Ferreira (2003), se devidamente gerido, o turismo constitui um importante meio de regeneração dos centros históricos através do consumo cultural.

A dinâmica que a cidade do Porto possui atualmente, e que resulta do processo iniciado na década de 80, permitiu a construção da imagem de um destino turístico de excelência

patente na simbiose entre a tradição, a modernidade e a inovação. Esta notoriedade conquistada pelo Porto é confirmada pela referência constante nos meios de comunicação internacionais e pelas distinções que tem recebido: em 2012 galardoado como *Best European Destination* e, em 2013, eleito pela prestigiada editora de guias de viagem *Lonely Planet* como o melhor dos 10 destinos de férias a visitar na Europa.

Confirma-se, neste sentido, a relevância do crescimento e revitalização das cidades para o turismo e, em contrapartida, a importância do turismo para o desenvolvimento e rejuvenescimento dos espaços urbanos.

#### 4. Metodologia

De acordo com Griffin *et al.* (2008), a chave para compreender as áreas urbanas enquanto destinos turísticos reside na análise das funções que elas desempenham para os turistas, bem como as qualidades e características que as cidades possuem e que lhes permitem desempenhar essas funções.

Tendo em conta estes princípios, a presente investigação resulta de um estudo quantitativo, materializado através da aplicação de um inquérito por questionário aos turistas da cidade do Porto, num conjunto diversificado de pontos turísticos de elevada importância patrimonial\*. Foi utilizada a técnica amostral por conveniência e aplicada a abordagem pessoal direta. O questionário organiza-se em 5 grupos temáticos que permitiram caracterizar os visitantes e as várias dimensões da viagem e estadia: perfil sociográfico; organização da viagem; alojamento; atividades realizadas; grau de satisfação.

O número de inquéritos válidos foi de 1.635 tendo sido realizados entre 5 de dezembro de 2011 e 11 de janeiro de 2012. Destaca-se a relação do número de questionários aplicados a turistas residentes fora de Portugal, num total de 1282, correspondendo a 78,4% da dimensão da amostra.

### 5. O Perfil do Turista do Porto

#### a. Perfil sociográfico

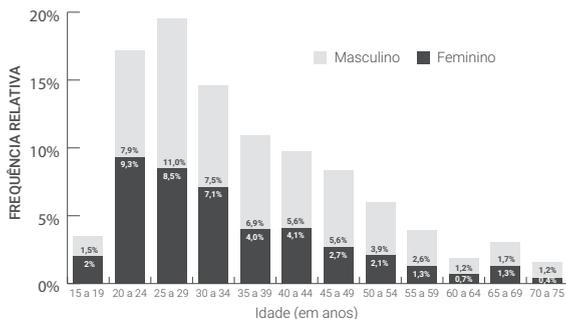
A residência de origem dos inquiridos revelou-se bastante diversificada, distribuindo-se por 46 países de todos os continentes. O número de países europeus destaca-se significativamente, afirmando-se os turistas oriundos de Espanha (46,9%), seguindo-se, e por ordem de valor, os de França (11,3%) e Reino Unido (10,5%). A proximidade geográfica explica, naturalmente, o grande número de turistas espanhóis a visitar a cidade do Porto. Entre os turistas estrangeiros residentes fora da Europa importa referir a presença significativa de cidadãos brasileiros (6,2% do total de turistas estrangeiros), confirmando o crescente aumento deste mercado no nosso território.

\* Locais de aplicação do questionário:

Caves Taylor's, Sandeman, Quinta do Noval e Ferreira, do Vinho do Porto, Cais da Ribeira do Porto, Ponte D. Luís I, Igreja de São Nicolau e Palácio da Bolsa, Edifício da Alfândega do Porto, Feitoria Inglesa às ruas do Infante e de São João, Estação de São Bento e igreja dos Congregados, Largo da Sé, Teatro de São João, Santo Ildefonso, Rua de Santa Catarina (Café Magestic, capela das Almas), Envolvente do Mercado do Bolhão, Praça da Liberdade e Avenida dos Aliados, Livraria Lello, Torre dos Clérigos e Cadeia da Relação, Reitoria da Universidade do Porto e igrejas do Carmo e das Carmelitas, Museu Nacional Soares dos Reis, Palácio de Cristal e Museu Romântico, Jardim Botânico, Casa da Música, Fundação de Serralves, Parque da Cidade até ao Forte São Francisco Xavier (Castelo do Queijo) e Jardim do Passeio Alegre e Forte de São João Batista.

O género masculino evidencia-se em relação ao feminino numa percentagem de 56,5% para 43,5%, respetivamente. Relativamente ao perfil do turista urbano/cultural, a amostra revela uma maior concentração na faixa etária dos 20 aos 34 anos, obtendo-se uma idade média de 36 anos de idade (Figura 3).

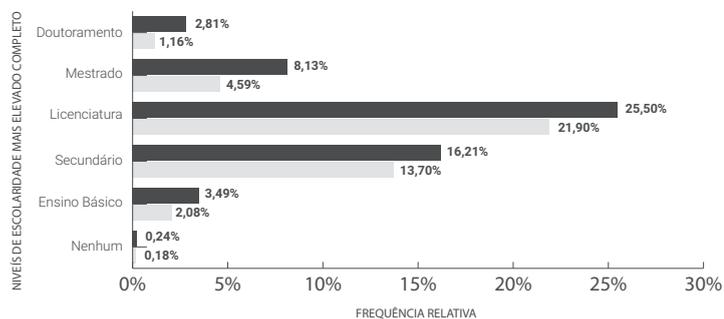
**Figura 3 – Idade dos inquiridos, por género**



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às habilitações (Figura 4), a amostra denota uma percentagem muito elevada de indivíduos com formação superior (64,1%). Os dados expressam a tendência do nível de habilitações do turista cultural em espaço urbano, conforme verificado nos estudos previamente referidos e confirmado, no caso específico do turista cultural do Porto, por Dias (2010:180). De acordo com Ferreira (2003:534) “a novidade, no domínio do turismo cultural, decorrente da nova realidade social, é o crescimento constante do número de turistas com capital cultural elevado e, conseqüentemente, com maior apetência pelas atividades culturais, mesmo quando esse não constitui a principal motivação da viagem (...)”. Na sequência dos dados expostos, importa referir a percentagem elevada de inquiridos com o secundário concluído (29,9%), sendo baixo o valor dos que concluíram o ensino básico (5,6%) e meramente residual dos indivíduos sem qualquer grau de escolaridade.

**Figura 4 - Habilitações dos turistas do Porto, por género**



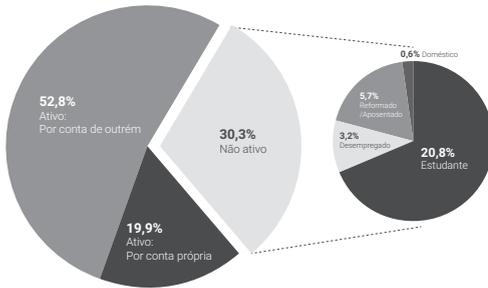
Fonte: Elaboração própria

A maioria destes inquiridos trabalha por conta de outrem (52,8%), sendo secundados pelos estudantes (20,8%) e pelos ativos por conta própria (16,9%), à semelhança do verificado por Dias (2010:180) que apurou os seguintes resultados: 54,6%, 11,8% e 14,6%, respetiva-

mente. É interessante notar a preponderância dos estudantes enquanto segmento turístico. Efetivamente, a existência de uma companhia aérea low cost e de uma oferta hoteleira de qualidade (com uma tendência contínua de crescimento de hostels reconhecidos internacionalmente), ambas com preços acessíveis, permitiu o crescimento deste segmento nos últimos anos.

O escalão de rendimento mensal mais observado situa-se entre os 900 e 1300 euros, imediatamente seguido pelo escalão dos 1300 e 2000 euros mensais.

**Figura 5 - Condição perante o trabalho**



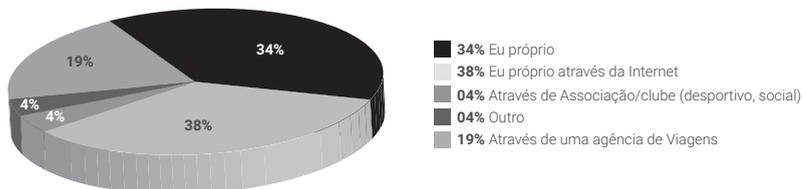
Fonte: Elaboração própria

**b. Organização da viagem e alojamento**

A maioria dos turistas que visita o Porto organiza a sua própria viagem (72%) e utiliza a Internet como forma privilegiada para a sua preparação (38%). De facto, estamos perante um grupo de consumidores bem informados, que opta cada vez mais pela autonomia da preparação de toda a viagem desde a reserva dos voos e hotéis ao aluguer de viaturas e recolha de informação relativa ao destino (Figura 6). Denote-se que alguma da oferta existente apenas permite a compra via Internet (ex.: *Ryanair*) e oferece preços mais competitivos através dos seus *sites*, o que acontece frequentemente com vários hotéis que nem sequer estão representadas por agências de viagens tradicionais, como é o caso frequente dos *hostels*.

As agências de viagens são referidas por 19% dos inquiridos. Registe-se, ainda, que 10 inquiridos responderam ter sido a empresa onde trabalham a organizar a viagem, correspondendo ao segmento do turismo de negócios.

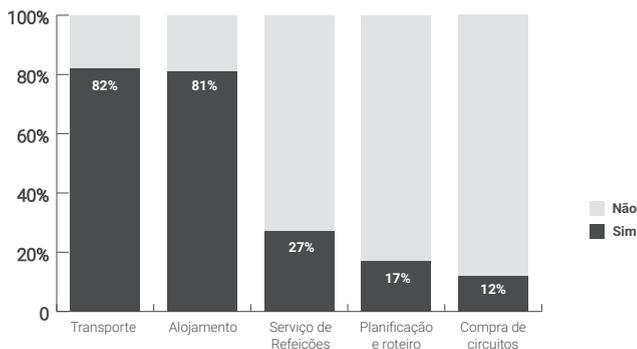
**Figura 6 – Organização da viagem**



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos turistas que recorreram a agências de viagens (Figura 7), verificou-se que os serviços contratados respeitam maioritariamente ao transporte e alojamento (82% e 81%, respetivamente) seguido, por ordem de valor, dos serviços de refeições (27%), planificação e roteiro (17%) e aquisição de circuitos (12%).

**Figura 7 – Serviços contratados a Agências de Viagens**



Fonte: *Elaboração própria*

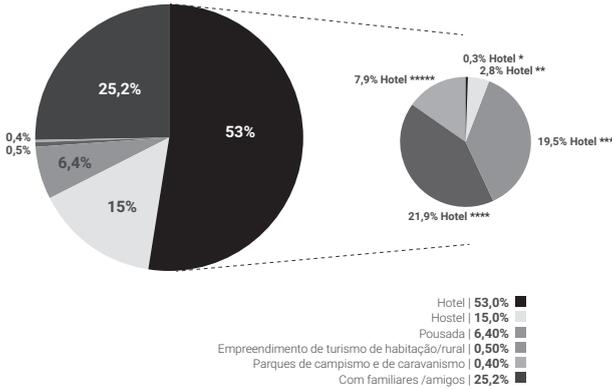
O turista do Porto vem essencialmente acompanhado pelo cônjuge (34%), por amigos (23%), por familiares (15%), em grupo organizado (4%) ou por colegas de trabalho (4%). Um número significativo viaja sozinho, perfazendo o valor total de 20% dos inquiridos. Uma vez mais, consta-se a concordância com os resultados do estudo da mesma natureza de Dias (2010: 186): 38% (companheiro/a), 23,7% (amigos), 6,8% (grupo turístico), 6,2% (colegas de trabalho/estudo), diferenciando-se apenas a percentagem do grupo familiar (24,3%). Em relação ao meio de transporte utilizado para chegar a Portugal, 60,1% utilizou o avião e 33,6% chegou à cidade do Porto pelo mesmo meio. O veículo próprio foi usado por 23,5% para chegar a Portugal e por 26,3% para chegar à invicta.

Cerca de 67% dos inquiridos demonstrou ser estacionário, ou seja, não ter visitado outro lugar para além do Porto. Os restantes visitaram maioritariamente Lisboa (268), Braga (147), Coimbra (100) e Guimarães (87). Em média, ficam 5,8 noites no Porto, permanecendo a maioria por 3 noites.

A percentagem de turistas é muito elevada correspondendo a 92% da amostra. Destes, 52,5% fica alojado em Hotel, privilegiando os de 4 estrelas (21,9%) e de 3 estrelas (19,5%). Os hotéis de 5 estrelas contam com um peso de 7,9%. Existe uma elevada percentagem de turistas que declarou ficar alojada em casa de familiares ou amigos (25,1% do total), enquadrando-se no segmento de visita a familiares e amigos, bastante representativo do turismo urbano. É igualmente significativa a percentagem dos que declararam ficar alojados em *hostel* (15,1%), conforme apresentado na Figura 8. Quando cruzadas as respostas relativas à motivação de visita ao Porto e o tipo de alojamento escolhido, verifica-se que dos 9,9% dos turistas que pernoveram por motivo de trabalho e negócios, 8,2% ficou alojado em hotel, o mesmo se verificando em relação aos que se deslocaram para “congressos e feiras”. Destaca-se, igualmente, a percentagem dos turistas em “férias/lazer” na escolha do hotel (34,5%). Excluindo os turistas que ficaram alojados em casa de familiares e amigos e em parques de campismo, mais de metade (56,4%) viaja em regime de alojamento e pequeno-almoço, o que traz impactos económicos significativos para o negócio da restauração da

cidade. A viagem e estadia têm um custo aproximado de 400€ por pessoa, correspondendo a 121,55€ por dia.

Figura 8 – Meios de alojamento utilizados



Fonte: Elaboração própria

A escolha do meio de alojamento é principalmente condicionada pelo preço (35,7%) e pela localização (27%). À semelhança da organização da viagem, o principal meio de pesquisa de informações e de reserva de alojamento foi a Internet (60,2%). Há, contudo, um conjunto de indivíduos (19%) que apenas escolhe o alojamento ao chegar à cidade. Os níveis de satisfação global com o alojamento são extremamente positivos e bastante significativos: mais de 80% considerou a qualidade geral como “boa ou muito boa”. Há, contudo, ainda margem para melhorar a oferta dos “serviços complementares (*Internet*, lazer e atividades desportivas,...)” oferecidos pelas unidades hoteleiras, tendo sido este *item* o que obteve menor avaliação positiva.

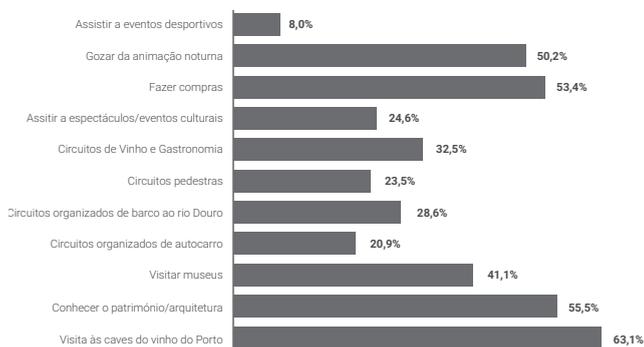
### c. Atividades realizadas

A análise do tipo de atividades realizadas pelos turistas permite obter informação valiosa relativa à estruturação e planeamento da oferta, especialmente no que se relaciona com atividades de animação, lazer e entretenimento, que permitem prolongar os tempos de permanência e aumentar os impactos económicos do turismo no destino. É fundamental compreender quais as motivações dos turistas de forma a adequar a oferta à procura, bem como compreender que atividades são mais e menos procuradas, contribuindo para o desenho de estratégias de comunicação mais eficazes.

Uma análise cuidada às respostas dadas pelos inquiridos remete-nos de imediato para a importância da imagem da cidade fortemente associada ao Vinho do Porto. Efetivamente, cerca de 63% dos turistas visita as caves. Conhecer o “património cultural/ arquitetura” e “visitar museus” surgem em segundo (55,5%) e quinto lugares (41,1%), confirmando o posicionamento do Porto como destino cultural. De facto, uma elevada percentagem dos visitantes apresenta uma forte motivação cultural característica do turista urbano, corroborando os estudos citados. Destaca-se, ainda, a forte dimensão das compras (53,4%) e a “vida noturna” que a cidade oferece (50,2%), a qual tem evoluído em quantidade e qualidade nos anos mais recentes e tem valido ao Porto grande notoriedade na imprensa internacional.

As atividades realizadas pelos turistas enquadram-se nas áreas funcionais definidas por Burtenshaw *et al.*, 1991 (Figura 1) e que são, em grande parte, partilhadas por visitantes e residentes. Os dados apresentados refutam a teoria de Jansen-Verbeke (1986) e Law (1993), que segmentam a oferta urbana em elementos de atração primários e secundários e trazem evidência empírica de suporte aos argumentos de Costa (2005), que defende que o novo perfil de turista é atraído por uma complexa experiência global assente na interligação de todos os elementos presentes no destino. Verifica-se que os componentes da oferta anteriormente considerados como secundários - lojas/ compras, bares, restaurantes - emergem como as principais atividades realizadas pelos visitantes, o que indicia uma alteração no perfil e motivações dos turistas urbanos (Figura 9).

**Figura 9 – Atividades realizadas durante a estadia no Porto**



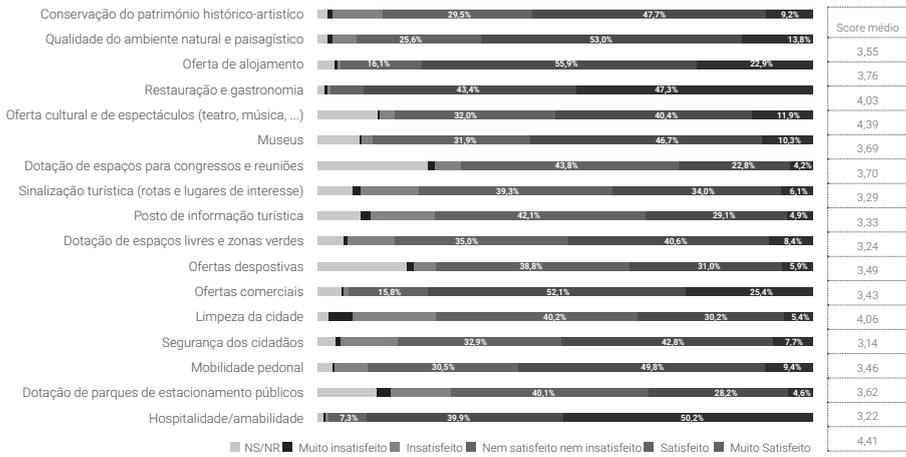
Fonte: *Elaboração própria*

Com expressão ainda relevante surgem os circuitos de vinho e gastronomia (32,5%), os quais envolvem frequentemente a visita à cidade de Vila Nova de Gaia, os circuitos organizados de barco no rio Douro (28,6%) e de autocarro (20,9%). Estas atividades disponibilizadas por empresas do setor privado reforçam a importância económica do turismo para as cidades.

#### **d. Grau de satisfação**

Em termos globais, os turistas que visitam a cidade do Porto encontram-se satisfeitos com a relação qualidade/preço, considerando-a boa ou muito boa (82,6%). Em relação aos diferentes atributos da cidade e atendendo ao seu grau médio de satisfação, 3,64, numa escala de 1 – Muito Insatisfeito a 5 – Muito Satisfeito, os resultados são manifestamente positivos em relação à "hospitalidade/amabilidade" (4,41) e à "restauração/gastronomia" (4,39). Ainda acima do valor médio de satisfação salienta-se a oferta comercial (4,06), a oferta de alojamento (4,03), a qualidade do ambiente natural e paisagístico (3,76), os museus (3,70) e a oferta cultural e de espetáculos. Existem, contudo, algumas dimensões que devem ser alvo de maior atenção por parte das organizações de gestão do destino, na perspetiva do aumento da qualidade da experiência turística global. São elas, a limpeza da cidade (3,14), a dotação de parques de estacionamento públicos (3,22), os postos de informação turística (3,24), a dotação de espaços para congressos e reuniões (3,29), a sinalização turística (rotas e lugares de interesse- 3,33), a oferta desportiva (3,43), a segurança dos cidadãos (3,46), a dotação de espaços livres e zonas verdes (3,49), a conservação do património histórico (3,55) e a mobilidade pedonal (3,62) (Figura 10).

Figura 10 – Grau de satisfação por atributo



Fonte: Elaboração própria

Os elevados níveis de satisfação registados influenciam positivamente a recomendação do destino, já que 99% dos inquiridos considera recomendar a visita ao Porto. Aliás, 39% dos indivíduos decidiu visitar a cidade por indicação de familiares e amigos, 23% em resultado de uma experiência anterior e 17% porque foi positivamente influenciado pela *Internet* e redes sociais.

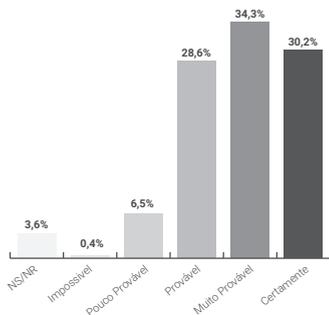
Quando inquiridos sobre os principais fatores que levariam a recomendar o destino, várias características foram apontadas, das quais se destacam a gastronomia, os elementos de natureza histórica, cultural, arquitetónica e patrimonial, assumindo o centro histórico uma posição privilegiada, a beleza da paisagem urbana, a hospitalidade e amabilidade dos residentes e a atmosfera geral. A Figura 11 apresenta as características distintivas que influenciam positivamente a experiência dos visitantes e a vontade de recomendar a visita, traduzindo também a imagem de marca projetada pela cidade.

Figura 11 – Principais motivos para recomendar o destino



Nota: A dimensão corresponde ao número de vezes que o item foi referido. | Fonte: Elaboração própria

Estas conclusões são reforçadas pelos padrões de frequência de visita à cidade. Cerca de 44% dos inquiridos encontrava-se em visita repetida, com significativa expressão dos que já visitaram mais de 2 vezes. Mais ainda, refira-se que 46% dos inquiridos afirmou visitar o Porto várias vezes por ano. Constituindo a visita repetida uma realidade observável, os resultados obtidos na questão relativa à probabilidade de regressar ao Porto são inequívocos: 30,2% tem a certeza de regressar e 63% afirma existir uma forte probabilidade de tal acontecer (Figura 12).

**Figura 12 – Probabilidade de repetir a visita**

Fonte: *Elaboração própria*

## 6. Conclusão

As cidades constituem entidades únicas com elementos insubstituíveis que permitem a sua diferenciação face a outro tipo de destinos. São multifuncionais, proporcionam experiências diversas e, por isso, atraem diversos tipos de visitantes. Conhecer o perfil e os padrões de visita dos turistas urbanos tem sido uma prática relativamente negligenciada por parte das organizações e empresas turísticas. Desta forma, o objetivo central deste trabalho focalizou-se no estudo do perfil dos turistas da cidade do Porto, tendo sido analisadas as dimensões sociográfica, de organização da viagem, motivação, hábitos e práticas culturais no destino e o grau de satisfação com o mesmo.

As conclusões trazem um relevante contributo para a gestão e planeamento do setor do Turismo na cidade do Porto. Uma das principais ideias a reter consiste no facto do turista urbano apresentar um perfil que valoriza a experiência global e integrada no destino, isto é, a sinergia entre todos os elementos da oferta constitui a experiência da viagem. Por este motivo, a oferta turística não deve ser segmentada em elementos primários e secundários. A gastronomia, restauração, lojas, vida noturna, diversidade da oferta hoteleira estão a par da cultura, do ambiente urbano e da hospitalidade. Não obstante, a imagem do Porto encontra-se fortemente associada à dimensão cultural, a qual constitui uma das principais motivações da visita.

O turista do Porto, à semelhança do de outras cidades, apresenta habilitações e níveis de rendimento elevados e situa-se maioritariamente na faixa etária dos 20 aos 34 anos. Importa destacar que é independente e autónomo, o que se verifica na organização da viagem e na forma como vive e experimenta o destino, optando por realizar atividades que lhe conferem maior liberdade. Apesar desta característica, mostra-se menos satisfeito com a limpeza da cidade, dotação de parques de estacionamento e com os postos de informação turística. Apesar da importante componente de negócios, a dotação de espaços para congressos e reuniões é considerada menos satisfatória. A sinalética, a segurança, os espaços verdes devem também constituir uma prioridade, bem como a conservação do património histórico, atendendo à imagem do Porto como Património da Humanidade e destino cultural.

Destaca-se a importância da presença *online* das empresas e organizações do turismo, uma vez que o turista do Porto privilegia este meio para a organização da viagem, reserva de alojamento e obtenção de informações relativas ao destino.

O estudo realizado permitiu a obtenção de conclusões importantes e robustas, dada a dimensão da amostra inquirida. Contudo, considera-se que estudos futuros nesta área devam alargar o período temporal de recolha de dados a diferentes períodos do ano, de forma a compreender o efeito da sazonalidade sobre o perfil do turista do Porto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

- Ashworth, G. (2009)** Questioning the Urban in Urban Tourism, in Maciocco, G. & Serreli, S., (eds.) *Enhancing the city: new perspectives for tourism e leisure*, Springer, New York, p.207-220.
- Ashworth, G. & Tunbridge, J. (1990). *The Touristic-Historic City*, Belhaven Press, London.
- Blank, U. (1994)**. Research on Urban Tourism Destinations, in Ritchie, J. R. & Goeldner, C. R., (eds.) *Travel, Tourism e Hospitality Research: a Handbook for Managers e Researchers*, John Wiley & Sons, Chichester, p.181-193.
- Blank, U. & Petkovich, M. (1980)**. The metropolitan area: A multifaceted travel destination complex, in Hawkins, D., Shafer, E. & Ravelstad, J., (eds.) *Tourism Planning e Development*, George Washington University, Washington, p.393-405.
- Buhalis, D. & Costa, C. M. M. (eds.). (2006)**. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products e Industry*, Elsevier, London.
- Costa, C. M. M. (2005)** *Novos horizontes para a gestão de destinos em Portugal*, Provas de Agregação, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Ferreira, A. M. (2003)**. O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro, Tese de Doutoramento, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Freitag, R. (2005)**. Emerging trends e opportunities for City Tourism, in: WTO (ed.) *Cultural Heritage e Tourism Development. A Report on the International Conference on Cultural Tourism*, June 1-3, Istanbul, Turkey.
- Dias, Francisco (2010)**. Estatísticas de turismo urbano. O Centro histórico do Porto e o turismo. Seminário Centros Históricos: passado e presente, p.165-197 [<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9151.pdf>]
- Griffin, T., Hayllar, B. & Edwards, D. (2008)**. Places e People: A Precinct Typology, in Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. (eds.) *City Spaces - Tourist Places: Urban Tourism Precincts*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 39-61.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (2002)** *The Geography of Tourism e Recreation: Environment, Place e Space*, Routledge, London.
- Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. (2008)**. *City Spaces - Tourist Places: Urban Tourism Precincts*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Huéscar, A. (2005)**. City Tourism e Culture – The European Experience ECT/WTO, in WTO (ed.) *Cultural Heritage e Tourism Development. A Report on the International Conference on Cultural Tourism*, June 1-3, Istanbul, Turkey.
- Jansen-Verbeke, M. (1986)**. Inner-city Tourism: Resources, Tourists e Promoters, *Annals of Tourism Research*, Vol. 13 (1), p.79-100.
- Law, C. (1993)**. *Urban Tourism - Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell, London.
- Law, C. (1996)**. *Urban Tourism in Major Cities*, International Thomson Business Press, London.
- OECD. (1994)**. *Tourism Strategies e Rural Development*, OECD, Paris.
- Page, S. J. (1995)**. *Urban Tourism*, Routledge, London.
- Richards, G. (2001)**. The Development of Cultural Tourism in Europe, in Richards, G. (ed.) *Cultural Attractions e European Tourism*, CABI Publishing, Wallingford.
- Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003)**. *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Cambridge.

**Shaw, G. & Williams, A. M. (1994).** *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell, Oxford.

**Tavares, J. L. (2008).** *As Sociedades de Reabilitação Urbana e as novas perspectivas na revitalização de centros históricos*, Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa

## O CITY-BREAK: \_\_\_\_

### Roteiro na cidade do Porto (Arte Contemporânea)

#### NÁDIA RODRIGUES

**Resumo** | As cidades são dotadas de personalidade própria, a qual é materializada através das imagens de destino. Estas são criadas tendo por base o património, a história e os monumentos de cada urbe e são eles que projetam a mística da sua antiguidade. Os elementos anteriormente referidos são, por norma, aqueles focados aquando da divulgação comercial das cidades (ou marketing). Não obstante tudo isto, as cidades estão em constante mutação e são necessárias novas abordagens que (co)respondam aquilo que é inovador e criativo. A título de exemplo, o Porto sentiu nas últimas décadas um boom no que diz respeito à arte contemporânea, sendo o caso mais nítido o da Rua Miguel Bombarda, que conta com mais de uma dezena de galerias de arte, apenas naquela artéria. Para além deste, existem inúmeros outros exemplos de arte contemporânea que vão pontilhando a cidade. Este artigo visa apresentar uma nova perspectiva da imagem do Porto como destino turístico, procurando a sua reconstrução.

**Palavras-chave** | Imagem de destino; Turismo no Porto; Arte contemporânea; Rua Miguel Bombarda; Marketing turístico; A marca

#### 1. Introdução

O Porto tem vindo a crescer, nos últimos anos, como polo artístico nacional, tendo a construção da zona das Galerias, na Rua Miguel Bombarda, e o impulso dado pelo Porto, Capital Europeia da Cultura em 2001 contribuído para este *boom* criativo. Numa altura em que as formas de turismo se tornam cada vez mais heterogéneas, surge a necessidade de pensar outros programas para nichos de mercado mais específicos. Deste modo, o roteiro direciona-se para aqueles que procuram ver o que de novo há no Porto. É inegável o facto de o Porto possuir um património histórico-cultural invejável, mas é necessário criar novos espaços, que em paralelo contribuam para a dinamização da cidade. O Porto, que só teve a sua primeira biblioteca pública em meados do séc. XIX, e que sempre foi mais reconhecido pela força de trabalho e vontade das suas gentes do que por questões culturais (em oposição a uma Coimbra letrada e uma Lisboa cosmopolita) tem agora a oportunidade de desenvolver a sua veia artística, com qualidade e valor suficientes que a tornem um bilhete-postal desta urbe milenária.

#### 2. Breve introdução à geografia do lazer

A mudança na forma de estruturação do tempo deu origem, na maior parte das sociedades ocidentais industrializadas a um maior tempo de lazer. O tempo livre passa, portanto, através do seu carácter hedonista e burguês, a opôr-se ao tempo de trabalho e começa a construir-se sobre as novas práticas de consumo (Gama e Santos, 1999).

Uma vez que os indivíduos de uma mesma sociedade tendem a integrar-se em grupos, que podem ser sócioeconómicos, de vizinhança, de classe, de afinidade cultural, etc. as suas combinações de preferências vão não apenas condicionar os seus modos de vida, mas também o território, na medida em que o espaço passa a ser visto como um produto, derivado de uma determinada oferta. Basta olhar para o planeamento urbanístico. A casa, forma evidente de um determinado estilo de vida, deriva do rendimento e é habitual que

as famílias que têm rendimentos similares se agrupem numa determinada área da cidade (Gama e Santos, 1999: 131-135).

*«Assim, a residência transforma-se, de forma ostensiva, na sociedade consumista em que vivemos, numa forma de exteriorização do modo de vida, do poder económico, tal como a cultura e a sensibilidade dos indivíduos».*

(Gama e Santos, 1999: 131)

Ora, esta estratificação do espaço não se resume unicamente à localização da casa familiar, mas também aos destinos escolhidos durante o tempo de lazer. Apesar de nas últimas décadas se ter assistido a uma democratização geral no consumo, assistiu-se também a um processo de elitização desse mesmo consumo. Isto é, passou a haver uma criação de lugares seletos, cujo acesso é permitido através de capitais de riqueza ou pelo *status* e que conferem uma determinada distinção social. Estes novos espaços distinguem-se dos comuns pelo seu elevado nível de novidade, sofisticação e exclusividade (Gama e Santos, 1999: 135).

Dentro dos espaços de turismo massificados, destaca-se para este trabalho o dos aglomerados urbanos. Os motivos predominantes que levam à escolha deste tipo de destino turístico devem-se a: 1) ao peso histórico da cidade em causa; 2) na potencialidade que esta tem em ser um destino de compras; e 3) no elevado número de serviços, incluindo os culturais, que oferecem aos seus visitantes. Todas estas componentes funcionam como «imagem de marca» dessa mesma urbe e ajudam a afirmá-la de forma regional, nacional e mesmo internacional (Martins, 2005: 46-50). Veja-se, por exemplo, o caso do «Porto: Capital Europeia da Cultura 2001», do «Fantasporto» ou do «Centro Histórico do Porto: Património Mundial da Unesco».

Em suma, o tempo-livre, conquista da Revolução Industrial e triunfo da sociedade burguesa, ou tempo de lazer, é hoje um conceito vulgarizado e virado para o consumo. Tendo em conta a crescente procura de destinos e atividades diversas, o turismo foi-se desmembrando em várias áreas e temáticas de forma a responder às necessidades de uma população cada vez mais exigente e heterogénea. Sem nunca dispensar os modos “standard” de turismo massificado.

### 3. O conceito de *City-Break*

Um dos problemas mais evidentes na elaboração deste trabalho foi o facto de não existir uma definição oficial de “city-break”, no entanto, na maioria dos autores consultados é apresentada a definição de Nancy Cockerell and Jill Trew. Deste modo poderá considerar-se *city-break* como:

*«a short leisure trip to one city or town, with no overnight stay at any other destination during the trip.»*

(Cockerell e Trew, 2002: 86)

Em comparação, o PENT (2006) divide a definição de *city-break* em três componentes: 1) motivação principal, 2) atividades e 3) mercados. Em relação à 1) motivação define-a como: «conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais arquitetónicas, culturais, comerciais, etc.»; no que diz respeito às atividades refere «*estadia de curta duração para visitar várias atrações de uma cidade*»; e divide os mercados em três: *city-breaks standard*, *city-breaks upscale* e *city-breaks* temáticos, descrevendo-os. Este tipo de definição poderá ser

útil em termos de marketing estratégico, mas torna-se inviável quando se procura um termo sucinto e objetivo que realmente defina o conceito.

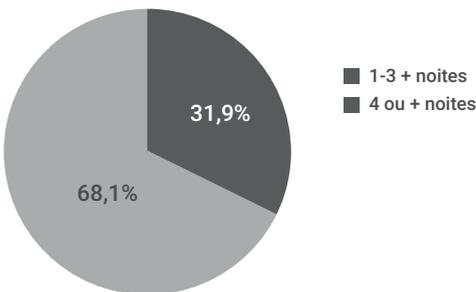
#### 4. Os 5 Ds do *City Break*

Segundo Dunne, Flanagan e Buckley, os *city breaks* são caracterizados por cinco Ds: 1) Duration (duração), 2) Distance (distância), 3) Discretionary nature (natureza ilimitada), 4) Date flexibility (flexibilidade de datas) e 5) Destination travel party (grupo de viagem).

**4.1. Duration:** o primeiro ponto que distingue o *City Break* dos outros tipos de viagem turística está relacionado com a durabilidade da estadia. Por norma, os visitantes deste tipo de segmento mantêm-se no mesmo local por curtos períodos de tempo – 55% dos inquiridos afirmaram que a sua estadia durou três noites, ou menos – comparativamente aos 6% de viajantes que optaram por outro tipo de segmento de turismo. As razões que podem justificar este facto são: 1) os *city-breaks* tendem a ser viagens secundárias, que surgem como complemento das “férias grandes”; 2) a maior parte das pessoas consegue experimentar tudo aquilo que deseja numa cidade em apenas alguns dias; e 3) a tendência global para a existência de cada vez mais viagens de lazer, mas mais curtas, ao longo do ano, para aqueles viajantes que têm pouco tempo-livre.

As cidades aparecem neste caso como uma boa opção, uma vez que dispõem de boas acessibilidades, o que vai eliminar, ou pelo menos reduzir, todo o tempo extra que as grandes deslocações implicam e que são comuns nas viagens turísticas mais longas. Para além disto, por norma as principais atrações estão aglomeradas na mesma área de território, o que mais uma vez possibilita um melhor aproveitamento do tempo disponível. Segundo Cockerell e Trew (2002: 87):

**Gráfico 1 : Duração do *city-break***



Fonte: *European Travel Monitor 2004-IPK*

[Gráfico1]

«*City breaks typically last 1-3 nights – the official definition by travel and tourism statisticians for a short break – although they are growing in length, and trips of 4-5 nights, or even longer, appear to be growing faster than average.*».

O *City-Break* (2006: 11) corrobora esta nova tendência e acrescenta, tendo por base dados do *European Travel Monitor*, que 31,9% dos viajantes permanecem na cidade entre 1-3 noites e 68,1% a partir de 4 noites [gráfico 1].

Ao analisar os dados do documento «Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 1º trimestre de 2012» e tendo em conta que aqui não estão discriminados os «city-breakers» das demais formas de turismo, não deixa de ser curioso que à exceção do alojamento em casa de familiares/amigos (com uma média de 5,5 noites) ou da casa própria (com uma média de 9,11 noites), todos os restantes – hotéis, albergues/residenciais, pensões e hóspedes – têm uma média de 2,48 noites, sendo o mínimo de 2,19 noites registado nos hóspedes e o máximo de 2,75 noites registado nas pensões (IPDT, 2012: 8). Isto é, mesmo em casos em que os visitantes não têm o Porto como destino de *city-break*, mas como um ponto de passagem das “férias grandes”, ou como um outro destino, não permanecem na cidade mais de três noites - sem contar com as exceções já referidas [tabela 1].

**Tabela 1: Média do número de noites de visita ao Grande Porto (1º trim. 2012)**

Tipo de alojamento	Grande Porto
Hotel	2,56
Casa de familiares/amigos	5,50
Casa própria	9,11
Albergue/residencial	2,41
Pensão	2,75
Hostel	2,19
Total	8,35

Fonte: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT)

**4.2. Distance:** A segunda característica distintiva está relacionada com a distância que as pessoas têm que percorrer desde o seu local de origem até ao seu destino. Daí os visitantes tenderem a vir de locais próximos – não é por acaso que o maior afluxo de turistas que viajam para Portugal são provenientes de países como o Reino Unido, a Espanha, a Alemanha e a França (PENT, 2006: 63). O aumento das companhias aéreas low-cost e a existência de infraestruturas de acesso baratas e frequentes entre os aeroportos e o centro da cidade são a chave do sucesso deste nicho de mercado. Segundo Ricky Mark (2012: 6):

*«Air travel's share of the total cost is falling due to the rise of budget airlines [...]. Demand was increasing with an emerging global middle class with sufficient disposable income to spend on leisure [...]. The number of short trips with one to three overnights rose by 10%, while figures for longer stay stagnated».*

De acordo com o relatório do *World Travel Trends 2011/2012* (ITB, 2012: 7), apesar da crise geral sentida pela Europa, da instabilidade política na Grécia e em Itália, dos conflitos no Norte de África e do maremoto e desastre nuclear no Japão, o mercado turístico continuou a crescer. O número de viagens feitas pelos europeus aumentou 4% entre janeiro e agosto desse mesmo ano, sendo que o número de *short trips* com duração de 1-3 noites subiu 10% comparativamente ao ano anterior e o valor gasto nessas mesmas viagens baixou para uma média de 850€, menos 4% do registado no período homólogo do ano anterior. De acordo com os dados apresentados no mesmo relatório, em 2011, o turismo sol e mar aumentou 6%, os *city-trips* 10% e os *tours* 8%, em detrimento das férias na neve, que sofreram uma baixa de 5% e do turismo em espaço rural, que teve uma queda de 7%.

#### 4.3. Discretionary nature:

Outro aspeto significativo é a natureza ilimitada das viagens. Durante as entrevistas realizadas por Dunne, Flanagan e Buckey (2009) a viajantes, os inquiridos foram questionados acerca dos seus padrões de viagem realizadas no ano anterior com o objetivo de saber de que forma os *city-breaks* se enquadram nas outras viagens (caso existam) por si realizadas. Os resultados mostraram que este tipo de viagens eram feitas de forma adicional à(s) grande(s) viagem(s) do ano. Para além de ser vista como uma “folga” tinham muitas vezes um sentido de oportunidade muito explícito. Por exemplo, um dos entrevistados referiu que a morte de um familiar próximo foi o que o conduziu a um *city-break*:

*«Well to tell you the truth it came about because I lost my brother a couple of weeks ago... I just needed to get away, clear my head like. I went to a travel agent and just said I need to get away for a couple of days»*

(Dunne, Flanagan e Buckey, 2009: 414)

Para a maioria das pessoas as “férias grandes” são um ritual anual que exige uma programação prévia, em oposição aos *city-breaks* que são pouco predeterminados. Nestas decisões pesam muito as ofertas especiais das agências de viagens e especialmente as propostas de última hora feitas pelas próprias companhias aéreas. De acordo com o relatório do *World Travel Trends 2011/2012* (ITB, 2012: 7-8), em 2011, houve mais pessoas a viajar em companhias de low-cost (+10%), em relação àquelas que optaram pelas companhias aéreas tradicionais (-4%), comparativamente ao ano anterior.

Também o PENT (2011: 20) refere que o modelo low cost tem vindo a ganhar cada vez uma maior quota de mercado (dados registados entre 2006-2010), sendo que o tráfego das companhias aéreas de baixo custo já representam 34% do total de passageiros que desembarcam em território nacional, sendo estas responsáveis por grande parte do aumento dos fluxos turísticos para as regiões do Algarve e do Porto e Norte de Portugal.

**4.4. Date flexibility:** o quarto D do *city break* está relacionado com a não-sazonalidade. Muitas destas viagens devem-se a grandes eventos desportivos, concertos e exposições que se vão realizando durante todo o ano e que permitem ao visitante absorver a cidade em qualquer estação (conf. Fernandes, 2007).

**4.5. Destination travel party:** A última característica está relacionada com o grupo de viagem. A maioria das pessoas viaja com o seu cônjuge (60%) ou com um grupo de amigos (19%), em oposição àqueles que visitam a cidade com os filhos (Dunne et al. 2009: 414). Isto pode ser justificado tendo por base três razões: 1) grande parte destes visitantes não têm filhos, ou porque nunca os tiveram ou porque estes já abandonaram a casa; 2) aqueles que têm filhos vêem os *city-breaks* como uma quebra da rotina e não os levam com eles; e 3) porque por norma as cidades não são os locais mais indicados ou interessantes para crianças.

A descrição destas características permite uma melhor compreensão das viagens de *city-break* e a sua particularidade. A facilidade com que oferece um rápido e curto escape da rotina diária é visto como algo extremamente apelativo na sociedade europeia atual. Estas viagens são também vistas muitas vezes como oportunidades para renovar relações (especialmente entre casais) ou de forma mais hedonista, como forma se libertar e ter comportamentos que de outra forma seriam inaceitáveis nos seus locais de origem.

## 5. O perfil do *City-Breaker*

Da mesma forma que não existe uma definição oficial para o conceito de *city-break*, também não existe um perfil específico para os consumidores deste tipo de turismo. No entanto, tendo por base os estudos feitos pelo Turismo de Portugal (2006 e 2011) e os artigos de Cockerell e Trew e de Dunne (2002), Flanagan e Buckley (2010) é possível chegar a algumas conclusões.

Por norma, o *city-breaker* é alguém jovem (entre os 20 e os 30 anos), ou com mais de 20 anos, da classe-média (ou média-alta) e com um elevado nível educacional. Tem como canais de informação privilegiados a internet, as revistas de especialidade e a recomendação de amigos e familiares. Os seus hábitos de compra são diversos, enquanto uns optam por pacotes completos, que incluem o voo e o alojamento, outros preferem comprar os dois serviços de forma separada – sendo que o canal de compra varia entre a reserva *on-line* e aquela feita numa tradicional agência de viagens. O meio de transporte para chegar ao local de destino é o avião e uma vez no ponto de chegada a mobilidade é garantida através dos transportes públicos (autocarro, elétrico e metro) ou dos táxis. Este tipo de turistas, aquando da visita a uma cidade, aprecia os sítios de interesse histórico-culturais, a gastronomia e o ambiente geral que a urbe transmite.

No que diz respeito ao segmento de mercado, o Pent (2006: 37-38) divide os *city-breakers* em três grandes grupos: 1) *interactive travellers* (viajantes entre os 25-34 anos, sem filhos, que viajam para locais pouco populares e que segue as sugestões de amigos ou de revistas da especialidade); 2) pessoas com mais de 55 anos (que preferem um *city-breaker* mais tradicional e que normalmente recorrem a visitas guiadas nos sítios de interesse cultural); e 3) jovens universitários (que escolhem o destino tendo em conta critérios muito heterogéneos, que vão desde a relação qualidade-preço à reputação que a cidade tem a nível internacional. Para além de segmentar o perfil do *city-breaker* em três grandes grupos, o PENT (2006: 9) divide-o de acordo com a motivação da viagem. Desta forma existe o: 1) *city-breaker* standard (que visita uma cidade procurando as atrações principais, ou mais famosas, e procura serviços e produtos de preços acessíveis); 2) o *city-breaker* upscale (que tem a mesma motivação daquele do standard, mas que procura serviços e produtos de luxo); e o 3) *city-breaker* temático (que visita a cidade com o objetivo de viver experiências relativas a um tema específico).

## 6. A imagem e a marca

Segundo Bologlu, (2001: 4) apesar da decisão de um determinado destino turístico ser influenciado por uma variedade de fatores a construção da imagem, provou ser crucial para o processo da tomada de decisão do consumidor. Desta forma, os destinos turísticos competem nada mais do que na criação de imagens dos potenciais visitantes (cf. Goodall, 1990). A ideia de destino tem vindo a ser cada vez mais valorizada, nas últimas décadas, e é agora reconhecida como uma poderosa influência nas escolhas do consumidor e de importância estratégica no processo de seleção.

Acerca da importância da formação da imagem, Gartner (1993: 197), refere que:

*«If it can be shown that different image formation agents (information sources) affect the formation of destination images differently than the final outcome can be directed through the selection of an appropriate image formation mix [...]. Destination promoters without an image formation strategy will find it increasingly difficult to maintain, increase or develop their unique share of tourism market».*

Walmsley e Jenkins (1993), no seguimento do discurso de Gartner, alertam para a componente afetiva da imagem do destino. Esta está relacionada com o facto de determinado destino responder, ou não, às motivações pessoais do indivíduo. Por exemplo, pessoas que procuram experiências diferentes (conhecimento, aventura, prestígio, etc.) podem sentir-se entusiasmadas em relação a um determinado destino, se virem nele um local que lhes oferece as vantagens que procuram.

Por esta razão é essencial a existência de uma marca, uma ideia que remeta automaticamente para um determinado destino, diferenciando-o de forma positiva de todos os restantes. Kavaratzis e Ashworth (2005: 511) dão o exemplo de Champagne, cidade francesa que sofreu uma espécie de sinédoque:

*«Geographical nomenclature is merely where a physical product is named for a geographical location. The archetype is the sparkling wine 'Champagne'. This is not place branding as we mean it here. It is merely a copyrighted brand name [...]»*

Não deixa de ser interessante a similaridade desta metamorfose da palavra também ter acontecido na cidade do Porto, em que o vinho – a imagem/marca da cidade – recebe o mesmo nome da urbe que o comercializou.

## 7. Roteiro pelo Porto: Arte Contemporânea

Tendo em conta que uma marca deve responder às expectativas motivacionais dos indivíduos e considerando os nichos de segmento de mercado emergentes, este roteiro não se irá focar nas Caves de Vinho do Porto, nem no património histórico-cultural reconhecido pela UNESCO, mas na Arte Contemporânea. A segunda cidade do país, que sempre apresentou uma imagem granítica e robusta, vê agora emergir de uma das suas artérias mais antigas, novos espaços criativos e inovadores.



[Mapa1]

1. Galerias: Rua Miguel Bombarda.
2. Arquitetura: Estação de Metro da Trindade.
3. Escultura e Arquitetura: Avenida dos Aliados.
4. Galeria: Uma certa falta de coerência.
5. Escultura: o Cubo e S. João Baptista.
6. Escultura: desastre da Ponte das Barcas.
7. Escultura: Jardim da Cordoaria.
8. Arquitetura: Antiga Casa da Câmara.
9. Galeria: Dama Afrita.
10. Galeria: Embaixada Lomográfica.

### Alguns exemplos de locais onde estão presentes elementos de arte contemporânea



[Imagem1]  
Galerias da Rua Miguel Bombarda (da esquerda para a direita): a) Galeria Sala Maior; b) Galeria Quadrado Azul, c) Galeria Presença; d) Galeria Nuno Centeno; e) Galeria Trindade; f) Galeria Ap'Arte; g) Galeria Arthobler; h) Galeria Graça Brandão; i) Galeria Fernando Santos; j) Galeria Por Amor à Arte; k) Galeria Serpente; l) Galeria Reflexus.

tos; j) Galeria Por Amor à Arte; k) Galeria Serpente; l) Galeria Reflexus.

A Rua Miguel Bombarda, que durante décadas foi apenas uma rua de bairro, sentiu neste início do século um *boom* artístico, que culminou com a abertura de mais de uma dezena de galerias de arte contemporânea, comércio alternativo e espaços de iniciativa cultural, que a catapultaram para o que é hoje um local eclético e criativo. Ponto de passagem obrigatório para todos aqueles que visitam a cidade [imagem 1; mapa 1 - ponto1].



[Imagem2]

Alguns exemplos de escultura e arquitetura (da esquerda para a direita): a) Avenida dos Aliados (desenho de Siza Vieira); b) Estátua 'Treze a Rir' de Juan Muñoz (Jardim da Cordoaria); c) Escultura evocativa do desastre da ponte das barcas, no Cais da Ribeira (Souto Moura).

De todas as esculturas presentes na cidade, aquela que mais diz aos portuenses é provavelmente a que evoca uma ponte que existiu durante o séc. XIX, a Ponte das Barcas. Esta era constituída por um conjunto de barcaças unidas entre si por cabos de aço. Aquando da segunda invasão francesa, para fugir às tropas do general Soult, muita da população tentou atravessá-la fazendo-a ceder. Este evento fez milhares de vítimas mortais e ainda hoje tem um grande peso na memória coletiva da cidade [imagem 2 c); mapa 1 - ponto 6].

Um outro símbolo da cidade é a festa popular do São João, a qual é celebrada na noite de 23 para 24 de junho e que tem na Praça da Ribeira uma escultura em sua homenagem, da autoria de João Cutileiro [mapa 1 - ponto 5] - junto à escultura contemporânea *O Cubo*, de José Rodrigues [mapa 1 - ponto 5].

Na zona nobre da cidade, em plena Avenida dos Aliados, é possível observar uma das mais destacáveis obras contemporâneas portuenses, que foi também uma das mais polémicas, ao ter substituído uma praça em calçada portuguesa, por outra extremamente minimalista

e granítica, pontuada apenas por alguns elementos escultóricos do mesmo seguimento artístico [imagem 2 a); mapa 1 – ponto 3]. Nas traseiras da Câmara Municipal, no topo da Avenida dos Aliados, é possível apreciar uma das melhores soluções arquitetónicas desenhadas por Eduardo Souto Moura, a estação de metro da Trindade [mapa 1 – ponto 2].

Um pouco mais acima, entre a Torre dos Clérigos e o Hospital de Santo António, fica o Jardim da Cordoaria, na qual pode ser encontrada a última obra do escultor espanhol Juan Muñoz: *Treze a rir uns dos outros* [imagem 2 b); mapa 1 – ponto 7].

**Alguns exemplos de locais onde estão presentes elementos de arte contemporânea**



[Mapa2]

1. Arquitetura e museu: Fundação de Serralves; 2. Arquitetura: Estação de Metro da Casa da Música; 3. Casa da Música; 4. Escultura Palácio; 5. Edifício Burgo e escultura de Ângelo de Sousa.

A zona da Boavista é aquela onde podem ser encontrados dois dos elementos mais conhecidos da arte contemporânea na cidade: o Jardim e a Fundação de Serralves [imagem 3 a); mapa 2 – ponto 1]– onde está localizado o único museu do Porto dedicado exclusivamente à arte contemporânea e onde esta é evidenciada não apenas durante as exposições que vão sendo realizadas temporariamente, mas também nas esculturas que vão decorando os jardins e na própria arquitetura dos edifícios que compõem o Jardim de Serralves – e a Casa da Música – da autoria do arquiteto holandês Rem Koolhaas, este edifício já foi distinguindo com altos prémios da arquitetura como o Pritzker Price e o Prémio Mies van der Rohe [imagem 3 b); mapa 2 – ponto 3].

Merecem também destaque, nesta zona ocidental da cidade, os trabalhos de Souto Moura – arquiteto da estação de metro da Casa da Música [imagem 3 c); mapa 2 – ponto 2]; e do edifício Burgo [mapa 2 – ponto 5], o qual foi premiado com o prémio Pritzker em 2011 -, Ângelo Silva – estando uma das suas esculturas na entrada desse mesmo edifício [mapa 2 – ponto 5] - e Pedro Cabrita Reis – que realizou a escultura policromada que faz parte da fachada do Porto Palace Hotel [imagem 3 d); mapa 2 – ponto 4].



[Imagem3]

Alguns exemplos de arquitetura e escultura na zona da Boavista (da esquerda para a direita): a) Museu de Arte Contemporânea da Fundação de Serralves (Siza Vieira); b) Auditório da Casa da Música (Rem Koolhaas); c) Estação de Metro da Casa da Música (Souto Moura); d) Escultura do Porto Palácio Hotel (Pedro Cabrita Reis).



[Mapa 3]

Alguns exemplos de locais onde estão presentes elementos de arte contemporânea.

1. Esculturas e Biblioteca Municipal Almeida Garret (Arq. José Manuel Soares); 2. Galerias de Miguel Bombarda.



[Imagem4]

a) Escultura de António de Campos Rosado; b) escultura Sácoras, de Acácio de Carvalho; c) Biblioteca Municipal Almeida Garret.

Perto da Rua Miguel Bombarda, onde se encontram a maior parte das galerias de arte contemporânea, estão os Jardins do Palácio de Cristal. Estes, para além de albergarem a mais recente Biblioteca Municipal do Porto, a Biblioteca Almeida Garrett - desenhada por José Manuel Soares [imagem 4 c]; mapa 3 - ponto 1];- contam (os jardins) com várias esculturas contemporâneas que vão pontuando o seu espaço (imagens 4 a e b); mapa 3 - ponto 1].

## a. Outros locais de interesse

### i. Arquitetura e escultura na área metropolitana do Porto



[Imagem5]

alguns exemplos de arquitetura e escultura na zona metropolitana do Porto (da esquerda para a direita): a) Aeroporto Francisco Sá Carneiro; b) Marginal de Matosinhos; c) Escultura Anémone gigante; d) Casa de Chá da Boa Nova.

Os exemplos de arte contemporânea estão também presentes na zona metropolitana do Porto, como é o caso do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, na Maia - galardoado com o prémio europeu de arquitetura metálica [imagem 5 a)] - ou a Marginal de Matosinhos [imagem 5 b)] - da autoria de Souto Moura -, a escultura da Anémone gigante de Janet Echelman [imagem 5 c)] - e a Casa de Chá da Boa Nova - uma das primeiras obras de Siza Vieira [imagem 5 d)] - no concelho de Matosinhos.

ii. Lazer



[Imagem6]

**Restaurante Casa Santo António**

*A Casa de Santo António é uma tasca gourmet, localizada na Rua de São Bento da Vitória, junto ao Jardim da Cordoaria. Não há menu e os pratos são apresentados na mesa ficando a escolha "à vontade do freguês". As iguarias vão desde as moelas com caril aos pickles com cenoura à moda Algarvia, passando pela quiche de bacalhau e o feijão verde com molho de chouriço*



[Imagem7]

**Café Casa do Livro**

*O Café Casa do Livro, localizado na Rua Galeria de Paris, é um espaço pensado para relaxar. Com luzes suaves e sons de jazz e soul, convida os seus visitantes a tomar uma bebida calmamente, enquanto leem qualquer um dos livros expostos na estante.*



[Imagem8]

**Bar Passos Manuel**

*Com uma decoração ao estilo dos anos '70, este antigo bar do cinema Passos Manuel (parte inferior do Coliseu do Porto), converteu-se num dos espaços mais carismáticos da invicta. Pequeno e acolhedor, tem vários cantos e sofás escondidos, para os mais reservados.*



[Imagem9]

**Águas Furtadas (Artesanato)**

*Criadora dos já afamados galos de Barcelos em versão pop minimal, esta Casa é um espaço único e invulgar da cidade do Porto. Situado na Rua Miguel Bombarda, este espaço dá voz aos novos talentos do design e artesanato nacional como Aforest-design, Sara Wetermann, Diogo Pimenta, Sofia Mano Pinheiro, Dina Ladina e Susana António. É um excelente local para encontrar souvenirs para todos os gostos.*

## 8. Conclusão

Após ter finalizado o trabalho foi possível chegar às seguintes conclusões:

1. Tendo em conta a crescente procura de destinos e atividades diversas, o turismo foi-se dividindo em várias áreas e temáticas de forma a responder às necessidades de uma população cada vez mais exigente e com gostos heterogéneos;
2. Por ser um conceito relativamente recente, o *city-break* ainda não foi definido de forma oficial pela Organização Mundial do Turismo (OMT);
3. O *city-break* pode ser facilmente caracterizado através de 5 Ds: *duration, distance, discretionary nature, date flexibility e destination travel party*;
4. O perfil de *city-breaker* pode ser dividido, em termos de segmentação de mercado, em *interactive traveller*, pessoas com mais de 55 anos e jovens universitários e em termos de motivação da viagem em *city-breaker standard, city-breaker upscale e city-breaker* temático;
5. A imagem de um destino turístico está intrinsecamente ligada às motivações pessoais dos indivíduos (componente afetiva);
6. O roteiro do Porto apresentado visa direccionar-se para um nicho de público muito específico e não descarta, em nenhum momento, a visita por parte destes aos locais mais tradicionais. O facto de a maior parte dos locais referidos se localizarem na zona histórica da cidade vem de encontro a essa premissa;
7. O roteiro não pretende de modo algum, beneficiar determinados locais, em detrimento de outros, mas antes dar alguns exemplos daquilo que poderá ser visitado. Sendo que a escolha recaiu unicamente sobre a experiência e gosto da autora;
8. Ainda há muito a fazer, no que diz respeito à potencialização deste nicho de mercado na cidade do Porto. No entanto, após terminar o trabalho a ideia de que esta é uma boa aposta tornou-se ainda mais firme.

Em suma, este trabalho visa a análise sucinta do *city-break* aplicada a um lugar específico. Utilizando uma nova abordagem tem em vista acrescentar algo a esta temática, que ainda é pouco estudada a nível nacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

- Ashworth, Gregory J. L., Peter J. (1994).** Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe. Londres: Routledge
- Baloglu, S. (2001).** An empirical investigation of determinants of tourist destination image. Michigan: UMI Dissertation Services
- Cockerell, Nancy T. J. (2002).** The European market for UK city breaks Tourism Insights vol. 14. Londres: English Tourism Council, p. 85-112.
- Culturgest (Org.) (2003).** Arte dos Artistas. Lisboa: CGD
- Culturgest (Org.) (1995).** Arte moderna em Portugal: coleção de arte da Caixa Geral de Depósitos. Lisboa: CGD
- Dunne, G. F., Sheila Buckley, J. (2010).** Towards na Understanding of International City Break Travel International Journal of Tourism Research vol. 12 (5). Nova Iorque: Wiley InterScience, p. 409-417
- Fernandes, F. (2006).** Eduardo Souto de Moura: a arquitetura do Metro (obras e projetos na área metropolitana do Porto). Porto: Civilização Editora
- Fernandes, J. L. J. (2007/2008).** Território, cultura e diversidade da oferta turística na Europa, Cader-nos de Geografia nº26/27. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, , p.63-65
- Gartner, W. C. (1993).** Image Formation Process, Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. Nova Iorque: The Haworth Press, p. 191-215
- Gil, A. (2000).** Siza Vieira e Souto de Moura: os arquitectos. Matosinhos: Booklândia,
- Goodall, B. (1990).** How tourists choose their holidays: an analytical Framework, Marketing in the Tou-

rism Industrie: The Promotion of Destination Regions. Londres: Routledge, p. 1-17.

**Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2012)**. Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal: 1º trimestre de 2012. Porto: Publicações do IPDP.

**Kavaratzis, M. A, Gregory J. (2005)**. City Branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick? Leicester: Journal of Place Branding 2(3):183-194, p.506-514.

**Manaia, M. (2007)**. A casa e a música: reflexões em torno da Casa da Música (Prova final de licenciatura apresentada ao Departamento de Arquitetura da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra). Coimbra: edição de autor.

**Martins, L. S. (2005)**. Tempos e Espaços de Lazer, Espaços de Lazer e de Turismo no Nordeste de Portugal. Porto: Edições Afrontamento, p. 13-54.

**Moital, M. P., Rita Costa, C. (2005)**. Lisbon as a city break destination – competitive analysis as perceived by London travel agents, Revista Turismo & Desenvolvimento, nº3. Aveiro: Universidade de Aveiro, p. 67-80.

**Moura, E. Souto de (2005)**. Des-continuidade: arquitetura contemporânea – Norte de Portugal. Lisboa: Civilização

**Santos, N. P., (2011)**. Lazer tempo livre e novos consumos, Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea. Porto: Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras a UP, p. 84-97.

**Santos, N. P., Gama, A. (1999)**. Os Espaços-Tempos de Lazer na Sociedade de Consumo Contemporânea, Cadernos de Geografia, nº 18. Coimbra: Edição da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, p. 129-137.

**ST. Louis, Regis. (2009)**. The Douro, Portugal. Londres: Lonely Planet Publications, p.382-405.

**Revista Time-Out Porto (2011)**. Indústrias Criativas, nº16 - julho de 2011. Porto: Publicações Time Out

**Revista Time-Out Porto (2011)**. Porto for visitors 2011: The insider's guide to the perfect break, Edição Especial, abril de 2011. Porto: Publicações Time Out

**Silva, H. S., Santos, A. (2011)**. Álvaro Siza Vieira. Vila do Conde: QuiNovi.

**Silves, Câmara Municipal de (2005)** Pedras na Praça: Arte pública de João Cutileiro. Silves: Câmara Municipal de Silves

**Turismo de Portugal (2006)**. City-Breaks. Lisboa: Turismo de Portugal, ip

**Turismo de Portugal (2006)**. Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT). Lisboa: Turismo de Portugal, ip

**Turismo de Portugal (2011)**. Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT): Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – versão 2.0. Lisboa: Turismo de Portugal, ip.

**Walmsley, D. J., Jenkins, J.M. (1993)**. Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct, Journal of the Geographical Society of New South Wales. Camberra: Asutralian Geographer

#### Websites consultados

Booking: <http://www.booking.com>

Google maps: <http://maps.google.pt>

Guia Sentido: <http://www.guiasentido.pt>

Indústrias culturais: <http://industriasculturais.wordpress.com/>

Instituto Nacional de Estatística (INE): <http://www.ine.pt/>

Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico (IGESPAR): <http://www.igespar.pt/pt/>

Life cooler: <http://www.lifecooler.com>

Olhares - fotografia on-line: <http://olhares.sapo.pt/>

Organização Mundial do Turismo: <http://www.unwto.org/>

O Porto Cool: <http://oportocool.wordpress.com/>

Ryanair: <http://www.ryanair.com/pt>

Tour Mag: <http://www.tourmag.com/>

Trip advisor: <http://www.tripadvisor.com>

Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt>

Turismo do Porto: <http://www.portoturismo.pt/>

Artigos de periódicos em páginas web

The Guardian (19.01.2013):

<http://www.guardian.co.uk/travel/2011/nov/06/travel-portugal-vintage-porto>

The Independent (19.01.2013):

<http://www.independent.co.uk/travel/48-hours-in/48-hours-in-porto-1650199.html>

The Telegraph (19.01.2013):

<http://www.telegraph.co.uk/travel/citybreaks/8017678/Porto-Portugal-the-perfect-break.html>

New York Times (19.01.2013): [http://travel.nytimes.com/2007/04/01/travel/01next.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://travel.nytimes.com/2007/04/01/travel/01next.html?pagewanted=all&_r=0)

## SERRALVES EM FESTA! \_\_\_\_\_

### O encontro de públicos diferenciados com a Arte Contemporânea

ANA CRISTINA SOUSA | ANA RAMIRES | ALEXANDRA MATOS PEREIRA

**Resumo** | O *Serralves em Festa!*, o maior festival de expressão artística contemporânea em Portugal e um dos maiores da Europa, é já considerado um dos principais recursos turísticos do Grande Porto. O evento decorre nos vários espaços de *Serralves* e apresenta, durante 40 horas *non stop*, mais de duzentas atividades pensadas para todas as idades em diversas áreas culturais, procurando sensibilizar o público para a arte contemporânea e respetivo ambiente. Este estudo resulta de uma parceria do Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG) com a *Fundação de Serralves* e tem como objetivo a análise comparativa dos resultados dos inquéritos aplicados aos públicos do *Serralves em Festa!* 2011 e 2012. A metodologia utilizada recaiu na elaboração de um inquérito por questionário organizado em dois grupos: o primeiro identificador do perfil sociográfico do visitante e o segundo respeitante à notoriedade de *Serralves* e do *Serralves em Festa!*. A análise dos dados e os resultados dos questionários aplicados aos 2.116 inquiridos na 8ª edição (90% residentes em Portugal e 10% no estrangeiro) e aos 992 inquiridos na edição seguinte (89% residentes em Portugal e 11% no estrangeiro), atestam que *Serralves*, através deste evento, potencia fluxos significativos de públicos diferenciados e contribui para a valorização cultural e social da cidade do Porto.

**Palavras-chave** | Turismo Cultural; Turismo de Eventos; *Serralves*; *Serralves em Festa!*; Perfil do Visitante

### 1. Introdução

As cidades são polos naturais de atração de fluxos turísticos pela diversidade de recursos que oferecem aos seus visitantes. A oferta cultural satisfaz uma fatia muito significativa dessa procura através do seu património, monumentos e museus que, em muitos casos, podem constituir a fonte primária da procura. Cidades como Paris, Roma, Londres e Nova Iorque são particularmente atraentes pela sua oferta cultural e facilmente identificadas pelos seus monumentos de referência, verdadeiros ícones culturais e de atração turística como a Torre Eiffel, São Pedro do Vaticano, *Big Ben* ou Estátua da Liberdade, respetivamente. É igualmente conhecido o impacto que a classificação como Património da Humanidade dos centros históricos das cidades pela UNESCO assume em termos de fluxos turísticos. O número de turistas tem vindo a crescer significativamente na cidade Porto desde o reconhecimento do seu Centro Histórico em 1996, verificando-se o mesmo fenómeno em relação a Macau que, deste 2005, tem construído uma nova imagem cultural que rivaliza com a oferta do jago (Cros, 2009).

O sucesso conquistado pelo Museu Guggenheim em Bilbao que, desde a sua abertura em 1997, transformou a procura turística da cidade, constitui um exemplo paradigmático da importância que o Museu pode assumir no desenvolvimento económico, social e cultural de um destino. Segundo Plaza (2000), 57% dos que visitaram o museu nos meses de junho e julho de 1998 era oriundo de fora do país Basco e cerca de 84% declarou ser este a principal razão de visita. O magnetismo gerado pelo próprio edifício de Frank Gehry converteu-se no principal motivo de atração turística (Krens, 1999 *cit in* Plaza, 2000), proporcionando a revitalização da economia de Bilbao.

A escolha de Álvaro Siza para a realização do projeto do Museu de Arte Contemporânea de *Serralves*, o primeiro do país dedicado inteiramente a esta categoria (Guimarães, 2012), não é alheia a esta realidade, tal como a do holandês Rem Koolhaas para a Casa da Música do Porto: os nomes ajudam a projetar a imagem dos edifícios e, consequentemente, das atividades que neles decorrem e da cidade onde estes se inserem. O prestígio internacional do arquiteto português, reafirmado em 1992 com a atribuição do prémio Pritzker, bem como a associação a uma “Escola de Arquitetura” com identidade própria como a do Porto, são razões que justificam a autoria do Museu de *Serralves*. O protagonismo da obra arquitetónica e dos seus autores tende a suplantar as próprias obras que abrigam, fenómeno que tem vindo a ser marcante desde as décadas de 70 e 80 do século XX particularmente na Europa, EUA e Japão (Cunha, 2012). Para além do novo museu, as características únicas da Casa *Art Deco* e as do Parque galardoado com o prémio *Henry Ford for the Preservation of the Environment*, em 1997, formam um conjunto único de conjugação entre arte contemporânea e natureza, convertendo-se em elementos fundamentais de promoção da *Fundação de Serralves*. Ao espaço e elementos físicos acresce a atividade cultural que se procura reger pela diversidade e qualidade da oferta, convertendo o museu num símbolo de procura a nível regional e mesmo internacional (Guimarães, 2012).

Entre as inúmeras atividades e eventos culturais organizados pela *Fundação de Serralves*, o *Serralves em Festa!* ou *Festival 40 Horas Serralves* conquistou um lugar de destaque pelo seu caráter único no país, pela quantidade de iniciativas que o programa oferece nos espaços intramuros, Baixa do Porto e Aeroporto, pela dezena de milhares de visitantes que acolhe durante as 40 horas ininterruptas, pelo interesse que desperta na comunidade e que se reflete ao nível do voluntariado e no interesse que os órgãos de comunicação social lhe concedem.

O presente estudo tem como principal objetivo apresentar o perfil do visitante do *Serralves em Festa!*. Entendido como o principal protagonista da “Nova Museologia” (Guimarães, 2012), é fundamental para os museus conhecerem as características específicas do seu público e as principais motivações que o move em termos de visita, no sentido de ir ao encontro das suas necessidades e satisfação das suas expectativas. A metodologia usada foi a técnica amostral por conveniência e aplicado o inquérito por questionário aos visitantes do festival, no local do evento e nos dois dias da sua duração, através de entrevista direta e pessoal. O estudo resulta de uma análise comparativa dos dados obtidos na 8ª (2011) e 9ª (2012) edições do *Serralves em Festa!*.

Neste trabalho começa-se por abordar o Turismo Cultural e de Eventos, no sentido de entender o *Serralves em Festa!* como um festival cultural de grande expressão para a Fundação, para a comunidade envolvente e para a cidade em geral. Segue-se uma breve apresentação da história dos 18 hectares do parque, respetivos edifícios e nascimento da *Fundação de Serralves*. Os pontos 4 e 5 deste estudo respeitam à história e ao fenómeno *Serralves em Festa!*, identificando-se o perfil sociográfico do visitante das edições de 2011 e 2012 e a notoriedade conquistada por este evento.

## 2. O Turismo Cultural e de Eventos

Os eventos têm conquistado uma atenção muito particular entre os estudiosos do Turismo, assumindo uma tipologia particular nesta área de conhecimento e constituindo um segmento em rápido crescimento a nível internacional (Getz, 2008). A capacidade para atrair visitantes e turistas, a possibilidade de contrariar a sazonalidade ao nível do turismo, de gerar

receitas, de fidelizar públicos ou de transformar a imagem dos espaços onde se realizam são algumas das razões que explicam este interesse.

Pela sua diversidade, várias são as definições que podemos encontrar para o fenómeno evento na literatura analisada. A partir da definição de evento estabelecida por diversos autores, Pelicano (2009) estabelece as seguintes características: a duração limitada, o tema, a organização responsável e o envolvimento da comunidade. Sendo assim, e no caso específico do *Serralves em Festa!*, podemos considerá-lo como um evento pelas 40 horas *non stop*, que o afirmam como imagem de marca, pela temática cultural, que valoriza a arte contemporânea, por ser organizado pela *Fundação de Serralves* (um modelo de associação que integra Estado e sociedade civil através de um núcleo de fundadores) e por envolver a comunidade local através da participação de um número elevado de voluntários e do público em geral.

De acordo com a classificação temática de Getz (2005) podemos considerar o *Serralves em Festa!* também como um evento cultural artístico, público, com entrada livre, aberto a todos os que nele pretendem participar. Este evento tem a particularidade, no entanto, de reunir as três componentes dos eventos culturais artísticos de que fala Getz, nomeadamente a exibição das artes plásticas através das exposições do museu e das instalações distribuídas pelo parque; as artes performativas com a apresentação de inúmeros artistas no recinto *Serralves* ligados a atividades diversas como a música, dança, teatro, cinema e atividades circenses; e por se tratar de um evento participativo, integrando iniciativas culturais que envolvem o próprio público (Figuras 1, 2 e 3).



Figuras 1, 2 e 3 - Exposição no Museu de Arte Contemporânea, instalação no Parque e atividade performativa (*Bodies in urban spaces*)

Nascido em 2004 como um *special event* para comemorar o 15º aniversário da instituição da Fundação e o 5º da construção do Museu de Arte Contemporânea, o sucesso alcançado, ao potenciar a abertura à comunidade e a públicos diferenciados, converteu-o num festival público e temático, que permite experiências culturais ímpares dos participantes com a arte contemporânea e que se realiza anualmente no primeiro fim de semana de junho (*Fundação de Serralves*, 2005). O mesmo se verificou com o Instituto de Arte Moderna de Indianapolis onde a primeira edição do "Africafest", em 1993, atingiu tal impacto na comunidade que passou a fazer parte integrante da agenda cultural do museu (Axelsen, 2006).

No entanto, apesar de se constituir como uma celebração de carácter cultural, única em Portugal e rara a nível europeu, que procura valorizar a exibição da arte contemporânea nas suas mais diversas vertentes, não deixa de se constituir como um evento privilegiado de entretenimento e de socialização tal como o reconhecem os visitantes, providenciando "*experiências de lazer educacionais altamente estimulantes e de curta duração em contexto social*" (Pelicano, 2009: 31).

### 3. Serralves

#### 3.1. A História

Em 1986, o Estado português compra a Casa *Serralves* (então Casal de Santa Maria), propriedade delimitada por muros e orientada para a Foz do rio Douro, aos herdeiros de Delfim Ferreira, tendo em vista a criação de um Museu Nacional de Arte Moderna na cidade do Porto. A aquisição procurava satisfazer a concretização de um projeto pensado desde a década de 70 e salvaguardava, desta forma, um imóvel de grande valor patrimonial da cidade (Andresen, 2011).

A unidade da Quinta de *Serralves* resulta de um processo complexo desenvolvido por Carlos Alberto Cabral (1895-1968), 2º conde de Vizela que “*modifica, amplia, compra, cede e troca (...) no quadro voluntarista e às vezes caprichoso da sua avultada fortuna*” (Cardoso, 1997: 544). Homem culto, com uma educação à francesa complementada pelas leituras e viagens que lhe moldam o gosto e o interesse pela modernidade, fixa-se em *Serralves* em 1923, dando início à criação de um conjunto arquitetónico que conhecerá várias mãos (Tavares, 2007:191): Marques da Silva, os franceses Charles Siclis e Jacques-Émile Ruhlmann, o sobrinho deste último, Alfred Porteneuve, a decoração de interiores e mobiliário da Casa Ruhlmann e a arte dos jardins de Jacques Gréber. A visita à *Exposition Internationale de Arts Décoratifs et Industriels Modernes* de Paris em 1925, na companhia do arquiteto Marques da Silva, definiu a linguagem arquitetónica da nova Casa de *Serralves*, reveladora da tendência *Art Deco* marcada pelas linhas geometrizes e racionalistas (Figuras 4, 5 e 6). A partir da casa prolonga-se, em cascata, uma sequência de cenários constituída pelos jardins marcados pelo rigor do desenho de Gréber, datados de 1932, bosques e campos de cultivo, num eixo de 500 metros alinhados em direção ao Douro (Andresen, 2011).



Figuras 4, 5 e 6 – Casa de Serralves e Parque

Em 1999, é inaugurado o novo Museu de Arte Contemporânea, substituindo as funções anteriormente exercidas pela Casa de *Serralves*. O projeto, datado de 1997 e da autoria do arquiteto português Álvaro Siza Vieira, obedece a uma tipologia de linhas claras e sóbrias marcada pelas superfícies lisas e contínuas dos seus volumes. O edifício foi construído no lugar da antiga horta e pomar, local escolhido pela proximidade à Avenida Marechal Gomes da Costa e Rua D. João de Castro, de fácil acesso ao público e evitando-se, desta forma, o abate de árvores do Parque (Cannatá e Fernandes, 2001). O conjunto arquitetónico, formado por volumes articulados que se prolongam no sentido Norte/Sul, é constituído pelo espaço de exposições propriamente dito (uma sequência de salas unidas a uma galeria central), escritórios e serviços, livraria, restaurante com terraço, auditório e biblioteca.

A *Fundação de Serralves* nasce, assim, em 1999, com o intuito de preservar um património com características muito particulares, constituído pela Casa, Parque e o Novo Museu, procurando posicionar-se como uma instituição ativa e empreendedora aberta à comunidade envolvente. A criação de uma Coleção de Arte Contemporânea, a afirmação da instituição como entidade cultural a nível nacional e internacional, a sensibilização e atração do público

para um espaço de educação e de lazer onde a arte e a natureza encontram uma conexão única, a criação de sinergias e parcerias com outras entidades públicas ou privadas com fins económicos, sociais e culturais são alguns dos objetivos desenvolvidos pela instituição nos últimos catorze anos (*Fundação de Serralves, 2011*).

### 3.2. Serralves como produto cultural e turístico

*“Para quem hoje escolhe o Porto como destino, Serralves revela-se um espaço incontornável cuja visita aparece como obrigatória”* (Guimarães, 2012: 68). O Museu de Serralves é encarado pelo Município do Porto como um dos principais polos de atração do Porto Ocidental, pela ação que desenvolve ao nível das indústrias criativas, atraindo um número alargado de visitantes, e surgindo como imagem de promoção da própria cidade (Oliveira e Pau-Preto, 2009 cit in Guimarães, 2012).

Vários são os fatores que podem explicar o sucesso conquistado por Serralves em termos de procura. A localização geográfica, perto do mar, numa área residencial socialmente favorecida e com bons acessos rodoviários, as características físicas do espaço com a integração plena da arquitetura e da arte contemporâneas na paisagem, a diferenciação em relação à restante oferta cultural da cidade e da região e a diversidade e qualidade da mesma são algumas das razões que justificam a notoriedade de Serralves. Importa referir ainda a proximidade com a Casa da Música e a criação de um novo eixo cultural de modernidade de grande importância para a cidade (Marto, 2008). Segundo o estudo de impacto económico promovido pela própria Fundação, Serralves ocupa a quarta posição das cinco atrações propostas mais visitadas na cidade, depois da Casa da Música, dos Clérigos e das Caves do Vinho do Porto (AAVV, 2013).

### 3.3. O visitante de Museus de Arte e de Serralves

Tendo em consideração os dados do Instituto Nacional de Estatística (Tabela 1) é possível traçar o perfil dos visitantes dos Museus de Arte, no período de 2000 a 2011, em Portugal. O visitante é maioritariamente nacional, observando-se o aumento gradual do público estrangeiro, com um peso significativo no total de visitantes (entre 22,4% e 35,2%) para o período em referência. Na sua maioria, com exceção do ano de 2007, o visitante é não pagante, tendo a proporção de entradas gratuitas aumentado desde esse ano (primeiro ano de dados disponíveis), com o peso de 49,7% no total de entradas, destacando-se o ano de 2010, ano em que assumiu o maior valor percentual, 63,2%. Este aumento do número de visitantes é igualmente perceptível em Serralves desde 2004, embora se verifique uma ligeira quebra em 2009 (2,2%) e uma mais acentuada em 2012 (12,1%) (Tabela 2).

**Tabela 1. Estatísticas de visitantes de Museus de Arte**

		2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Número de Museus de Arte		39	57	60	62	70	70	78
Visitantes	Total	817.488	1.619.261	1.714.447	2.546.311	2.853.576	3.262.210	3.057.676
	Inseridos em grupos escolares	131.485	251.625	199.386	339.984	375.924	485.792	483.207
	Estrangeiros	ND	ND	591.948	569.475	841.878	977.827	1.075.886
	Com entrada gratuita	ND	ND	851.583	1.445.746	1.690.982	2.062.796	1.837.241

Fonte: Elaboração própria com base em dados estatísticos da Cultura do INE

**Tabela 2. Estatísticas de visitantes de Serralves**

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Visitantes	Total	337.068	349.028	316.602	363.765	412.550	403.657	450.277	473.903	416.490
	Estrangeiros	ND	ND	14.115	39.857	56.000	48.001	70.847	75.866	77.857
	Parque	ND	ND	ND	21.689	23.441	25.150	26.806	33.156	32.341
	SEF	42.289	54.736	50.056	78.784	82.720	86.688	102.507	98.122	84.835
Visitantes SEF/Total Visitantes		12,5%	15,7%	15,8%	21,7%	20,1%	21,5%	22,8%	20,7%	20,4%
SEF	Atividades	59	64	69	81	80	85	93	101	95
	Apresentações	ND	ND	ND	231	212	244	259	236	231

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Fundação Serralves, Relatório de Contas 2004 a 2012

#### 4. O Serralves em Festa!

A primeira edição do *Serralves em Festa!* ocorreu em 2004 para celebrar o 15º aniversário da Fundação e o 5º da construção do Museu de Arte Contemporânea. O evento decorreu durante 40 horas *non-stop*, apresentando um programa diversificado que incluiu atividades de artes plásticas, cinema, dança, música, circo, marionetas, performance, vídeo, debates, *workshops*, oficinas, visitas guiadas e teatro realizadas nos diferentes espaços de *Serralves*: Casa, Museu e jardins. O sucesso alcançado pelo projeto, claramente demonstrado pelos 42.289 visitantes (vide Tabela 2), levou a que o Conselho de Administração da *Fundação de Serralves* estabelecesse a sua realização anual no primeiro fim de semana de junho (*Fundação de Serralves*, 2005). Nas 1ª, 2ª e 3ª edições, as atividades realizaram-se apenas nos espaços de *Serralves*, tendo-se estendido, a partir da 4ª edição, às ruas da Baixa do Porto e, da 7ª, ao aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Procurou-se, desta forma, criar um evento na cidade inteiramente dedicado à arte contemporânea que reunisse um número alargado e diversificado de atividades artísticas e que possibilitasse a apresentação de novas ideias e talentos a públicos heterogêneos, visitantes e não visitantes, e em parte menos familiarizados com o projeto e marca *Serralves*. Exemplo semelhante é o *Uitmarkt Amsterdam*, considerado o maior festival cultural da Holanda, inteiramente grátis e cujas atividades ocorrem em mais de trinta locais da cidade incluindo teatros, museus e respetivos espaços envolventes. Realiza-se desde 1977 e marca o início da época cultural de Amsterdão. Atrai, num fim de semana do mês de agosto, cerca de meio milhão de visitantes. Durante três dias consecutivos, aproximadamente dois mil artistas apresentam, a este público alargado, as mais diversas atividades culturais, entre as quais se destacam uma feira do livro, teatro e cinema de rua, musicais, ópera, circo, teatro de marionetas, orquestras filarmónicas, *performances*, *workshops* entre muitas outras, pensadas para crianças, jovens e adultos (UitMarkt, Vier Cultuur, 2013).

O *Serralves em Festa!* constitui, também, um evento de carácter inclusivo, festivo e gratuito, tendo-se vindo a afirmar como um marco da programação cultural único e exclusivo a nível nacional, enquanto festival dedicado às mais diversas artes contemporâneas, destinadas a todas as idades (*Fundação de Serralves*, 2011). Um evento como este proporciona a reunião de todo um conjunto de atividades muito procuradas em contexto de lazer e cultura, permitindo o encontro de familiares e/ou amigos em espaços abertos e fechados, onde a natureza e a cultura se harmonizam, e nos quais é possível usufruir de um número diversificado de espetáculos culturais, que podem ser vivenciados durante a noite somente durante este evento. A ideia da continuidade, da não interrupção, da possibilidade de usufruir

demomentos em espaços normalmente interditos explica também o fluxo de visitantes durante a noite, cerca de 15 mil no *Serralves em Festa!* de 2010 (Alves, 2011).

O *Serralves em Festa!* conquistou gradualmente ao longo da sua existência um interesse crescente do público não só nacional mas também estrangeiro. De acordo com o relatório de impacto económico (AAVV, 2013:78-79), entre 2006 e 2010, o número de visitantes do evento de facto duplicou, passando de 50.056 para 102.507 no total, tendo o número de visitantes estrangeiros subido de 16.000, em 2007, para 24.602, em 2010. O impacto alcançado junto do público reflete-se, igualmente, na economia local, sendo destacado pelos comerciantes da área envolvente como o evento que proporciona maior volume de negócio e que mais contribui para a manutenção do comércio local (Guimarães, 2012).

## 5. O perfil do visitante do *Serralves em Festa!*

### 5.1. Metodologia

A realização de um inquérito por questionário aos participantes das edições de 2011 e 2012 do *Serralves em Festa!* constituiu o principal meio do presente estudo. Nas duas edições, correspondentes às 8ª e 9ª, os questionários foram realizados durante os dois dias em que decorreu o evento, tendo sido usada a técnica amostral por conveniência e aplicado a abordagem pessoal direta. A dimensão da amostra da 8ª edição é de 2.116 inquéritos e a da 9ª, de 992. Atendendo às difíceis condições climáticas, não foi possível, em 2012, recolher uma amostra com dimensão semelhante à de 2011. Por essa razão recorreu-se à realização de inquérito *online*, processo da responsabilidade da *Fundação de Serralves* e enviado aos *Amigos de Serralves*, tendo-se obtido de acordo com este processo um total de 203 inquéritos válidos.

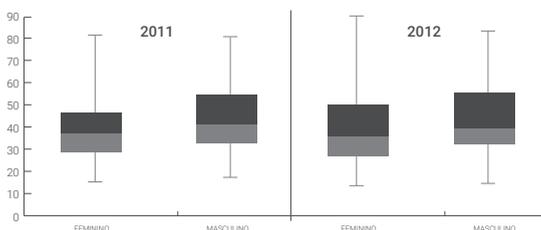
A análise dos dados obtidos foi organizada em dois grupos: o primeiro identificador do perfil sociográfico do visitante, o segundo respeitante à notoriedade de *Serralves* e do *Serralves em Festa!*.

### 5.2. Perfil sociográfico do visitante do *Serralves em Festa!*

Para a identificação do perfil sociográfico do visitante considerou-se o género, a idade, a nacionalidade e residência, o nível de escolaridade e a condição perante o trabalho.

O público do festival é maioritariamente feminino, corroborando os resultados do estudo de Barbosa e Brito relativo a 2006 (2012), sendo a maioria das mulheres mais jovens do que os homens, verificando-se uma variação positiva do género feminino em relação ao ano de 2011. Nas duas edições, a maior parte dos indivíduos enquadra-se na faixa etária dos 30 aos 39 anos, sendo a média das idades aproximadamente de 41 anos (Gráfico 1).

**Gráfico 1. Distribuição dos visitantes do *Serralves em Festa!* 2011 e 2012 segundo o género**



Fonte: Ramires e Sousa, 2011 e 2013

Na caracterização do nível de escolaridade, do total dos inquiridos na edição de 2012, 63% possui um nível de instrução superior (pós secundário), mais 10 p.p. relativamente à edição anterior, confirmando a tendência que outros estudos de públicos têm evidenciado, isto é, a existência de uma relação positiva entre o nível de escolaridade e a prática cultural (Barbosa, 2006; Simplicio, 2010). Registe-se as percentagens mais elevadas de mulheres licenciadas e com grau de mestre em relação ao género masculino. Relativamente à condição laboral, e de acordo com os dados de 2011, 71% do total dos inquiridos está no ativo, destacando-se os trabalhadores por conta de outrem (55%) e, entre os não ativos, os estudantes (13%) (Tabela 3).

**Tabela 3. Distribuição dos visitantes do Serralves em Festa! 2011 e 2012**

Género	2011		2012	
	F	M	F	M
	53,8%	46,2%	61,3%	38,7%
<b>Escolaridade</b>				
Nenhum	2,0%	1,8%	0,0%	0,0%
1º Ciclo do EB	1,3%	1,3%	2,9%	2,3%
2º Ciclo do EB	3,3%	4,1%	1,3%	0,8%
3º Ciclo do EB	12,0%	12,0%	3,6%	3,2%
Secundário	4,3%	5,3%	12,5%	10,0%
Bacharelato	20,9%	15,2%	2,4%	2,7%
Licenciatura	8,1%	4,8%	27,9%	13,2%
Mestrado	1,9%	1,6%	9,0%	5,5%
Doutoramento	0,1%	0,1%	1,6%	0,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>	
<b>Situação perante trabalho</b>				
Ativo: Por conta própria	7,2%	8,7%		
Ativo: Por conta de outrem	30,1%	24,7%		
Não ativo: Estudante	7,6%	5,5%		
Não ativo: Desempregado (a)	3,2%	2,0%		
Não ativo: Reformado (a)	4,5%	5,1%		
Não ativo: Doméstico (a)	1,3%	0,1%		
<b>Total</b>	<b>100%</b>			

Fonte: Ramires e Sousa, 2011 e 2013

A nacionalidade dos visitantes do evento corresponde à dos que visitam anualmente a *Fundação de Serralves*: a presença de um número elevado de espanhóis, facilmente explicada pela proximidade geográfica, seguida dos cidadãos de nacionalidade inglesa e francesa (Tabelas 4 e 5). Quanto aos estrangeiros de outros continentes, e tal como se verifica em termos de turismo nacional, destacam-se os brasileiros (AAVV, 2013).

**Tabela 4. Distribuição dos visitantes do Serralves em Festa! 2011 e 2012 por residência e nacionalidade**

Residência	2011		2012	
	Nacionalidade		Nacionalidade	
	Portuguesa	Estrangeira	Portuguesa	Estrangeira
Portugal	87,1%	3,2%	86,3%	3,0%
Estrangeiro	3,2%	9,4%	0,4%	10,3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>	

Fonte: Ramires e Sousa, 2011 e 2013

**Tabela 5. Distribuição dos visitantes estrangeiros do Serralves em Festa! 2011 e 2012 por nacionalidade**

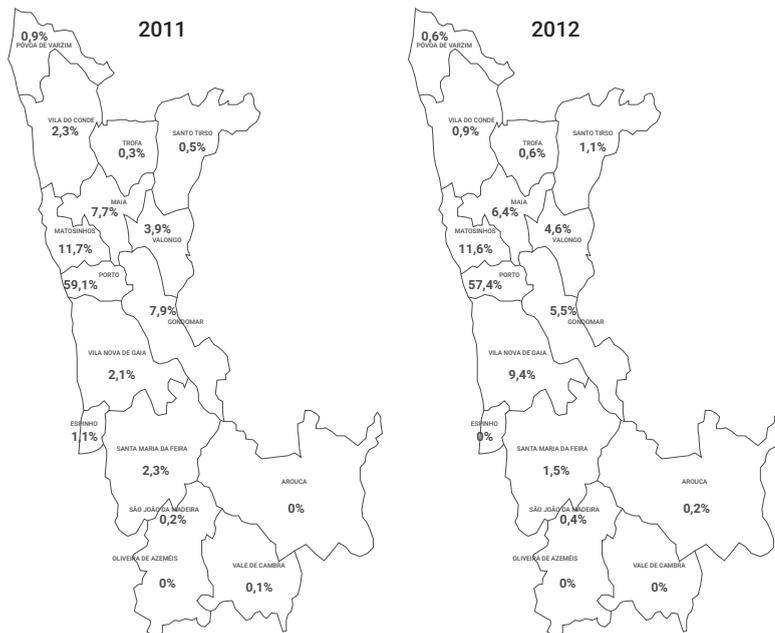
Nacionalidade - 2011	%	Nacionalidade - 2012	%
Espanha	24,3%	Brasil	22,7%
Inglaterra	14,4%	Espanha	21,2%
Brasil	9,9%	Inglaterra	11,4%
França	8,9%	França	6,1%
Itália	7,2%	Alemanha	4,5%
Holanda	4,5%	Argentina, Bélgica, Canadá, EUA, Japão e Suíça (de cada)	2,3%
Alemanha	3,8%	Angola, Irão, Itália, México, Polónia, República Checa e Rússia (de cada)	1,5%
Canadá e Japão	2,7%	África do Sul, Austrália, Bielorrússia, Bulgária, China, Grécia, Holanda, Hungria, República Dominicana, Roménia, Taiwan, Turquia e Ucrânia ( de cada)	0,8%
USA	2,4%		
Polónia	2,1%		
Bélgica, Singapura (de cada)	1,7%		
Hungria	1,4%		
Chile e Turquia (de cada)	1,0%		
Angola, Filândia, Grécia, Guiné, Irlanda, Nova Zelândia, Roménia, Suíça e Venezuela (de cada)	0,7%		
Anguérán, Argentina, Cabo Verde, China, Coreia do Sul, Dinamarca, Estónia, Lituânia, República Checa, Rússia, Taiwan e Ucrânia (de cada)	0,3%		

Fonte: Ramires e Sousa, 2011 e 2013

O evento revela um impacto importante a nível local, corroborando a tese de Getz (2008) que reafirma a importância que estes festivais podem assumir ao nível da identidade local. Os visitantes residem maioritariamente na Área Metropolitana do Porto (AMP) e, de uma forma mais incisiva, na área envolvente à Fundação nomeadamente Porto, Matosinhos, Vila Nova de Gaia e Maia (Mapa 1). No tocante aos visitantes residentes fora da AMP, afirmam-se os oriundos das cidades de Braga, Lisboa, Aveiro e Coimbra, algo semelhante ao público regular de *Serralves* ao longo do ano, no qual se distinguem os residentes de Aveiro e de Coimbra (AAVV, 2013). A notoriedade do evento é atestada, também, pela elevada percentagem dos residentes nacionais fora da AMP e estrangeiros que, em 2011, afirma ter-se deslocado positivamente para o festival (97%).

O automóvel é indiscutivelmente o principal meio de transporte utilizado para a deslocação a *Serralves* (69% em 2011 e 65% em 2012) seguido dos transportes públicos. O *vaivém* disponibilizado pela Organização, que estabelece a ligação entre o Centro Histórico do Porto, Casa da Música e *Serralves*, tem um impacto muito residual.

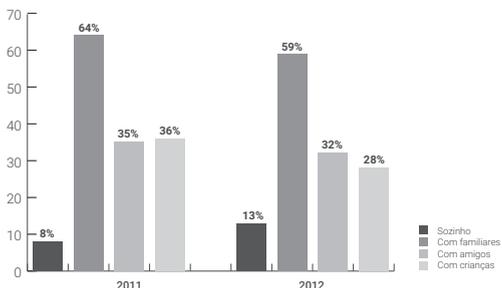
**Mapa 1 – Distribuição dos visitantes do Serralves em Festa! 2011 e 2012 residentes na AMP**



Fonte: Ramires e Sousa, 2011 e 2013

O *Serralves em Festa!* constitui um evento cultural e de socialização, uma vez que são raros os visitantes que o fazem sozinhos (8% em 2011 e 13% em 2012) e abundantes os que o visitam na companhia de amigos e familiares, verificando-se a estabilidade do comportamento dos visitantes nas duas edições analisadas (Gráfico 2). São os *benefícios gerais dos eventos* de que fala Getz (2010), ou seja, eventos que se afirmam não apenas como oportunidade de cultura mas especialmente como meio de socialização que envolve família e amigos. Uma percentagem significativa dos inquiridos foi acompanhada em média por duas crianças, reafirmando o papel dos festivais na construção de relações entre pais e filhos e a sua importância no enriquecimento cultural e criativo das crianças (Tayler *et al*, 2006 *cit in* Getz, 2010).

**Gráfico 2. Situação de acompanhamento do visitante do Serralves em Festa! 2011 e 2012**



Fonte: Ramires e Sousa, 2011 e 2013

### 5.3. Notoriedade de Serralves e do *Serralves em Festa!*

A notoriedade de *Serralves* cresceu, de forma significativa, nos últimos vinte anos. Esta realidade pode ser avaliada pelo financiamento privado à Fundação que, apesar de flutuante, apresenta valores significativos (AAVV, 2013). O aumento do número de visitantes nacionais e estrangeiros é igualmente revelador do prestígio que o nome *Serralves* tem vindo a conquistar no mercado (*vide* Tabela 2), cumprindo, desta forma, um dos objetivos estratégicos definidos pela Fundação. A análise dos dados obtidos em 2012 permite-nos constatar que cerca de 27% dos visitantes do evento é frequentador assíduo de *Serralves*, visitando os espaços pelo menos uma vez por mês e, cerca de 23%, três ou mais vezes por ano.

O número de visitantes confirma, no entanto, a importância que estes eventos especiais assumem para os Museus. A Tabela 2 indica a evolução crescente do número de visitantes ao evento e permite-nos igualmente constatar o seu peso em relação ao número total de visitantes por ano. O valor máximo foi atingido em 2010, correspondendo a 22,8% do total. O número de participantes cresceu continuamente até 2010, verificando-se uma quebra significativa nos dois anos seguintes.

De acordo com os dados de 2011 e 2012, uma percentagem significativa dos visitantes não tinha visitado os espaços da Fundação no último ano (38% em 2011 e 25% em 2012). Estes dados expressam a importância dos eventos para os Museus, constituindo uma oportunidade de visita que atrai públicos diferenciados e sem hábitos de frequência, promovendo uma maior participação e interação do público do que as atividades habituais do museu e assumindo, desta forma, um forte impacto social (Barbosa, 2008) e cultural. O evento assume-se como informal e não elitista, que passa para o exterior a imagem de um acolhimento aberto e sem barreiras socioculturais.

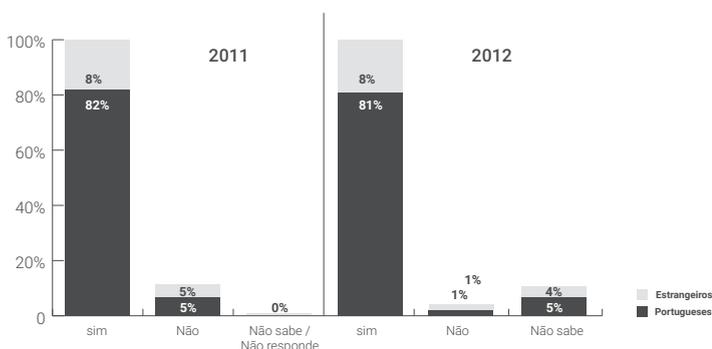
Em relação aos meios de divulgação do *Serralves em Festa!*, observa-se que a comunicação social (televisão, rádio e imprensa) assume o maior destaque (44% em 2011 e 35% em 2012) seguida da publicidade exterior (35% em 2011 e 37% em 2012) e da *Internet*/Redes sociais (34% em 2011 e 44% em 2012). Outros estudos de eventos demonstram que, os que despertam mais interesse na comunidade e que atraem publicidade sobretudo televisiva, se podem converter em "*obrigações*" sociais de visita (Axelsen, 2006). No entanto, a importância da divulgação passa-palavra através de amigos e familiares (33% em 2011 e 30% em 2012) confirma a valorização da dinâmica das relações sociais nestes processos.

As motivações dos visitantes aos eventos dos museus são semelhantes (Barbosa, 2008) e constituem um dos aspetos mais relevantes em termos de análise para as Organizações, embora os estudos revelem uma preferência do público pela socialização, lazer e participação nas atividades. Segundo Axelsen *et al* (2006), entre as motivações de visita aos eventos culturais constam a quebra da rotina diária, o desejo de aprendizagem, a experimentação de algo novo, reunir com amigos e familiares, viver experiências únicas e incrementar a valorização pessoal. A qualidade e diversidade do programa constam entre as principais razões de visita ao *Serralves em Festa!* (47% em 2011 e 46% em 2012), a par da experiência única de conjugação entre arte e natureza (47% em 2012), característica particular deste festival e garantia de sustentabilidade e sucesso do mesmo. Entre as áreas de programação que mais motivam os visitantes de 2012 constam, por ordem de preferência, a música (52%), o teatro (28%), a dança (24%), as exposições (22%), as artes performativas (19%), as atividades para crianças (17%) e as circenses (11%) e os espetáculos de cinema/vídeo (6%). A notoriedade da marca *Serralves* é igualmente reconhecida por este público (39% em 2011 e 33% em 2012), dados que atestam a afirmação de *Serralves* como uma marca autónoma

que atrai interessados em arte contemporânea mas, também, por se ter instituído simplesmente como uma *moda* (Cunha, 2012). A gratuidade do evento constitui também um dos principais fatores indicados (34% em 2011, 35% em 2012) o que explica, quando questionados, a não intenção dos visitantes em pagar qualquer valor pelo acesso ao festival (22 % em 2011 e 20% em 2012) ou pagar um valor superior ao do ingresso atual a *Serralves* e ao Parque, ou seja, 7 euros (65% em 2011 e 67% em 2012).

A avaliação do grau de satisfação em relação aos eventos é igualmente fundamental para compreender os seus impactos sociais e culturais. Para tal, deve constituir uma experiência memorável para quem o visita e garantir a fidelização do público ao festival e potencialmente ao museu (Axelsen, 2006). Cerca de 50% dos participantes visita regularmente *Serralves* e já participou numa ou várias edições anteriores do festival, o que nos permite igualmente avaliar o grau de satisfação em relação ao mesmo. A maioria dos inquiridos nas duas edições em análise declarou-se positivamente satisfeita (93% em 2011 e 88,1% em 2012), resultados que se repercutem na intenção, igualmente elevada, de regresso na próxima edição (Gráfico 3). Os estudos desta temática refletem, de facto, a importância das experiências positivas de visitas anteriores aos eventos, estimulando o regresso (Axelsen, 2006), a transmissão da satisfação a terceiros e, eventualmente, a regularidade de visita futura ao museu.

**Gráfico 3. Intenção de regresso do visitante do *Serralves em Festa!* 2011 e 2012**



Fonte: Ramires e Sousa, 2011 e 2013

## 5. Conclusão

A marca *Serralves* tem conquistado um posicionamento privilegiado enquanto produto turístico e cultural de grande expressão para a cidade do Porto, facto que se reflete no número de visitantes que procura este conjunto dinâmico de espaços ao longo do ano.

O *Serralves em Festa!* potencia importantes fluxos de visitantes, procura despertar o gosto pela arte contemporânea e promove, ao mesmo tempo, o nome e a obra de jovens artistas nacionais e estrangeiros. Por estas razões assume um papel cultural e educativo fundamental para a comunidade envolvente, extravasando a sua imagem a nível nacional e além-fronteiras. A diversidade de atividades culturais como a música, a dança, o teatro, as atividades circenses e os *workshops* destinados a famílias e crianças, pode explicar, à semelhança do constatado por outros autores (Axelsen, 2006), a atração de visitantes não regulares de *Serralves* ao *Serralves em Festa!*. Os resultados apresentados permitem concluir que as características demográficas dos visitantes são comuns às de outros espaços

museológicos, sobretudo de Arte Contemporânea, particularmente no que diz respeito à maior presença do género feminino com elevado nível de escolaridade, com destaque para a formação pós-secundária. Por outro lado, embora o festival proporcione o encontro de diferentes públicos, nas duas edições estudadas, o comportamento, a motivação, o grau de satisfação e a perceção da notoriedade de *Serralves* mantêm-se positivamente estáveis. No entanto, de acordo com o estudo desenvolvido por Barbosa e Brito (2012) para a edição de 2006, não foi possível estabelecer, em termos estatísticos, uma associação positiva entre o grau de satisfação durante o evento e a intenção de voltar num dia normal ao museu, o que reforça a tese de que estes eventos especiais atraem públicos diferenciados e não regulares dos espaços museológicos e que estas instituições devem providenciar a satisfação de novas experiências de forma a poderem influenciar e fidelizar os seus visitantes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

- [AAVV] (2013)**. Impacto Económico da *Fundação de Serralves* no âmbito do Projeto Improvisações/Colaborações, Porto, *Fundação de Serralves*, [[http://www.Serralves.pt/FLIPBOOK/Impacto\\_Economico/files/assets/basic-html/page1.html](http://www.Serralves.pt/FLIPBOOK/Impacto_Economico/files/assets/basic-html/page1.html)], (Acedido em 21 maio 2013)
- Alves, Teresa (2011)**. A noite, a cidade e a geografia das atividades económicas, in Geophilia: o sentir e os sentidos da Geografia. Homenagem a Jorge Gaspar, CEG, Lisboa, p. 489-500 [[http://genesis.home.sapo.pt/Doc/Art\\_5.pdf](http://genesis.home.sapo.pt/Doc/Art_5.pdf)]
- Andresen, Teresa (2011)**. O Parque de *Serralves* in Jacques Gréber. Urbanista e Arquitecto de Jardins, Porto, *Fundação de Serralves*
- Axelsen, Megan (2006)**. Using special events to motivate visitors to attend art galleries, *Museum Management and Curatorship*, 21, 3, p. 205-221, [<http://dx.doi.org/10.1080/09647770600302103>]
- Axelsen, Megan; Arcodia, Charles; Swan, Taryn (2006)**. New directions for Art Galleries and Museums: the use of special events to attract audiences – a case study of the Asia Pacific Triennial, *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Sciences*, p. 1-24
- Barbosa, Belém; Brito, Pedro Quelhas (2012)**. Do open day events develop art museum audiences?, *Museum Management and Curatorship*, 27:1, p. 17-33
- Cannatà, Michele; Fernandes, Fátima (2001)**. *Arquitetura Portuguesa Contemporânea. 1991-2001*, Porto, ASA EDITORES II, S.A
- Cardoso, António (1997)**. O arquitecto José Marques da Silva e a arquitetura no Norte do País na primeira metade do século XX, Porto, FAUP
- Cros, Hilary du (2009)**. Emerging Issues for Cultural Tourism in Macau, *Journal of Current Chinese Affairs*, Vol. 1, p. 73-99
- Cunha, Diana Isabel Rocha (2012)**. Uma espécie de património. Um olhar sobre a teoria e a aplicação de práticas patrimoniais, Porto, FLUP, Dissertação de Mestrado em Estudos em História da Arte Portuguesa
- Fundação de Serralves (2005-2012)**. Relatório de Contas 2004-2011, [[www.Serralves.pt](http://www.Serralves.pt)]
- Getz, Donald (2005)**. *Event Management and Event Tourism*, 2nd edition, New York: Cognizant
- Getz, Donald (2008)**. Event tourism: definition, evolution, and research in *Tourism Management*, 29, p. 403-428
- Getz, Donald (2010)**. The nature and scope of festival studies, *International Journal of Event Management Research*, vol. 5, nº 1, p. 1-47
- Guimarães, Emanuel (2012)**. O Museu como factor de desenvolvimento regional: o impacto económico do Museu, Porto, FLUP, Dissertação de Mestrado em Estudos em Museologia
- Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2002)**. *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio – 2000*, Lisboa, I.P
- Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2007-2009)**. *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio – 2006*

- 2008, Lisboa, I.P

**Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2009-2012).** Estatísticas da Cultura – 2008 -2011, Lisboa, I.P

**Marto, Bárbara (2008).** *Fundação de Serralves* in Seminário Internacional Touring e Património, Convento de Cristo, Tomar, 31/10 – 01/11 2008 [[http://www.turismodeportugal.pt/touringepatrimonio/userfiles/file/Barbara\\_Marto.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/touringepatrimonio/userfiles/file/Barbara_Marto.pdf)]

**Pelicano, Marisa Alexandra Gonçalves (2009).** Festivais de Música. Perfil do Consumidor e determinantes dos padrões de consumo, Aveiro, Universidade de Aveiro, Dissertação de Mestrado

**Plaza, Beatriz (2000).** Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism. The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review*, vol. 36, nº 2, p. 264-274

**Ramires, Ana (coord.); Sousa, Ana Cristina, (Não publicado)** - Estudo de Públicos (Análise Estatística) *Serralves em Festa!* 8ª Edição 2012. Porto: ISAG, janeiro 2013

**Ramires, Ana (coord.); Sousa, Ana Cristina, (Não publicado)** - Estudo de Públicos (Análise Estatística) *Serralves em Festa!* 7ª Edição 2011. Porto: ISAG, dezembro 2011

**Simplício, Susana (2010).** Públicos do Museu Nacional de Arte Contemporânea, Lisboa, Museu do Chiado, Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Instituto Universitário de Lisboa

**Shaw, G. & Williams, A. M. (1994).** *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell, Oxford

**Tavares, André (2007).** *Os fantasmas de Serralves*, Porto, Dafne Editora

**UitMark vier culture (2013).** [<http://www.uitmarkt.nl>], (Acedido em 25 abril 2013)

---

# TURISMO ACADÉMICO E TURISMO SOCIAL

## TURISMO E ENSINO SUPERIOR \_\_\_\_

MARIA TERESA LEÃO

**Resumo** | O ensino superior na cidade do Porto consiste num dos principais pilares em que assenta o desenvolvimento económico-social da cidade e a respetiva atratividade turística. Destaque-se, em particular, a relevância do subsistema de ensino público de natureza universitário e em concreto da Universidade do Porto, maior centro de produção científica nacional, reconhecida pela vasta oferta de áreas e de cursos de ensino graduado e não graduado que disponibiliza, bem como pelo seu património edificado, artístico, bibliográfico e cultural e que atrai um número considerável de candidatos oriundos de diferentes distritos e de docentes, investigadores e estudantes de outras nacionalidades. Releve-se ainda, a propósito desta instituição, a naturalidade com que, no âmbito das iniciativas promovidas, ao longo dos seus 101 anos de existência, se associou a manifestações de índole laica e religiosa da cultura tradicional da cidade, evidenciando, dessa forma, a sua espontaneidade na construção do paradoxal equilíbrio entre a valorização do local e do global. Face à missão que abraça e ao rumo traçado, a Universidade do Porto, assume-se assim com um protagonismo incontestável, como *stakeholder* do município, para o reforço da competitividade e para a construção de uma identidade e imagem fortes. A sincronização daquelas que são as suas principais valências e entre as quais se destacam o potencial de inovação e tecnológico, bem como a sensibilização face às atuais preocupações dos indivíduos, relacionadas com o desejo de tornar o mundo num lugar melhor, numa dupla aceção: social e ambiental, confere-lhe um estatuto privilegiado para intervir concertadamente no âmbito da esfera económica e particularmente na atividade turística, gerando mais emprego, capital e recursos que viabilizam o investimento nacional e estrangeiro, numa espiral de crescente valorização do posicionamento da cidade e do país.

**Palavras-chave** | Cidade do Porto; Ensino Superior; Tratado de Bolonha; Atratividade; Turismo

### 1. O ensino superior enquanto agente de atratividade da cidade do Porto

Num contexto em que às cidades se atribuem responsabilidades ao nível da economia do conhecimento e em que emerge o conceito de *cidade inteligente\**, como resultado da relação entre criatividade, território e infraestruturas físicas, crescem as expectativas, face ao seu potencial, para promover e assegurar uma aprendizagem coletiva e de desenvolvimento territorial do conhecimento. Com o reforço dos níveis de competitividade e de imagem das cidades, hoje, impõe-se-lhes a capacidade de acionar ferramentas associadas a uma nova era da informação, conhecimento e comunicação e que se sintonizem, atuando em conformidade, com as principais preocupações em torno da sustentabilidade, conceito que, nos nossos dias, evidencia uma dimensão económica, mas também ambiental e social: *Os consumidores procuram cada vez mais soluções para as suas ansiedades relativas a tornar o mundo globalizado num mundo melhor.\*\** É do grau de eficácia das interações, planeamento e mobilização de ações e decisões de toda uma rede de atores (câmaras municipais, outros

\* FERNANDES; GAMA, 2006: 1

\*\* KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2011: 18

organismos públicos, instituições de ensino superior, parques de ciência e tecnologia, empresas, investigadores, entidades representantes dos setores de atividade, etc.) que depende grandemente o grau de atratividade das cidades para a captação e fixação de residentes, estabelecimentos comerciais, empresas, investimentos, designadamente pela aposta na realização de grandes eventos e, nesta mesma lógica, enquanto destino turístico. A coerência e coordenação entre os agentes, com particular responsabilidade na construção de uma identidade e marca urbana, são determinantes para a definição de objetivos únicos e para a diluição e ou irradicação, sempre que possível, de mensagens desfocadas, dissonantes ou até mesmo antagónicas. As especificidades territoriais ou, por outras palavras, as características que conferem aos territórios, “lugares” ou cidades um posicionamento percecionado como positivamente diferenciador, assumem-se como vantagens competitivas em torno das quais valerá a pena uma congregação sinérgica de esforços. Não obstante o papel facilitador das novas tecnologias de informação e comunicação face à árdua tarefa, no contexto de competitividade e de globalização que se vive, de aumento da visibilidade, notoriedade e atratividade das cidades e do respetivo impacto na promoção dos elementos históricos e culturais, bem como para a divulgação de festivais, eventos desportivos, museus, monumentos e de atividades económicas, o desafio colocado é sobretudo organizacional.

Refira-se, de acordo com Fernandes e Gama, 2006 a relevância da existência de:

*um ensino e educação de qualidade, uma força de trabalho qualificada e competente, estabilidade económica e social, política e ambiental, um bom clima local de negócios, investimento exterior, novas tecnologias de informação e comunicação disponíveis e utilizadas, serviços de suporte, recreação, lazer, desporto e outros elementos que contribuam para o desenvolvimento e para a qualidade de vida das populações.\**

Salvuarde-se ainda o próprio protagonismo das instituições de ensino superior, enquanto agentes posicionados na reta final do sistema formal de ensino, para o desenvolvimento económico e social das regiões e cidades em que se localizam, face à sua ação potenciadora de capital humano, atração e fixação de pessoas com superiores níveis de qualificações, bem como às implicações práticas resultantes desses processos, ao nível dos mais diversificados setores da economia local, isto considerando as competências técnicas e ou transversais ganhas e ou otimizadas, no âmbito dos mesmos.

De acordo com Freire, 2000:\*\*

*Os processos de inovação transportam consigo uma dose maior de conhecimento científico e tecnológico aplicado a que está necessariamente ligada a necessidade de as empresas empregarem e utilizarem os serviços de um maior número de profissionais especialistas, em domínios novos ou já tradicionais. Por tal razão, o grau e as formas de utilização de profissionais altamente qualificados – em primeira linha, detentores de diplomas do ensino superior – por parte das empresas constitui um indicador significativo do seu dinamismo, profissionalização, inovação e modernização...*

A cidade do Porto, classificada em 1996, pela UNESCO\*\*\*, como *Património Mundial* e reconhecida em, 2001, como *Capital Europeia da Cultura* é, sem dúvida, ela própria também o resultado da considerável dinâmica despoletada, pelas instituições de ensino superior nela sedeadas. Desde já, importa referir que o Porto reflete a “riqueza”, em diversidade, do sistema

\* FERNANDES; GAMA, 2006: 25

\*\* FREIRE, 2000 - *Contributos para uma sociologia da vida económica em Portugal no final do século*. IV Congresso Português de Sociologia. Associação Portuguesa de Sociologia. Coimbra. Em: LEÃO, Maria Teresa de, 2005 - *O Ensino Superior Politécnico em Portugal: um paradigma de formação alternativo* (tese de doutoramento). Universidade de Aveiro, p. 239

\*\*\* Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

de ensino superior português. Binário ou dicotomizado, como muitos o adjetivam quanto à natureza do ensino graduado\* e diferenciado quanto à titularidade das instituições que lhe dá corpo\*\*, disponibiliza uma oferta considerável de cursos de ensino de nível superior, no âmbito das mais variadas áreas científicas. De entre as instituições com maior expressão, pela sua dimensão física (polos, faculdades e escolas), oferta disponibilizada e número de estudantes e de diplomados, destacamos o Instituto Politécnico do Porto (IPP)\*\*\*, a Universidade Católica do Porto (UCP)\*\*\*\* e muito especialmente a Universidade do Porto (UP)\*\*\*\*\*. Elenque-se, inclusive, os museus da Universidade do Porto, considerando para o efeito, a Casa Museu Abel Salazar, o Centro de Documentação e Urbanismo e Arquitetura da Faculdade de Arquitetura, Fundação Instituto Marques da Silva, o Instituto Geofísico da Universidade do Porto, Museu da Ciência – Núcleo da Faculdade de Ciências (FCUP), Museu da Faculdade de Belas Artes, Museu de Botânica (FCUP), Museu de Engenharia da Faculdade de Engenharia, Museu de História da Medicina do Prof. Maximiano Lemos da Faculdade de Medicina (FMUP), Museu de História Natural, Museu do Desporto da Faculdade de Desporto, Museu do Instituto de Anatomia do Prof. J.A. Pires de Lima (FMUP), Núcleo Museológico da Faculdade de Farmácia, Observatório Astronómico Prof. Manuel Barros (FCUP).

Ressalvando-se o impacto de outras instituições de ensino superior, situadas no espaço nacional, e de que são exemplo as cidades de Coimbra com a sua tradicional Universidade, Lisboa com o seu emblemático Instituto Superior Técnico e Universidade Nova e Clássica de Lisboa, Aveiro, Braga e muitas outras cidades do país e sem que seja, de forma alguma, nossa intenção secundarizar o relevante papel do Instituto Politécnico do Porto, das entidades particulares de natureza universitária\*\*\*\*\* e politécnica\*\*\*\*\* e ainda do ensino de natureza concordatário, distribuído por 2 polos na cidade: Foz e Asprela, destacaremos, neste capítulo, a dinâmica da Universidade do Porto e do seu contributo para a atividade turística da cidade.

## 2. A Universidade do Porto

A Universidade do Porto teve o seu início no século XVIII. Com efeito, apesar de oficialmente criada em 1911, a U.P. tem raízes que remontam a 1762, data da criação da Aula de Náutica por D. José. Primordialmente estruturada em 2 faculdades: Ciências e Medicina, vem a diver-

\* Universitário e Politécnico

\*\* Estado, Entidades Privadas (Fundações, Cooperativas, etc.) e Igreja

\*\*\* Escola Superior de Enfermagem do Porto, Escola Superior de Educação, Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão (situada já fora da cidade, em Vila do Conde), Escola Superior de Música e das Artes do Espectáculo, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras, Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

\*\*\*\* Escola das Artes, Escola de Direito, Faculdade de Economia e Gestão, Faculdade de Educação e Psicologia, Faculdade de Teologia, Instituto de Bioética (Foz) e Escola Superior de Biotecnologia/ESB, Instituto de Ciências da Saúde/ICS-Porto (Asprela) \*\*\*\*\* Faculdade de Arquitetura, Faculdade de Belas-Artes, Faculdade de Ciências, Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, Faculdade de Desporto, Faculdade de Direito, Faculdade de Economia, Faculdade de Engenharia, Faculdade de Farmácia, Faculdade de Letras, Faculdade de Medicina, Faculdade de Medicina Dentária, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar

\*\*\*\*\* Escola Superior Artística do Porto, Instituto Superior de Ciências da Saúde - Norte

Instituto Superior de Educação e Trabalho, Instituto Superior de Línguas e Administração de Vila Nova de Gaia, Instituto Superior da Maia, Instituto Superior de Serviço Social do Porto, Universidade Fernando Pessoa, Universidade Lusíada (Porto), Universidade Lusófona do Porto, Universidade Portucalense Infante D. Henrique

\*\*\*\*\* CESPU-Instituto Politécnico de Saúde do Norte - Escola Superior de Saúde do Vale do Sousa, Conservatório Superior de Música de Gaia, Escola Superior de Artes e Design, Escola Superior de Educação Jean Piaget de Arcozelo, Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti, Escola Superior de Enfermagem de Santa Maria, Escola Superior de Saúde Jean Piaget de Vila Nova de Gaia, Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais (Porto), Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos, Instituto Superior de Administração e Gestão, Instituto Superior de Ciências Educativas de Felgueiras, Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Instituto Superior Politécnico Gaya - Escola Superior de Educação de Santa Maria, Instituto Superior Politécnico Gaya - Escola Superior de Ciência e Tecnologia, Instituto Superior Politécnico Gaya - Escola Superior de Desenvolvimento Social e Comunitário, Instituto Superior de Tecnologias Avançadas de Lisboa (Porto), Universidade Fernando Pessoa - Escola Superior de Saúde, ainda que várias destas instituições já totalmente fora do perímetro da cidade e do próprio concelho do Porto

sificar-se ao nível de áreas científicas que abrange e a autonomizar-se no que concerne às escolas que alberga. Na atualidade, corresponde à maior instituição de ensino e investigação científica de Portugal. Distribuída por três zonas distintas da cidade do Porto, designadas por: Polos I, II e III, é constituída por 14 Faculdades, uma *Business School* e 60 unidades de investigação que, no seu todo, de acordo com dados constantes do *site* oficial da instituição, acolhem perto de 31.000 estudantes, 2.469 docentes e investigadores e 1.697 funcionários não docentes. No âmbito das suas 15 “escolas” lecionam-se 719 cursos: 35 de 1º ciclo ou licenciatura; 18 de mestrado integrado; 135 de 2º ciclo ou mestrado, 43 de especialização e estudos avançados; 89 de 3º ciclo ou doutoramento e 399 de formação contínua.

A qualidade da composição do corpo docente da Universidade do Porto, considerando a elevada percentagem de doutorados equiparados a tempo integral (ETI) garante, por um lado, o reconhecimento da respetiva qualidade da formação e explica, por outro, a circunstância de ser a universidade portuguesa mais procurada pelos candidatos ao Ensino Superior, bem como a preferida pelos estudantes com as mais altas classificações escolares. Os distritos de proveniência de candidatos e de candidatas em 1.ª opção, a seguir ao próprio distrito do Porto, são: Braga, Aveiro, Lisboa\*, Viseu, Viana do Castelo e Vila Real. No que respeita ao número dos candidatos efetivamente colocados e colocados em 1.ª opção, o distrito de Aveiro sucede ao do Porto. Braga, Viana do Castelo, Viseu, Vila Real e Bragança antecedem-se a todos os restantes, de entre os quais o de Beja se posiciona em último lugar com os seus 2 únicos colocados em 1.ª opção, num total de 1647 colocados, número este que corresponde a 39,7% do total dos candidatos colocados (4.145).\*\* Para a atratividade da U.Porto, tendo em conta a considerável dispersão geográfica das instituições da rede nacional de ensino superior, contribuirá a par da notoriedade já atingida, designadamente pela qualidade e relevância social de que se reveste, a eficácia de iniciativas, tais como a mostra de oferta da U. Porto (já na sua 9ª. edição), realizada no Palácio de Cristal (atual Pavilhão Rosa Mota) e o programa “Universidade Júnior”\*\*\*, iniciado pela 1ª vez no ano de 2005, aberto a jovens a partir do 5º ano de escolaridade, o qual lhes confere uma maior sensibilização para os conhecimentos e competências que efetivamente poderão vir a obter no âmbito das distintas faculdades que integram a Universidade, assumindo-se, por conseguinte, como um importante instrumento de apoio ou facilitador ao processo de acesso ao ensino superior.

Entre as 60 unidades de investigação da Universidade do Porto encontram-se alguns dos mais produtivos e internacionalmente reconhecidos centros portugueses de *I&D*. Com efeito, 31 estão considerados, nas mais recentes avaliações independentes internacionais, ao nível do excelente e do muito bom e 15 ao nível do bom. As restantes 14, correspondem a unidades integradas em laboratórios associados. Os resultados do trabalho aí desenvolvido, assumem uma cota superior a 20% dos artigos científicos portugueses indexados anualmente na *ISI Web of Science*, o que confere à U.P. o estatuto de maior produtor de Ciência em Portugal. Esta atividade de investigação, associada ao estabelecimento de recentes parcerias com algumas das maiores empresas nacionais tem sido, inclusive, um fator responsável por diversas inovações, com sucesso comprovado em mercados nacionais e internacionais e uma relevante fonte de receitas para a própria Universidade.

Por outro lado, todos os anos, mais de 2.000 estudantes estrangeiros escolhem a Universidade do Porto para completar a sua formação superior.

\* Ainda que neste caso o número de candidatos em 1.ª opção não chegue a 10% do número de candidatos

\*\* Dados alusivos ao ano letivo de 2010-11

\*\*\* No âmbito do programa em referência, a U.Porto estabeleceu um conjunto de parcerias com diferentes Câmaras Municipais, as quais contribuem para a sua realização, nomeadamente através da concessão de bolsas e oferta de transporte aos jovens interessados e selecionados em cada ano letivo

O total de estudantes estrangeiros inscritos, no ano letivo de 2010-11, incluindo estudantes em mobilidade que frequentam a Universidade por período igual ou superior a 2 semestres (154), representam 5% do total dos estudantes da UP a frequentar formação graduada, distribuindo-se por: Licenciaturas, Mestrados Integrados, 2º ciclo, Doutoramentos pré-Bolonha e 3º ciclo.

De entre o número de estudantes estrangeiros inscritos, no ano letivo de 2010-11, os números com maior expressão correspondem a países de língua oficial portuguesa (Brasil, Cabo Verde, Angola e Moçambique), bem como a países que aderiram ao Tratado de Bolonha e que, na sequência deste facto, fomentam o estabelecimento de parcerias com instituições de ensino superior estrangeiras, no intuito de proporcionarem mobilidade aos respetivos estudantes, designadamente no âmbito do programa Erasmus que assinala, no presente ano (2012) os seus 25 anos de existência\*.

Num âmbito mais alargado, respeitante a cursos de especialização (não conferentes de grau), a frequência por parte de estrangeiros corresponde a 8% do total dos inscritos (342), destacando-se para o efeito, e reportando-nos uma vez mais aos dados alusivos ao ano letivo de 2010-11, as iniciativas levadas a cabo pela Faculdade de Medicina (144) e as promovidas pelo Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar (85).

De acordo com dados publicados pela própria\*\*, a U.Porto surge em *seis rankings internacionais entre as 100 melhores universidades europeias ou muito próximo das 100 melhores*. De acordo com a mesma fonte, na Times Higher Education - THE World University, a U.Porto, ocupa a 106ª. posição. Releve-se para o posicionamento da U.P. no ranking da referida revista a nota obtida no critério “citações-influência da investigação”, face ao elevado número de vezes que os artigos publicados pelos seus investigadores são citados no estrangeiro, facto ao qual não é alheia a circunstância de ser a instituição que mais artigos científicos produz em Portugal.\*\*\*

Refira-se a este propósito, o contributo da U.P., através dos expedientes de apoio especialmente criados para o acolhimento de estudantes estrangeiros, sobretudo no âmbito da mobilidade de estudantes *in*, para a dimensão do número de visitas a monumentos, museus, igrejas, pontes, caves, mercados, feiras, jardins, festivais, festas populares, exposições, concertos e espetáculos e do volume de realização de consumos em restauração e hotelaria, transportes públicos e privados e ao nível da atividade comercial, em geral.

## 2.1. Outros fatores de atratividade da U.P.

### 2.1.1 Património

Releve-se, numa perspetiva de turismo urbano e cultural o retangular edifício, em estilo neo-clássico, ocupado, desde 2006, pela Reitoria da Universidade e Museu de História Natural\*\*\*\*, - projeto de Carlos Amarante, classificado pela UNESCO, como património mundial e ponto integrante da Rota Urbana do Vinho - \*\*\*\*\*. Refira-se ainda, a propósito da transferência de todos os serviços da Faculdade de Ciências para novas instalações, o propósito de reinstalação

\* Celebrado pela Universidade do Porto, nas instalações da Reitoria, a 22 de Maio, através de uma Sessão Comemorativa, Convívio de Antigos Estudantes Erasmus com Bolo de Aniversário e do Erasmus Sunset Concerts

\*\* UPORTO ALUMNI-Revista dos Antigos Estudantes da Universidade do Porto, Nº 13, 11ª Série, Março de 2011

\*\*\* Informação disponibilizada no Diário de Aveiro de 20 de Agosto de 2012

\*\*\*\* Outrora (1911) edifício ocupado pela Faculdade de Ciências

\*\*\*\*\* Junto ao atual edifício da Reitoria, situa-se ainda o centenário Café Ancora D'Ouro (1909), conhecido por Café "Piolho", tradicionalmente frequentado tanto por estudantes, como por professores e hoje, local de referência para muitos visitantes da

da Reitoria e de instalação de um Pólo Central Museológico, no edifício sito na Praça Gomes Teixeira, assente no desejo de se proporcionar o conhecimento das coleções que constituem o património da Universidade (objetos, instrumentos, materiais, etc.) e, em simultâneo, de se fomentar dinâmicas de carácter interativo de índole marcadamente pedagógica e didáctica num conceito mais próximo de museu/casa de ciência e de públicos-alvo, tais como: estudantes, professores, investigadores, mas também público em geral que viesse a reconhecer, nesse serviço de carácter público, a natureza intervencionista da instituição para uma definição de *cidade inteligente*. O edifício destinado a albergar tal missão é, por si só, emblemático e nas palavras de Semedo et al., 2002:

*O edifício atual da Faculdade de Ciências, enquanto construção significativa na estruturação da forma urbana da cidade do Porto, e conferindo ainda a visibilidade arquitectónica da própria instituição universitária, tem uma história própria e uma participação na história da cidade que lhe conferem um valor patrimonial intrínseco, quaisquer que possam ser as perspetivas de incidência na análise.\**

Enquanto Museu de História Natural, a cujo espólio se deveria atribuir prioridade no que concerne à capitalização e centralização de esforços com vista à *salvaguarda, valorização e divulgação\*\**, destaque-se a circunstância de, à data, se encontrar dividido em 4 núcleos distintos relacionados com o património natural e cultural: sala de zoologia, sala de paleontologia, sala de mineralogia, e sala de arqueologia e etnografia, encontrando-se, à data, abertas ao público, as de mineralogia e de zoologia.

Face à reconhecida dignidade e à diversidade da natureza dos distintos espaços e coleções de que é detentora, a Universidade do Porto evidencia amplas condições não só para o enriquecimento da Escola, *como de todos os que, numa rede cada vez mais extensa e complicada, com ela mantenham relações, não importa de que carácter.\*\*\**

### 2.1.2. Iniciativas da U.P.

Como se viu acima, é considerável a afluência de estrangeiros no âmbito de cursos de especialização disponibilizados pelas várias faculdades da U.P.. Por outro lado, outros eventos dinamizados pela Universidade reforçam o carácter cultural e científico da cidade do Porto, proporcionando, por seu intermédio, deslocações e consumos de natureza diversa por parte de estudantes, professores, investigadores e outros públicos, consolidando assim o protagonismo da instituição na construção desse mesmo legado.

A abertura ao público, no ano de 1996, no Edifício Histórico da Universidade, à data ocupado pela sua Faculdade de Ciências, do Museu de História Natural da U.Porto e, no ano de 1998, do Planetário do Porto, fundado conjuntamente com a Câmara Municipal do Porto, bem como a organização, em 2010, do Campeonato Mundial Universitário de *Rugby Sevens* constituem marcos emblemáticos para o reforço, no último caso, ocasional e, nos dois primeiros, continuado, do grau de atratividade da cidade, relevando a respetiva, já de si fértil, oferta turística.

O aumento dos voos *low-cost* através de companhias como a *Ryanair* e *Easyjet* e a crescente disponibilização de *hostels* (um alojamento que inclui camaratas e cozinhas) poderá contribuir, de acordo com um estudo realizado pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo em parceria com o Aeroporto Francisco Sá Carneiro e com a Entidade

\* SILVA (coord.); SEMEDO et al., 2002: 228

\*\* SILVA (coord.); SEMEDO et al., 2002: 231

\*\*\* SILVA (coord.); SEMEDO et al., 2002: 231

Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, para diluir, de alguma forma, a tendência para uma redução das viagens para participação em seminários e congressos.

Assinale-se, em particular, o conjunto de dinâmicas despoletadas com o intuito de se assinalar os 100 anos da Universidade, oficialmente encerradas a 22 de março último (1 ano após o seu início) com a Sessão Solene do Dia da Universidade, presidida pelo seu Reitor, José Carlos Marques dos Santos, que a estas se reporta como *reforço da ligação da Universidade à cidade, à região Norte e ao país* e com a participação do primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho e do ministro da Educação e Ciência, Nuno Crato. Destaque-se, a este propósito e em especial, a exposição *Evolução de Darwin*, ocorrida na Casa Andresen e Jardim Botânico do Porto, com a qual se deu início às comemorações do centenário da instituição. Visitada por 40.000 pessoas, esta iniciativa foi ainda o mote para a combinação de acervos cedidos pela U.P. e pela Fundação Calouste Gulbenkian, bem como para a recuperação da Casa Andresen, agora disponível para novas dinâmicas.

A 9ª. Mostra da UP foi inspirada pelo 100º aniversário da instituição e igualmente integrada no âmbito das comemorações, tendo, no período de 4 dias, atraído 14.500 visitantes ao Pavilhão Rosa Mota. Seguiu-se-lhe a cerimónia do Dia do Centenário, presidida pelo Presidente da República, Cavaco Silva e dois dias depois a Conferência do Centenário, evento realizado na FEUP\*, com a missão de *Pensar o Futuro* da U.P.. O concurso literário promovido, por seu turno, desafiou a comunidade a envolver-se ativamente nas comemorações através da redação de um pequeno conto de 100 palavras sobre um tema relacionado com a Universidade, exercício este que deu, entretanto, azo ao lançamento de um livro com os 100 melhores contos a concurso. De entre o conjunto de eventos realizados relevem-se ainda, a exposição *Dois Séculos- Instrumentos Científicos na História da U. Porto*, a qual levou ao Museu Soares dos Reis um conjunto de peças dos séculos XIX e XX, pertencentes ao Museu de Ciência e à Faculdade de Ciências, bem como a exposição, subordinada ao tema *Tesouros Bibliográficos da U. Porto (1492-2011)* que exibiu na Biblioteca Almeida Garrett mais de 200 obras das bibliotecas da Universidade. A participação na tradicional Regata dos Barcos Rabelos assumiu, de novo, o entrosamento das comemorações do Centenário com o seu exterior. De facto, através desta participação as festividades da Universidade fundiram-se com o colorido da mais emblemática festa da cidade do Porto (S. João).

Aliás, a própria Corrida Universitária, que contou com a participação de 200 estudantes da U.P. foi integrada na Corrida de São João, tendo-se assumido como um evento conjunto (da cidade e da Universidade). Neste tipo de eventos, consubstanciam-se dimensões críticas inerentes à visão da U.P.: a de envolvimento efetivo com as dinâmicas da cidade e, em particular com as manifestações de carácter religioso ou laico com especial significado ao nível local: *A globalização cria uma cultura universal global e, ao mesmo tempo, fortalece a cultura tradicional na qualidade de um contrapeso.\*\** Mas as iniciativas da Universidade não se ficaram por aqui, destacando-se ainda a homenagem ao primeiro Reitor da U. P., através da exposição *Vida e Obra de Gomes Teixeira*, a exposição da *Coleção Egípcia da Universidade do Porto*, a qual recupera um dos mais valiosos espólios do Museu de História Natural\*\*\* e a homenagem à obra de Armanda Passos, uma das mais importantes artistas portuguesas contemporâneas. Só a primeira das duas exposições que integraram esta última iniciativa (*Reservas e Obra Gráfica*) atraiu mais de 5 mil visitantes à Casa Andresen. O Encontro-Festa dos Antigos Estudantes foi considerado uma das iniciativas mais emblemáticas das Co-

\* Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

\*\* KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2011: 28

\*\*\* Exposição em permanência sita no edifício da Reitoria

memorações, visto ter impulsionado o reencontro de mais de 1000 estudantes de diversas gerações. Estas foram igualmente uma ocasião para a publicação de um conjunto de obras, tais como: *Os Reitores da Universidade do Porto*, versão atualizada da *História da Universidade do Porto*, *Actas da Universidade do Porto-Outubro 1911-1929* e o *Livro do GABBA*, bem como para a realização de uma homenagem a Sophia de Mello Breyner Andresen, através do descerramento de um busto, colocado no Jardim Botânico do Porto. Houve ainda lugar à inauguração do complexo da Faculdade de Farmácia e do ICBAS\* e ainda do novo edifício da Faculdade de Medicina. Por último, e imediatamente antes da cerimónia de encerramento, durante a qual se distinguiu Valente de Oliveira com a 1.ª edição da Medalha de Mérito da U.P., foi apresentada uma coleção artística constituída por 250 obras, no Museu da Faculdade de Belas Artes e no Museu Soares dos Reis, numa exposição intitulada *Cinco Séculos de Desenho na Coleção da FBAUP*\*\*. De entre outras iniciativas, realizadas no ano letivo de 2011-12, refira-se a clássica participação da Universidade do Porto no anual Cortejo da Queima das Fitas, o qual envolve milhares de estudantes e anima a Baixa portuense, expressando através das cores das fitas associadas às instituições e cursos; da alegria e da animação dos milhares de estudantes, a dimensão e o impacto do ensino superior na cidade do Porto. O aumento da atratividade da cidade do Porto como destino turístico está, desta forma, indissociavelmente correlacionado com as dinâmicas culturais e científicas das suas instituições de ensino superior, mas sobretudo com a capacidade por parte daquela que se pode considerar a sua maior e mais importante instituição (U.P.), em abrir-se ao exterior, em integrar e até mesmo fundir-se em iniciativas de âmbito municipal, deixando-se contagiar e contagiando o ambiente que a envolve. Considerando o impacto crescente da tecnologia nos eventos\*\*\*, bem como a prioridade conferida à sustentabilidade da atividade turística\*\*\*\*, a Universidade do Porto evidencia um elevado potencial para, em parceria com as entidades responsáveis pelo desenvolvimento do marketing turístico da cidade, fomentar relevantemente o número de visitantes nacionais e estrangeiros, incrementando o seu contributo relativamente a uma impactante atividade económica com evidentes implicações ao nível do emprego e das receitas geradas na sequência dos consumos realizados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

**Amaral, Alberto (2002)**. Diversificação e Diversidade dos Sistemas de Ensino Superior – O caso português. Lisboa: Conselho Nacional de Educação.

**Arroteia, Jorge (1997)**. Contributos para a análise do ensino superior como factor de desenvolvimento regional. Em: Revista Universa. Brasília: Universidade Católica de Brasília; Vol. 5; nº2.

**Clarinda, Costa Almeida da (2004)**. O Marketing das cidades. Em: <http://www4.ucp.pt/Biblioteca/GestãoDesenv/GD12>

**Fernandes, Ricardo Jorge; Gama, Rui Jorge (2006)**. As cidades e territórios do conhecimento na óptica de desenvolvimento e do marketing territorial. Repositório científico de acesso aberto de Portugal.

**Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiwan, Iwan (2011)**. Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Atual Editora

**Leão, Maria Teresa de (2005)**. O Ensino Superior Politécnico em Portugal: um paradigma de formação alternativo (tese de doutoramento). Universidade de Aveiro

**Martins, Luis Paulo (2008)**. Exposições, Indústria e Turismo: reflexões sobre um tema da atualidade.

\* Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar

\*\* UPORTO ALUMNI - Revista dos Antigos Estudantes da Universidade do Porto, Nº 16, II Série, Maio de 2012

\*\*\* Projeções a 360º, vídeo mapping, ecrãs de grande formato, aplicações para smartphones e tablets, redes sociais como o Facebook, Twitter, You tube ou LinkedIn e recurso a jogos, estímulos constantes para públicos que cresceram num ambiente on-line, entre jogos de computador, pesquisas no Google e partilhas no Facebook

\*\*\*\* Perspetivada na sua tripla dimensão: economia, ambiente e responsabilidade social

Repositório científico de acesso aberto de Portugal.

**Martins, Luis Paulo (2011)**. Turismo, Investigação e Formação: tendências e desafios em tempos de mudança. Repositório científico de acesso aberto de Portugal.

**Moreira, Paulo Henrique (2011)**. Gestão de Marcas Cidade. O caso da marca Porto Turismo. Repositório Aberto da Universidade do Porto

**Oliveira, Cristiana; Pinto Jorge Ricardo; Ferreira, Luís (Orgs.) (2011)**. Turismo Património e Inovação. Porto: Edições Afrontamento.

**Pacheco, Hélder (2003)**. PORTO: da cidade e da gente. Porto: Edições afrontamento

**Santos, Cândido (1996)**. Universidade do Porto: raízes e memórias da instituição. Porto: Universidade do Porto.

**Santos, Cândido (2007)**. Para a História da Universidade do Porto. Porto: Universidade do Porto.

**Silva, Armando (coord.); Semedo, Alice et al. (2002)**. Museus da Universidade do Porto: Projeto Museo-lógico, Relatório base do programa preliminar. Em Revista da Faculdade de Letras, Ciências e Técnicas do Património. I Série Vol.1 ,PGs 221-246. Em: <http://ler.letras.up.pt/>

**Uporto Alumni (2011)**. Revista dos Antigos Estudantes da Universidade do Porto, Nº 13, IIª Série, março

**Uporto Alumni (2012)**. Revista dos Antigos Estudantes da Universidade do Porto, Nº 16, IIª Série, maio

#### **Bibliografia eletrónica**

<http://www.cm-porto.pt> [consult.28 de agosto 2012]

<http://www.portoturismo.pt> [consult.28 de agosto 2012]

<http://www.sigarra.up.pt> [consult.15 de junho 2012]



# O PORTO COMO DESTINO PRIVILEGIADO \_\_\_\_ para o Turismo Académico: Impacto e Perceções

LISA ALVES DEQUECH

**Resumo** | O artigo apresentado tem como objetivo analisar a atratividade que a cidade do Porto exerce junto dos jovens, nomeadamente dos estudantes internacionais que escolhem a cidade como destino de mobilidade. Pretende-se igualmente chamar a atenção para a necessidade de valorização do potencial dos estudantes internacionais, como uma vertente do turismo jovem, essencial para o processo de desenvolvimento local e regional, analisando a integração destes visitantes internacionais, uma vez que a sua contribuição sociocultural e socioeconómica na cidade começa a ser, cada vez mais, marcante não podendo ser ignorada. Propõe-se um pequeno estudo de caso sobre o impacto e a contribuição deste público na cidade, e um trabalho de diagnóstico acerca dos fatores motivadores das escolhas dos estudantes e das suas expectativas relativamente às diferentes dimensões (país, cidade e universidade). Pretende-se averiguar qual o lugar que o Porto ocupa em termos de prioridades nos destinos escolhidos, através da análise dos resultados de um inquérito e de entrevistas exploratórias realizados a este universo de intervenção. Revela-se, assim, que a experiência de mobilidade internacional se destaca no plano cultural, sendo que a Universidade e a cidade do Porto funcionam, em conjunto, como polo de atração cultural.

**Palavras-chave** | Turismo Jovem; Turismo Académico; Porto; Estudantes Internacionais

## 1. Objetivos e Metodologia

O objetivo principal deste artigo é produzir uma reflexão crítica acerca do turismo académico analisando a mobilidade internacional estudantil, em particular, na cidade do Porto. Através de uma abordagem do ponto de vista sociocultural, com a finalidade de compreender este universo e o seu impacto na cidade de acolhimento, tentou-se determinar as suas características, os motivos que movem os visitantes na escolha do Porto como destino, quais as suas expectativas e a sua correspondência com a realidade.

Através da análise dos resultados de um inquérito\* e de entrevistas exploratórias realizados a este universo de intervenção - estudantes estrangeiros que realizaram um período de mobilidade no Porto -, conjugado com a análise de documentação e revisão de literatura e contributos teóricos sobre o assunto, foi possível produzir uma reflexão e chegar às conclusões descritas.

Assim, pretendeu-se descobrir em que medida os estudantes que experienciaram um período de mobilidade no Porto sentem que este os afetou e transformou em termos pessoais e individuais; e em termos de planos para o futuro, e migrações futuras. Neste sentido, o inquérito administrado foi também concebido para testar esses dois conjuntos de hipóteses formuladas previamente: primeiro que a experiência de formação pode ser encarada como etapa prévia de uma tentativa de imigração para o destino, ou que existe uma relação entre a mobilidade estudantil e um subsequente comportamento migratório; e em segundo lugar

---

\* Inquérito administrado aos estudantes de mobilidade na U.Porto durante o ano académico de 2010/2011, no âmbito do Mestrado em História, Relações Internacionais e Cooperação.

que esta experiência promove o desenvolvimento de uma identidade mais diversificada, de uma abertura internacional que se opera através da transformação individual despoletada pela familiaridade com o estrangeiro.

Os resultados atingidos constituem uma tentativa de captar alguns elementos da experiência dos estudantes internacionais no Porto. O que se pretende é apresentar um pequeno estudo de caso do impacto da mobilidade internacional, na Universidade e na cidade e, especificamente, a um nível mais individual relacionado com a experiência dos estudantes no Porto.

## **2. O Turismo Académico: Contextualização e Conceptualização**

A integração económica global exige conhecimentos linguísticos e culturais, que podem ser adquiridos como parte da educação, ao mesmo tempo que a mobilidade de estudantes tem sido facilitada pelo desenvolvimento das comunicações e pelos rápidos fluxos de informação. O resultado é a crescente internacionalização dos sistemas de ensino, que se manifesta no conteúdo dos currículos e na evolução das populações estudantis que se tornam cada vez mais cosmopolitas (Tremblay, 2002: 39).

Assim, neste contexto de educação global, a mobilidade internacional apresenta-se como uma característica bastante significativa. Esta não é certamente uma nova tendência, isto é, atravessar fronteiras por razões académicas não é um fenómeno recente, já que os estudantes escolhem estudar fora desde a própria criação de instituições de ensino superior. A importância na última década prende-se com o extraordinário crescimento da procura de “educação e experiências internacionais” (Cf. Böhm; Meares; Pearce, 2002).

A mobilidade internacional de estudantes tem vindo a aumentar exponencialmente. Em 2000, estimavam-se 1,8 milhões de estudantes de mobilidade em instituições de ensino superior em todo o mundo. Em 2007, o número de alunos matriculados no ensino superior, fora dos seus países de origem chegou a mais de 2,8 milhões, o que representa um aumento de 50% (UIS, 2009:36).

Todavia, as razões por detrás deste fenómeno e o seu impacto nos locais de destino, nomeadamente o seu valor na economia e turismo locais não são frequentemente observadas ou compreendidas. A indústria do turismo também deverá compreender a área da Educação: o turismo jovem e académico é muitas vezes subestimado, por falta de reconhecimento do seu valor para a economia de destino e impactos associados. Para além dos estudantes, muitos jovens poderão visitar um determinado destino, “motivados pelo desejo de aprender, ainda que este não seja a principal razão da viagem” (Williams, 2010:1). Por esta razão abordaremos o volume e o valor significativo do turismo jovem e académico no Porto, focando particular atenção nos estudantes internacionais do ensino superior e o seu impacto nas economias visitantes. Ainda que possa parecer um fenómeno novo, o turismo relacionado com a educação não é uma novidade: a importância de viajar no âmbito dos estudos foi sempre valorizada, até “induzida pela literatura”, e baseada em experiências sociais e culturais com uma tónica predominantemente educacional (Williams, 2010:2). Trata-se, portanto, de um “fenómeno histórico” que remonta aos séculos XVII e XVIII, e cujo equivalente nos dias de hoje se encontraria na mobilidade de estudantes (Richie, 2003:9). A relevância de viajar enquanto jovem e a percepção de que viajar alarga horizontes está intimamente relacionada com o turismo académico. Trata-se de uma melhoria na qualidade da experiência de aprendizagem pessoal, assente na ideia de que viajar traz enriquecimento pessoal, de que completa o percurso académico através do contacto com novas culturas e de que aprender poderá ser entusiasmante.

O Turismo académico não abrange obrigatoriamente um grupo homogéneo. Neste universo incluem-se as conferências, as viagens do tipo visita de estudo, os investigadores e professores que se deslocam no espaço. Para além do ambiente académico em que se realiza, estas experiências poderão ser diferenciadas com base no período de estadia, na motivação primária da viagem e na intenção de aprendizagem dos turistas.

Para abordar o tema com maior rigor Ritchie (2003) propõe uma definição prática de turismo académico como “a atividade turística realizada por aqueles para quem a educação e a aprendizagem é uma parte primária ou secundária da sua viagem. Esta poderá incluir turismo tradicional, visitas de estudo, estudantes internacionais de ensino superior, programas de intercâmbio e mobilidade. O turismo académico pode ser independente ou formalmente organizado. Esta definição poderá ser aplicável a todas as formas de turismo relacionado com educação e aprendizagem, independentemente da motivação principal” (Ritchie, 2003:18).

O crescimento dos setores do turismo e da educação durante as últimas décadas levou ao reconhecimento de ambos, tanto na perspetiva económica como social, tornando o turismo académico “um fator chave para o século XXI”. As experiências interculturais são tidas como cruciais para a competitividade dos países e das instituições. O aumento do número de estudantes a estudar no estrangeiro impulsiona as indústrias do turismo, ao nível da mobilidade individual bem como recebendo a visita de familiares e amigos durante o período de estudos, com a probabilidades de divulgação da experiência positiva a outros visitantes, bem como de regresso para futuras visitas (Williams, 2010:9). Os descontos e promoções são, por norma, formas de atrair estudantes utilizadas pelos diversos serviços do setor, cada vez mais, os estudantes tendem a participar ativamente em atividades e eventos culturais, consumindo diversos bens e serviços. Os estudantes têm igualmente tendência a socializar fora dos campus das universidades, algo que tem impacto na economia visitante em particular na vida noturna (Rappolo, 1996)\*.

Os estudantes estrangeiros adicionam ainda uma dimensão cultural ao ambiente de aprendizagem e igualmente à economia de destino.

### 3. O exemplo da cidade do Porto

Os destinos com um número elevado de estudantes terão mais probabilidade de experienciar uma subida na procura de produtos turísticos. Neste contexto, importa sublinhar que existe uma variedade de serviços e produtos que também servem a este público tais como transportes, serviços de viagens, serviços de acolhimento e alojamento, entretenimento, espaços hoteleiros e recreativos, justificando esta segmentação.

As instituições de ensino exercem habitualmente um impacto considerável na sua região. No caso da Universidade do Porto, esta desempenha certamente um papel muito significativo na comunidade e no desenvolvimento da região Norte.

A cidade do Porto, recentemente distinguida pela European Consumers Choice como o “Melhor Destino Europeu 2012”, deve mais do que nunca aproveitar o potencial deste público-alvo, bem como a divulgação associada a esta distinção, apostando na promoção do destino e na sua oferta cultural. O recente peso das companhias aéreas de baixo custo no Aeroporto

---

\* In Williams, 2010: 11.

Francisco Sá Carneiro deverá também ser aproveitado enquanto mais-valia na atração de um público jovem e estudantil que privilegia experiências em destinos onde o custo de vida é menos elevado. Sendo a Universidade do Porto um dos principais “marcos” da cidade, a Universidade forma em conjunto com a Cidade, aquilo que essencialmente compõe o Porto enquanto destino de mobilidade, recebendo cerca de três mil estudantes internacionais anualmente, provenientes de uma centena de Países (ver tabelas 1 e 2). Neste sentido é essencial para os destinos estabelecer “parcerias inovadoras, colaborações e *networking* (...) críticos para o desenvolvimento do turismo académico” enquanto segmento de mercado (Williams, 2010:6).

**Tabela 1. Estudantes internacionais na U.Porto**

Ano	Estudantes e Investigadores Internacionais	Em Programas de Mobilidade	Para Grau Completo	% de Internacionais	Total de Estudantes U.Porto	Total de Nacionalidades
2012/13	3.708	1.846	1.802	n/a	n/a	111
2011/12	3.422	1.560	1.862	10,84%	31.749	111
2010/11	3.380	1.507	1.873	10,89%	31.037	98
2009/10	2.965	1.252	1.722	9,68%	30.630	91
2008/09	2.479	1.155	1.324	8,29%	29.903	77
2007/08	2.264	1.075	1.189	7,83%	28.914	

**Tabela 2. Países que mais estudantes enviam para a U.Porto**

	2011/12		2010/11		2009/10		2008/09
Brasil	1343	Brasil	1299	Brasil	1163	Brasil	1040
Espanha	363	Espanha	357	Espanha	275	Espanha	176
Itália	176	Itália	210	Itália	167	Cabo Verde	166
Cabo Verde	123	Cabo Verde	129	Cabo Verde	163	Itália	142
Polónia	118	Polónia	96	França	88	França	90
Alemanha	99	França	88	Polónia	82	Polónia	71
França	83	Alemanha	80	Alemanha	74	Angola	68
Irão	64	Turquia	74	EUA	62	Alemanha	62
Turquia	60	Rep. Checa	70	Angola	54	EUA	48
Rep. Checa	59	Reino Unido	62	Rep. Checa	51	Rep. Checa	47

A Câmara Municipal do Porto (CMP) estabeleceu, em 2010, um protocolo de cooperação com a Universidade do Porto e outras Instituições de Ensino Superior (IES) da região como o Instituto Politécnico do Porto (IPP) e com a Universidade Católica Portuguesa (UCP), visa promover a cooperação entre as instituições, no âmbito do acolhimento dos estudantes de mobilidade internacional, sendo o principal objetivo manifestado, o interesse do município em afirmar a cidade do Porto internacionalmente. As atividades previstas, subjacentes ao Protocolo a realizar em cooperação com as instituições funcionam como estratégia na integração dos estudantes de mobilidade na vida da cidade.

A cooperação entre instituições funciona como interface entre a experiência académica e a cidade, sendo igualmente fundamental na integração dos estudantes de mobilidade, tendo em conta a sua participação na vida da cidade, cada vez marcante. Seria portanto importante que esta cooperação empreendida entre as instituições de acolhimento e a Cidade, visando a presença dos estudantes e investigadores estrangeiros, não se limitasse à cooperação existente, não só através do município, mas estabelecendo uma cooperação dinâmica envolvendo novas propostas e outras entidades da cidade.

Este tipo de cooperação envolvendo as diferentes entidades e autoridades da cidade bem como o setor do turismo, de resto muito comum entre os mais populares destinos europeus, traduz-se numa união de esforços para tornar um destino atrativo, alcançando-se benefícios como: o aumento do número de estudantes internacionais; a oferta de uma experiência cultural e de aprendizagem melhorada para os estudantes visitantes; e um impacto positivo na economia visitada.

Em última instância, todos estes fatores fazem com que os visitantes [neste caso estudantes] “se tornem embaixadores do destino” e da instituição (Williams, 2010:13).

#### **4. Comportamentos e Perceções: Os Visitantes**

As leituras exploratórias e o enquadramento teórico permitiram, encontrar algumas pistas interessantes de reflexão, no que toca ao trabalho de diagnóstico acerca dos fatores motivadores das escolhas dos visitantes e das suas expectativas. Paralelamente realizaram-se algumas entrevistas exploratórias junto de alguns estudantes de mobilidade. Estas entrevistas “semi-directivas” (Campenhoudt; Quivy,1998:21) e informais, orientavam-se através de duas perguntas:

- a) Quais os fatores considerados atrativos na cidade e na Universidade durante o período de estudos?
- b) Quais são os seus planos para o futuro?

A reunião das respostas obtidas facultou a seguinte informação, na sua formulação mais frequente:

- a) Contributos atrativos na vida na Cidade e da Universidade Porto:
  - Grande número de estudantes estrangeiros;
  - Vida social (da cidade em si, fora do universo académico: oferta cultural; segurança; independência; baixo custo de vida);
  - Vida universitária (rotina e métodos de ensino e de trabalho na U.Porto);
  - Vida noturna (aquela que é característica da cidade: atividades no centro, bares do Porto etc...; e a que é própria deste grupo específico: feita para e pelos estudantes estrangeiros especificamente);
  - Informalidade das relações;
  - Condições geográficas (da cidade: rio, oceano, clima...);
  - Vida dos estudantes estrangeiros (em grupo: atividades específicas organizadas para estes estudantes pela U.Porto e pelas associações de estudantes);
  - Tradições portuguesas experienciadas.
- b) Planos a realizar após o período de mobilidade na U.Porto:
  - Continuar os estudos na U.Porto;
  - Trabalhar no Porto;
  - Voltar ao país de origem;
  - Acabar os estudos na Universidade de origem;
  - Ficar em Portugal;
  - Estudar ou trabalhar num terceiro país (que não Portugal, nem o seu país origem).

##### **4.1. Escolha do Porto como destino de mobilidade**

Os fatores relacionados com destino representam as forças positivas que atraem os visitantes, neste caso fatores relacionados com a instituição de ensino, com a cidade e o com o

País, passíveis de despertar o interesse e a procura. A Língua Portuguesa apresenta-se como um elemento muito importante, 58% dos estudantes (63/110), apontam a língua portuguesa como um fator motivador da escolha do Porto como destino de mobilidade, sendo que destes apenas 8% possuem a mesma língua mãe. Assim, 39% destes estudantes escolheu o Porto como destino por razões linguísticas que não se prendem com o domínio da língua portuguesa. A língua representa, no entanto, a quarta motivação para a escolha da U.Porto. Conforme ilustrado na tabela 3, a cidade (81%); o País (78%); e a Cultura Portuguesa (72%) são apresentados como principais razões para escolher a Universidade e a Cidade do Porto enquanto destino de mobilidade. Os outros aspetos apresentados (19%) relacionam-se com a qualidade de ensino, com uma área de estudos em particular, e ainda com a reputação da Universidade. Quando questionados sobre outros motivos, os estudantes destacam mais alguns elementos relacionados com a cidade: o clima, proximidade do oceano, e a existência de condições favoráveis à prática de *surf*; e relacionados na Universidade: a reputação de uma faculdade em específico nomeadamente a Faculdade de Arquitetura e a Faculdade de Engenharia, a reputação da Universidade na tradição como destino de mobilidade; e o facto relevante de a Universidade do Porto ser a única instituição portuguesa com acordo estabelecido com a instituição de origem.

A partir desta análise, importa retirar que as motivações relacionadas com aspetos culturais, do país e da cidade se sobrepõem às razões académicas.

Em termos das prioridades na escolha dos destinos de acolhimento, como podemos verificar na tabela 4, 77% dos estudantes escolheram a Universidade do Porto como a sua primeira opção, enquanto apenas 16% listaram a U.Porto em segundo lugar nas suas prioridades. Assim, podemos afirmar que a U.Porto foi primeira opção para quase quatro em cada cinco estudantes. Estes dados refletem, a forte atratividade que este destino exerce junto dos estudantes.

**Tabela 3. Fatores motivadores na escolha do destino**

Razões para a Escolha da U.Porto	Total das Respostas (+) por critério	
	Nº	%
Reputação da U.Porto	49/110	45%
Qualidade de Ensino	54/110	49%
Recomendação de Professor	38/110	35%
Área de Estudos ou Investigação Específica	54/110	49%
Recomendação de Colegas	47/110	43%
A Língua Portuguesa	64/110	58%
Cultura Portuguesa	79/110	72%
O País (nível de vida, clima...)	85/110	78%
A Cidade	89/110	81%
Proximidade Geográfica	37/110	34%
Outros	21/110	19%

**Tabela 4. Lugar que a U.Porto ocupa em termos de prioridades**

A U.Porto foi a:	Frequência	Percentagem
1ª opção	85	77%
2ª opção	17	16%
3ª opção	8	7%

#### 4.2. Integração

Quando questionados acerca da integração e interação durante o seu período de mobilidade no que respeita a diferentes dimensões, os visitantes autoavaliam a sua adaptação como

tendo atingido um grau bastante positivo (tabela 5). Numa escala de um a cinco, a adaptação cultural e social dos estudantes atinge uma pontuação de 4.2. Também se destaca a adaptação relativamente às questões académicas, dos métodos de ensino e de trabalho, na Faculdade e na Universidade (3.8). A pontuação menos elevada diz respeito à interação com colegas Portugueses.

**Tabela 5. Grau de integração relativamente a diferentes dimensões**

Integração/Interação	
Cultural/Social	4.2
C/ colegas Portugueses	3.4
Na Fac/Instituição de acolhimento	3.6
Na Universidade	3.6
Questões académicas (método de ensino/trabalho)	3.8

A tabela 6 ilustra alguns fatores, que atuaram como atrativos, junto dos estudantes inquiridos, durante a experiência vivida. Entre os elementos identificados, é interessante notar que os mais ligados a características específicas da cultura portuguesa, incluindo a língua e o ambiente do país ou da cidade do Porto, têm um peso maior que fatores mais objetivos, ou ligados à vida escolar, no plano académico. Estes dados complementam a análise da experiência de mobilidade enquanto fenómeno cultural, à semelhança de outras experiências turísticas e permitem verificar que, os atributos mais atrativos da vida da cidade e da Universidade do Porto são a situação geográfica e a vida social (mencionadas por cerca de quatro entre cada cinco estudantes), o cosmopolitismo da sua população estudantil, a vida académica e a vida noturna (mencionados por cerca de dois entre cada três estudantes), tendo ainda a informalidade das relações atraído um a cada três estudantes. Neste sentido a experiência de mobilidade destaca-se no plano cultural, sendo que a Universidade e a cidade do Porto funcionam, assim, enquanto pólo de atração cultural.

**Tabela 6. Contributos atrativos da Cidade e da Universidade do Porto**

No seguimento da experiência de mobilidade quais os contributos que considera/considerou atrativos na vida na Cidade e da Universidade Porto	Total das Respostas (+) por critério	
	Nº	%
Grande número de estudantes estrangeiros	68/110	62%
Vida Social	86/110	78%
Vida Universitária	63/110	57%
Vida Noturna	70/110	64%
Formalidade das Relações	18/110	16%
Informalidade das Relações	37/110	34%
Condições geográficas (rio, oceano, clima...)	87/110	79%
Vida dos estudantes estrangeiros (grupo Erasmus...)	73/110	66%
Tradições portuguesas que experienciou	87/110	79%
Outro	10/110	9%

No que toca à interação e socialização durante a experiência vivida, ilustrada pela tabela 7, constatamos que as relações entre os estudantes estrangeiros com os colegas Portugueses serão mais superficiais e realizadas talvez mais em ambiente escolar e académico. Apenas 35% aponta estudantes Portugueses como parte do seu grupo de socialização, ao passo que 37% assinala um conjunto de estudantes Portugueses e de outros países. Importa

ainda mencionar que um conjunto de 30% de inquiridos indica ter no seu grupo, amigos portugueses não estudantes. Não traz surpresas o facto de as relações destes estudantes se travarem dentro do grupo de estudantes estrangeiros: 60% indica socializar com colegas do mesmo país de origem, e 68% com estudantes estrangeiros de outros países. É interessante notar igualmente as relações “extraescolares” travadas por este universo: 30% menciona amigos portugueses não estudantes e amigos não estudantes do seu país de origem 7%. Os restantes 4% (outros) poderão traduzir a existência de familiares na cidade.

**Tabela 7. Grupos de socialização dos estudantes de mobilidade**

Nível de Integração/Interação		
O grupo de pessoas com quem socializa e interage ou socializava e interagia no dia a dia era/é constituído por:	Total das Respostas (+) por critério	
	Nº	%
Estudantes Portugueses	38/110	35%
Estudantes do seu País de origem	66/110	60%
Estudantes de mobilidade de outros países	75/110	68%
Estudantes Portugueses e de outros países	40/110	36%
Amigos Portugueses não estudantes	33/110	30%
Amigos não estudantes do seu País de origem	7/110	6%
Outros	4/110	4%

Conforme podemos constatar através da tabela 8, verifica-se uma capacidade de acolhimento por parte de compatriotas em comunidades étnicas já estabelecidas no Porto. Podemos calcular um índice de acolhimento de 32%, através da frequência de instituições e entidades criadas ou geridas por cidadãos da nacionalidade dos estudantes inquiridos. Esta opera-se na maior parte dos casos ao nível do comércio, mas também através de instituições religiosas e associações.

**Tabela 8. Acolhimento por compatriotas em comunidades étnicas já estabelecidas no Porto.**

Nível de Integração/Interação		
Frequentou/a regularmente instituições / entidades criadas ou geridas por cidadãos da sua nacionalidade?	Total das Respostas (+) por critério	
	Nº	%
Instituições religiosas	5/110	5%
Comércio (mercearia/mercado; restaurante; bar; café...)	23/110	21%
Associações	5/110	5%
Outro	2/110	2%
Total	35/110	32%

## 5. Avaliação Geral do Período de Mobilidade no Porto

Numa avaliação geral do período de mobilidade (ver tabela 9) relativamente a diferentes aspetos da Universidade e da cidade do Porto, os estudantes inquiridos destacam os transportes públicos, a Universidade, a associação de estudantes *Erasmus Student Network* (ESN), e as atividades culturais. Em termos das competências formais e informais desenvolvidas, os estudantes destacam a autonomia pessoal (tomada de decisões, autoconfiança, etc.) e o desenvolvimento de competências interculturais.

**Tabela 9. Avaliação Geral do Período de Mobilidade**

<b>AVALIAÇÃO GERAL DO PERÍODO DE MOBILIDADE</b>	
(pontuações médias dos respondentes numa escala de 4 pontos, onde: 1 = Insuficiente; 2 = razoável; 3 = bom; 4 = muito bom)	
Qualidade do Ensino / Investigação (n=108; 2 não frequentaram/utilizaram)	2.9
Faculdade ou instituição de acolhimento	3.1
SRI U.Porto	3.2
Erasmus Student Network - ESN Porto (n=98; 12 não frequentaram/utilizaram)	3.2
Atividades Culturais U.Porto (n=93; 17 não frequentaram/utilizaram)	3.1
Alojamento U.Porto (n=68; 42 não frequentaram/utilizaram)	2.7
Cantinas U.Porto (n=103; 7 não frequentaram/utilizaram)	2.8
Serviços Médicos U.Porto (n=103; 7 não frequentaram/utilizaram)	2.8
Recintos Desportivos U.Porto (n=42; 69 não frequentaram/utilizaram)	2.7
Transportes Públicos da Cidade	3.3

No que toca a determinar os planos para o futuro, bem como o subsequente comportamento migratório, é interessante verificar, através dos dados apresentados na tabela 10, que as intenções futuras de mobilidade ou migração se calculam em 43%, um valor muito expressivo, embora estas possam não resultar necessariamente em comportamentos reais, e portanto poderão existir discrepâncias entre as intenções e o comportamento real.

**Tabela 10. Planos para o futuro, no seguimento da experiência na U.Porto**

Quais são os seus planos para o futuro?	Total das Respostas (+) por critério	
	Nº	%
Continuar os estudos na U.Porto	5/110	5%
Trabalhar no Porto	14/110	13%
Voltar ao País de origem	30/110	27%
Acabar os estudos na Universidade origem	90/110	82%
Ficar em Portugal	11/110	10%
Outros	16/110	15%

Quando questionados, numa das perguntas que finaliza o inquérito aplicado [“Baseando-se na sua experiência recomendaria o Porto a colegas seus?”], 93% dos respondentes, uma maioria expressiva, responderam que recomendaria a Universidade e a Cidade aos seus colegas como destino a eleger (ver tabela 11). Em termos de correspondência com as expectativas, basta apenas destacar que 91% dos inquiridos declara, no final da experiência, que esta excedeu (metade dos estudantes) ou correspondeu às suas expectativas iniciais (ver tabela 12).

**Tabela 11. Recomendação do Porto a colegas como destino de mobilidade**

Recomendaria a U.Porto a colegas seus?	Frequência	%
Sim	102	93%
Não	8	7%

**Tabela 12. Correspondência com as expectativas**

Avaliação Geral do Período de Mobilidade		
Em que medida a experiência de mobilidade correspondeu às suas expectativas?	Frequência	%
Excedeu	55	50%
Correspondeu	45	41%
Abaixo do Esperado	10	9%

## 6. Síntese

Uma vez apresentados os resultados obtidos através do inquérito aplicado, impõe-se agora uma síntese dessa informação.

Para uma análise rigorosa, e tendo em conta o carácter temporário da estadia destes visitantes, é importante referir a duração média dos períodos de estudos que se calcula em 7,5 meses, sendo que 45% escolheram frequentar a U.Porto durante um ano académico, 50% distribuem-se pelo primeiro (24%) e segundo semestre (26%) de forma semelhante, e 5% dos estudantes realizaram o seu período de estudos apenas durante um trimestre.

Os fatores motivadores da escolha da U.Porto, que de resto ocupa, em termos de prioridades das Universidades escolhidas, o primeiro lugar em 77% dos casos, prendem-se com diferentes dimensões: a cidade (81%), o País (78%); a Cultura Portuguesa (72%); a Língua Portuguesa (59%); e só depois com aspetos particularmente relacionados com a Universidade do Porto, enquanto instituição: a qualidade de ensino e a reputação da U.Porto (49%), a recomendação dos colegas (43%), este é um aspeto muito relevante, uma vez, que 93% dos estudantes recomendam a U.Porto no final do seu período de estudos, a recomendação de um professor (35%) não tem um peso substancial na decisão, mas é um valor expressivo, uma vez que revela as relações que os professores das Universidades Parceiras mantêm com a U.Porto, muito provavelmente, através dos professores desta instituição; a proximidade geográfica desempenha, ainda, um papel relativamente importante (34%).

Os fatores identificados como mais atrativos na vida na Cidade e da Universidade do Porto são: (i) as condições geográficas da cidade (79% dos respondentes destacam o clima, a proximidade com o mar), tendo ainda recolhido comentários no espaço dedicado à enumeração de “outros contributos” relacionados com as condições favoráveis à prática desportiva em geral, e à prática de surf em particular; (ii) a aprendizagem cultural e as tradições portuguesas experienciadas (79%); (iii) a vida social (78%), a da cidade em si, e, neste tópico destacam a aprendizagem cultural vivida, a independência, a segurança de que disfrutaram no Porto, um baixo custo de vida, realçam ainda atrativos culturais, como monumentos e outros elementos arquitetónicos, a oferta cultural na cidade, destacando igualmente as atividades culturais promovidas por algumas entidades como a Casa da Música e a Fundação Serralves; (iv) a vida dos estudantes estrangeiros em grupo (66%), particularmente, as atividades específicas organizadas para e até por estes estudantes exprimem a importância que os próprios atribuem no seu relacionamento entre pares, sendo este o grupo que querem integrar, e onde se esforçam por se sentir integrados; (v) o número elevado de estudantes estrangeiros no Porto, 62% dos estudantes destaca este aspeto, o que traduz a reputação que o Porto tem vindo a ganhar, na tradição de receção de um grande número de estudantes estrangeiros, também como resultado de todos estes contributos enumerados como atrativos na cidade e na Universidade, fazendo com que, em conjunto, a Universidade e a cidade do Porto funcionem como um pólo de atração cultural, uma dinâmica criada também pela recomendação destes estudantes a outros visitantes (93% recomendaria a U.Porto a colegas seus), influenciando cada vez mais a escolha do Porto como destino de mobilidade; (vi) a vida noturna 64% dos estudantes destaca este ambiente na cidade, que por sua vez surge já muito marcado pela presença de visitantes internacionais no Porto, ganhando já reconhecimento entre os estudantes que escolhem este destino de mobilidade e o recomendam aos seus colegas, (este é um aspeto muito relevante, uma vez que 43% dos respondentes afirma que a recomendação de amigos ou colegas pesou na escolha do destino de mobilidade); Neste aspeto é necessário ter em consideração as atividades organizadas pela Erasmus Student Network (ESN), que fazem com que esta associação desempenhe um papel relevante no que

toca à definição e escolha dos locais que estes estudantes frequentam fora da Universidade, moldando de certa forma esta vida social a que estes estudantes se referem como fator atrativo, e da qual eles próprios fazem parte; (vii) a vida universitária e académica, 57% dos respondentes, indicam fatores ligados à Universidade e ao método de ensino e de trabalho com os quais parecem estar satisfeitos. Embora não surjam no topo da lista de contributos atrativos, mais de metade dos estudantes os aponta como tal, ou por se aproximarem dos métodos utilizados na sua instituição de origem, de tal forma que, já se encontram familiarizados com os mesmos, ou pelo contrário por se distanciarem das práticas com as quais se encontram familiarizados, mas de uma forma positiva; (viii) a informalidade das relações (34% destacam este aspeto, contra 16% que destacam formalidade das relações), um contributo com menos peso na atratividade, mas que se reveste de importância pelas diferentes interpretações culturais. Para a maioria dos estudantes o ambiente que frequentaram é menos formal que aquele de onde vêm, ao passo que um menor grupo destaca a formalidade das relações comparativamente com a sua cultura de origem.

A possível capacidade de acolhimento por parte de compatriotas em comunidades étnicas já estabelecidas no Porto confirma-se, estando calculada em 32%, quando medida através da frequência de instituições e entidades criadas ou geridas por cidadãos da nacionalidade dos visitantes. Esta opera-se na maior parte dos casos ao nível do comércio no Porto, mas também através de instituições religiosas e associações na cidade. Neste aspeto, importa também fazer alusão aos resultados das respostas ao nível da composição dos grupos de socialização e interação, onde 60% dos inquiridos refere que o seu grupo de amigos é constituído por colegas do seu país de origem, e ainda 6% indica que este é composto por amigos não estudantes, do seu país de origem. O grupo de pessoas com quem os estudantes interagem no seu dia a dia, durante o período de mobilidade, é naturalmente, também constituído por uma maioria de estudantes de mobilidade de vários países.

No geral, os estudantes de mobilidade fazem uma apreciação e um balanço positivo do seu período no estrangeiro: 90% dos estudantes afirmam que esta experiência correspondeu (40%) ou superou (50%) as suas expectativas, avaliando-a como muito positiva; 98% sentem que, esta experiência os transformou em termos pessoais, contribuindo para o desenvolvimento da autonomia pessoal, tomada de decisões e autoconfiança; e 90% consideram-na potenciadora de competências académicas e profissionais num ambiente internacional.

Esta última dimensão relaciona-se intimamente com a hipótese que previa uma propensão para futuros comportamentos migratórios a um nível pessoal e/ou profissional, sendo que esta se confirma, pelo menos ao nível das intenções: 18% dos inquiridos pretendem continuar no Porto, em atividades profissionais (13%) ou académicas (5%); 10% demonstra intenções de continuar em Portugal, e uma fatia 15% dos estudantes têm planos que não passam por ficar em Portugal nem por voltar ao seu país de origem, pretendendo estudar ou trabalhar num terceiro país. Assim, podemos calcular um índice de potencial migratório em 43%, uma percentagem bastante elevada, sendo que os que mencionam que pretendem terminar os estudos correntes na Universidade de Origem não colocam de parte este comportamento, no futuro. É igualmente, importante mencionar que, no atual contexto de crise económica, esta predisposição para uma futura mobilidade profissional pode ser encarada por estes jovens, que terminam a sua formação ao nível superior, como uma solução face ao desemprego. Estas intenções quando cruzadas com as razões apresentadas para estudar a Língua Portuguesa, ganham expressividade, uma vez que 14% dos estudantes referiram que a importância do estudo da língua se prende com objetivos futuros de residir em Portugal por motivos profissionais, académicos e pessoais; ao passo que 16% dos estudantes revelam

que o objetivo de aprender Português está ligado a planos de mobilidade futura no Brasil, o que demonstra que embora esta experiência possa ter um efeito “catalisador” em termos de migração futura, algumas intenções serão prévias à realização do período de estudos.

Relativamente às expectativas individuais relativamente a esta experiência, 91% dos inquiridos admite tê-las superado (50%) ou atingido (41%), o que é naturalmente consistente com a decisão de recomendar o Porto a colegas, 93% afirma que o faria.

## 7. Conclusões

Este trabalho, e os seus resultados constituem uma tentativa de captar alguns elementos da experiência dos estudantes em mobilidade no Porto, enquanto visitantes internacionais, e no âmbito de uma análise do potencial turístico desta cidade.

A Universidade e a Cidade desempenham um papel importante, “moldando” a interação entre os visitantes e a sociedade recetora, promovendo um sentimento de pertença à Universidade e à Cidade. Assim, podemos concluir que os resultados em termos da promoção da qualidade devida destes visitantes no Porto são positivos, funcionando a Universidade em articulação com a cidade como um pólo de atração para os estudantes estrangeiros, pelos elementos mencionados anteriormente.

O índice elevado de recomendação do Porto como “experiência de mobilidade”, bem como o número de estudantes que se poderão vir a fixar no Porto pode tornar a Cidade cada vez mais num destino de sucesso e competitivo num quadro europeu de destinos de referência para se visitar, estudar e viver.

Podemos ainda concluir que, paralelamente à questão da aprendizagem académica, as trocas culturais, tão presentes na experiência turística, estão no centro da discussão em torno da mobilidade estudantil, beneficiando de uma prioridade relativamente à experiência académica, e tornando pertinente a abordagem do tema à luz das mais variadas temáticas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS\* \_\_\_\_\_

**Böhm, Davis; Meares and Pearce (2002)**. Global Student Mobility 2025, Forecasts of the Global Demand for International Higher Education, disponível em: [http://www.aiec.idp.com/PDF/Bohm\\_2025Media\\_p.pdf](http://www.aiec.idp.com/PDF/Bohm_2025Media_p.pdf) [28 de maio de 2010]

**Campenhoudt, Luc Van; Quivy, Raymond (1998)**. Manual de Investigação em Ciências Sociais, trad. João Marques, M<sup>a</sup> Amélia Mendes, M<sup>a</sup> Carvalho, 4.ª ed., Lisboa, Gradiva

**Ritchie, Brent W. (2003)**. Managing Educational Tourism, 1ªed., Clevedon, Channel View Publications.

**Roppolo, Stephanie (1996)**. The Impact on Tourism as we Educate for a Global Society. Tourism and Culture: Towards the 21st Century Conference Proceedings, Northumbria University, Newcastle;

**Williams, Paul (2010)**. Educational Tourism: Understanding the Concept, Recognising the Value; Tourism Insights; Visit Britain/Tourism Together; Volume 3, Issue 1, Jan-Mar;

**Unesco Institute of Statistics (UIS), Global Education Digest 2009**, UIS Publication, disponível em: [http://www.uis.unesco.org/template/pdf/ged/2009/GED\\_2009\\_EN.pdf](http://www.uis.unesco.org/template/pdf/ged/2009/GED_2009_EN.pdf) [25 de maio de 2010]

---

\* Todas as citações, de obras de língua original não Portuguesa, são traduções livres da responsabilidade da autora deste trabalho.

## O PAPEL DO TERCEIRO SETOR \_\_\_\_\_ na promoção do Turismo Social\*

VASCO ALMEIDA

**Resumo** | Este capítulo pretende analisar o papel do terceiro setor na promoção do turismo social. Partindo da análise do projeto Turicórdia, criado pela União das Misericórdias Portuguesas, mostra-se que o terceiro setor deve ser encarado como uma forma de governação da atividade socioeconómica com uma lógica de funcionamento própria e que pode desenvolver formas inovadoras de organização da produção, contrariando algumas tendências de isomorfismo institucional, já evidenciadas na literatura. A análise da experiência Turicórdia permite, ainda, salientar algumas vantagens que o terceiro setor apresenta na provisão de bens e serviços sociais, em relação a outros setores da economia. Assim, defende-se que o projeto Turicórdia pode constituir um exemplo que deve ser aproveitado por outras organizações do terceiro setor, de forma a promover o desenvolvimento do turismo social em Portugal e, em particular, na região metropolitana do Porto.

**Palavras-chave** | Turismo social; Terceiro setor; Turicórdia

### 1. Introdução

A partir do século XX, o turismo tem vindo a consolidar-se como uma das principais atividades económicas, a nível internacional. No entanto, existem ainda largos estratos da população que não têm acesso ao repouso, aos lazeres e a férias periódicas, embora sejam direitos institucionalmente consagrados, desde 1948, na Declaração Universal dos Direitos do Homem. Assim, o turismo social, ao combinar integração social, sustentabilidade e regeneração económica tem merecido cada vez mais atenção, por parte de académicos e decisores políticos.

Ao mesmo tempo, a passagem de governos de estrutura hierárquica para formas mais horizontais de governação tem contribuído para o papel crescente das organizações do terceiro setor\*\* (OTS) na promoção do bem estar social. Embora sob um ponto de vista histórico, o desenvolvimento do turismo social tenha partido, principalmente, da iniciativa de um conjunto de OTS, nomeadamente, sindicatos, cooperativas, associações de jovens e outras organizações não lucrativas (Bélanger e Jolin, 2011), a presente conjuntura socioeconómica e a retração do Estado, têm contribuído para que o terceiro setor assuma um papel cada vez mais ativo na provisão de bens e serviços sociais, designadamente, na área do turismo social.

A partir da análise de um projeto de turismo social, a Turicórdia, desenvolvido pela União das Misericórdias Portuguesas (UMP) a partir de 2007, este capítulo pretende discutir o papel do terceiro setor na promoção do turismo social. Os objetivos da Turicórdia estão principalmente direcionados para a gestão da rede de turismo social nas misericórdias portuguesas, o que implica a coordenação da sua estrutura e o desenvolvimento de ações de formação e apoio técnico. Porém, o desenvolvimento das atividades de turismo tem sido, igualmente, estendidos a outras entidades, nomeadamente, câmaras municipais, juntas de freguesia e

---

\* A elaboração deste capítulo não teria sido possível sem a colaboração da Dr<sup>a</sup> Natália Gaspar, responsável técnica do Projeto Turicórdia, a quem expressei os meus sinceros agradecimentos, não só pelas informações pacientemente transmitidas, como também pela cedência de diversa documentação. As afirmações contidas neste capítulo são, naturalmente, da minha inteira responsabilidade.

\*\* Para os objetivos deste texto, adopta-se a definição europeia de terceiro setor que inclui o conjunto de organizações de carácter associativo, cooperativo e mutualista.

universidades sêniores. Ao longo dos seus vários anos, a Turicórdia organizou e coordenou dezenas de programas turísticos, principalmente, na área do turismo sénior e na organização de eventos para a UMP e para diversos tipos de entidades públicas e privadas.

Neste capítulo, defende-se que o projeto Turicórdia constitui um exemplo que pode ser aproveitado por outras organizações do terceiro setor, de forma a promover o desenvolvimento do turismo social em Portugal e, em particular, na região metropolitana do Porto. O capítulo está organizado da forma que seguidamente se expõe. No primeiro ponto, aborda-se a história do turismo social que, embora seja relativamente longa, ainda é mal compreendida, por parte de académicos, políticos e do público em geral. Apesar do turismo social se constituir como um movimento internacional, enfatiza-se, no segundo ponto, a diversidade de sistemas de turismo social caracterizados por uma enorme diferenciação nas suas formas de organização. No terceiro ponto, analisam-se os antecedentes, a implantação e desenvolvimento do projeto Turicórdia, sendo depois retiradas, nas considerações finais, várias ilações, de caráter teórico, prático e político sobre as potencialidades do terceiro setor na promoção do turismo social.

## 2. Breve história do turismo social

As primeiras experiências de turismo social remontam ao século XIX, muito embora a maioria dos autores situe as suas origens somente no século XX\*. Todavia, nos países com um sistema social mais desenvolvido, tais como França, Bélgica, Alemanha, Itália e mesmo em alguns países do Leste Europeu surgiram, na segunda metade do século XIX, as primeiras manifestações de turismo social, geralmente realizadas através de iniciativa privada. Por exemplo, em França e na Suíça, os movimentos cristãos organizaram os primeiros campos de férias para crianças portadoras de deficiência. Em Inglaterra, a classe média criou alguns clubes para a prática de desportos e, na Alemanha, apareceram as primeiras estalagens para jovens criadas pelos movimentos juvenis (Diekman et al, 2009).

No primeiro quartel do século XX, alguns dos regimes ditatoriais europeus começaram a incluir, nos seus projetos sociais, programas de férias para os trabalhadores. Apesar do seu cunho marcadamente doutrinário e dos seus objetivos específicos, designadamente, a propagação da ideologia corporativa e dos valores dominantes (Rosas, 2001), tratam-se já de ações de turismo social com uma dimensão internacional. A primeira iniciativa surge na Itália de Mussolini, em 1925, altura em que é incorporada na Carta do Trabalho a Obra Nacional dos Tempos Livres (Opera Nazionale Dopolavoro), tendo como principal objetivo a organização do tempo de lazer dos trabalhadores, principalmente das suas férias. Rapidamente, estas iniciativas estendem-se a outros países vindo a constituir o designado Movimento Internacional de Alegria no Trabalho. Em 1933, é criada na Alemanha a Força pela Alegria (Kraft Durche Freude), em Portugal, o Estado Novo cria a Federação Nacional de Alegria no Trabalho (FNAT), em 1935, na Grécia, surge a Saúde dos Trabalhadores (Ergatixi Estia), em 1937, e finalmente, em 1940, aparece em Espanha o projeto “Educação e Descanso” (Educación y Descanso) ([www.inatel.pt](http://www.inatel.pt)).

Não deixa de ser algo surpreendente observar o facto do Movimento Internacional de Alegria no Trabalho estar praticamente ausente da literatura sobre a história do turismo social, tanto

---

\* Neste capítulo, adota-se uma visão integrada de turismo social, seguindo a perspectiva seguida por vários autores e diversos organismos internacionais. Assim, o turismo social pode ser definido como o “turismo que possui um valor moral acrescentado cujo primeiro objetivo é beneficiar quer o hóspede quer o visitante” (Minnaert et al, 2011). É, aliás, dentro de uma perspetiva integradora que se enquadram, igualmente, as concepções da Organização Mundial do Turismo (ISTO) (Bélanger e Jolin, 2011: 477), do Comité Económico e Social da União Europeia (EESC, 2006) e de outros autores (ver, por exemplo, Haulot, 1982).

mais que ele viria a influenciar não só o próprio percurso histórico do turismo social nos países referidos, como igualmente o seu presente. Por exemplo, no caso português, mais à frente desenvolvido, não é possível entender, na verdade, a configuração institucional do setor do turismo social, na atualidade, sem atender às suas raízes e à sua evolução histórica.

De uma forma geral, a maioria dos autores situa apenas as origens do turismo social em 1936, data em que a Organização Internacional do Trabalho adota a Convenção das Férias Remuneradas (Holiday with Pay Convention), em resultado da pressão dos movimentos de trabalhadores. A convenção que estipulava que cada trabalhador tinha direito a férias pagas, no mínimo de seis dias, acabou por ser ratificada por um pequeno número de países. Porém, a fase de maior desenvolvimento do turismo social verifica-se a partir do final da IIª Guerra Mundial, quando a Declaração Universal dos Direitos do Homem, em 1948, reconhece no seu artigo 24 que “toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres e, especialmente, a uma limitação razoável da duração do trabalho e a férias periódicas pagas”. A expansão do turismo social é, então, maioritariamente apoiada pela formação crescente de um conjunto diverso de organizações, designadamente, sindicatos, cooperativas, organizações não lucrativas e associações de jovens que, através da criação de redes nacionais e internacionais, começaram a alargar a oferta de férias à população em geral. Nessa época, as políticas de turismo social assentavam, essencialmente, em dois pilares: a *criação de infraestruturas*, consistindo na construção, renovação e modernização dos equipamentos turísticos, e a *ajuda à pessoa* com o fim possibilitar a todos os cidadãos o gozo às férias (Bélanger e Jolin, 2011). Foi, sobretudo, na Europa que as experiências de turismo social mais significativas se desenvolveram, se bem que mais tarde se estenderam a outros continentes.

O movimento do turismo social ganha uma dimensão mais internacional com a criação, por parte de várias organizações, em 1963, da ISTO na altura ainda designado por BITS (Bureau International du Tourisme Social). O objetivo principal do BITS era servir de plataforma internacional para discussão de vários temas sobre turismo social. Atualmente, o ISTO agrupa 130 membros espalhados por 35 países, em quatro continentes. Os seus membros são fundamentalmente associações, cooperativas e algumas organizações públicas (Bélanger e Jolin, 2011). Ao longo sua existência, o ISTO tem abordado uma grande diversidade de assuntos, nomeadamente, o financiamento das férias, aumento das taxas de participação de férias, turismo juvenil, turismo e cultura, turismo familiar, turismo e ambiente, sazonalidade, turismo rural e turismo como catalisador do desenvolvimento e da integração (Jolin e Proulx, 2011: 476). Ao mesmo tempo, o ISTO vai adquirindo maior visibilidade e influência internacional, por exemplo, junto da Organização Mundial do Turismo (UNWTO), a agência das Nações Unidas responsável pela promoção de um “turismo responsável, sustentável e universalmente acessível” (<http://www.unwto.org>) e, não menos importante, na União Europeia através da sua associação ao Projeto Calypso.

Em 2008, o Parlamento Europeu votou a adoção de uma ação preparatória, tendo em vista o desenvolvimento do turismo social. Abre-se, assim, a iniciativa Calypso que tem por fim assegurar o acesso universal ao turismo ou, para utilizar a expressão da Comissão Europeia, construir “um mercado interno de turismo para todos” (Comissão Europeia, 2011). Foi definido para quatro grupos alvo: jovens com idades entre os 18 e 30 anos, famílias com dificuldades financeiras, pessoas com deficiência e idosos. Durante os seus dois primeiros anos, a iniciativa Calypso promoveu um estudo comparativo internacional com a participação de 21 países com o objetivo de divulgar as melhores práticas, estabelecer um conjunto de perfis de turismo social, a nível internacional, analisar os grupos alvo, propor mecanismos para intercâmbios turísticos e, ainda, procurar envolver os países que não participaram (Comis-

são Europeia, 2011). Entre as conclusões retiradas, o estudo apontava para a necessidade de existência de uma plataforma que funcionasse como ponto de encontro entre a procura e a oferta de turismo. Para colmatar essa necessidade, acabou por ser criada, em 2012, a STEEP (The Social Tourism European Exchange Platform), uma plataforma web que, para além do objetivo atrás referido, tem ainda em vista abrir a possibilidade de cooperação entre diferentes fornecedores turísticos.

Em relação ao caso português, como se depreende por aquilo que atrás se referiu, existe uma longa tradição no fenómeno do turismo social, apesar de só muito recentemente assim ser designado. A criação da FNAT, em 1935, marca a institucionalização do turismo social em Portugal. Inserida no sistema corporativo do Estado Novo, tinha por objetivo, de acordo com os seus estatutos, "aproveitar o tempo livre dos trabalhadores, de forma a assegurar-lhes o maior desenvolvimento físico e elevação do seu nível intelectual e moral" (D.L. 25495, artigo 2º).

Na sequência da instalação da democracia em Portugal, a FNAT veio a dar origem ao Instituto Nacional dos Tempos Livres dos Trabalhadores (INATEL) "com a missão de recriar, prosseguir e renovar" a sua herança (Filipe, 2008). A partir de 2008, no âmbito do PRACE (Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado), o INATEL deixa de fazer parte da administração central do Estado e constitui-se como fundação privada de utilidade pública, assumindo todos os direitos e obrigações do anterior instituto público (Decreto-lei nº 106/2008). Segundo o decreto lei que institui a Fundação INATEL, esta tem como fins principais a promoção de melhores condições para a ocupação dos tempos livres e de lazer dos trabalhadores, no ativo e reformados, desenvolvendo e valorizando o turismo social, a criação e fruição cultural, a atividade física e desportiva e a inclusão e solidariedade social.

As principais atividades de turismo social desenvolvidas, nas últimas décadas, pelo INATEL, quer enquanto instituto público, quer enquanto fundação situam-se, essencialmente, na área do turismo sénior, destacando-se dois programas: o *Turismo Sénior*, dirigido a todos os cidadãos portugueses com idade igual ou superior a 60 anos e *Saúde e Termalismo Sénior*, destinado a todos os cidadãos portugueses com idade igual ou superior a 60 anos que necessitem de tratamento específico aconselhado por médicos, em estabelecimento termais portugueses.

Em suma, desde 1935 até muito recentemente, a FNAT e depois o INATEL foram, de facto, as únicas organizações promotoras do turismo social institucionalizado em Portugal\*. Porém, a partir de 2007, surge uma nova estrutura com um carácter inovador criada pela União das Misericórdias Portuguesas (UMP) que veio a ser designada por Turicórdia, mais à frente abordada.

Em consonância com o que se afirmou atrás, esta breve resenha histórica confirma que, na verdade, o turismo social é já um movimento internacional que se estende para além da curiosidade intelectual de alguns académicos, fazendo já parte da agenda política de diversos países e da própria União Europeia, o que se tem materializado na organização de inúmeras conferências, projetos de investigação e estudos sobre as melhores práticas. Ao mesmo

tempo, multiplicam-se os trabalhos académicos que, através de um largo suporte empírico, demonstram os benefícios do turismo social, a nível individual, social e económico com

---

\* Isto não significa, porém, que não existam algumas iniciativas pontuais que possam ser consideradas de turismo social. São, por exemplo, os casos do projeto *Praia - Acessível, Praia para Todos* que, através de uma parceria entre várias entidades, procura promover a acessibilidade de todos os cidadãos às zonas balneares, do site *Portugal Acessível*, desenvolvido pela Associação Salvador, que disponibiliza informação sobre a acessibilidade física em diferentes espaços de Portugal ou, ainda, das *Pousadas da Juventude*, apoiadas pelo Turismo de Portugal, I.P. (Varona, 2010).

reflexos, igualmente na questão do desenvolvimento sustentável (ver, por exemplo, Griffin e Stacey, 2011; McCabe et al, 2010; Jolin e Proulx, 2005; Minnaert et al, 2010, Eusébio et al, 2012).

Convém, ainda, referir que, apesar do movimento do turismo social estar presente na história da maior parte dos países europeus, o seu percurso histórico foi muito diferente e desigual, o que veio a resultar em diversos sistemas de turismo social.

### 3. Diversidade de sistemas de turismo social

As especificidades das diversas formas de turismo social nos vários países encontram-se naturalmente embutidas nas diferentes configurações, lógicas e dinâmicas que os sistemas socioeconómicos aí assumem. Posta a questão noutros termos, existem diferentes modalidades de sistemas socioeconómicos com articulações muito particulares entre os vários setores institucionais da economia, designadamente, entre o Estado, o mercado e o terceiro setor. Desta forma, as organizações que promovem o turismo social emergem dentro de uma determinada configuração institucional específica, através de lógicas distintas de complementaridade que vão conectando os diferentes setores da economia.

Quando se pretende diferenciar os vários sistemas de turismo social, existem vários critérios passíveis de serem utilizados, designadamente, o tipo de financiamento, os grupos alvo e as características da oferta (Diekman e Macbee, 2011). Porém, o critério que permite definir, de forma mais clara, as diferentes configurações que o turismo social assume a nível internacional é, sem dúvida, o tipo de financiamento. Podem distinguir-se três diferentes formas de financiamento, consoante o turismo social seja suportado i) pelas organizações do terceiro setor ii) diretamente pelo Estado ou ainda iii) indiretamente pelo Estado (Diekman e Macbee, 2011).

Na primeira situação, tem-se o caso único do Reino Unido onde o turismo social está essencialmente a cargo das *Charities*, tais como a Family Day Association, a Family Fund e a Youth Hostel Association e outras centenas de OTS que, em pequena escala e ao nível regional, operam no setor do turismo social (Diekman et al, 2009). Embora as *Charities* sejam as responsáveis diretas pela oferta do turismo social, podem obter financiamento para o conjunto das suas atividades através do Estado ou através de filantropia (Hunter-Jones, 2011), seja ela individual ou empresarial. Uma outra característica importante do turismo social no Reino Unido é o tipo de relações que se estabelecem entre *Charities* e o turismo comercial que podem assumir as mais diversas formas (Turnet et al., 2001). Devido à importância da tradição liberal e ao tipo de capitalismo que marcou a história do Reino Unido, as *Charities* estão, na verdade, mais orientadas para o mercado do que as suas congéneres europeias, não porque as relações com o Estado não tenham sido importantes, mas porque enraizam numa tradição ideológica diferente (Almeida, 2011). Por outro lado, devido à sua maior orientação para o mercado, as *Charities* apresentam um grau mais elevado de competitividade. De facto, elas não só concorrem entre si na obtenção do financiamento, como, também, com outras organizações do setor privado lucrativo. De forma a competirem mais eficientemente na obtenção de fundos, muitas delas adotam uma perspetiva de marketing, estando a sua utilização bastante difundida e tendo a grande maioria das organizações uma atitude favorável em relação às técnicas de publicidade comercial (Arbuthnot e Horne, 1997).

Em outros países, o turismo social é diretamente financiado pelo Estado (ou pela região), podendo o financiamento ser dirigido aos operadores ou aos próprios beneficiários (Diekman, 2009). Por exemplo, na Alemanha o turismo social é financiado por um ministério dos

assuntos sociais da região (Länder) que, através de um organismo líder que inclui três organizações (católica, protestante e secular), distribui fundos para os cerca de trezentos centros de férias familiares espalhados pela Alemanha. Ao longo das últimas cinco décadas, o Ministério Federal para a Família, Sêniores, Mulheres e Juventude apoiou financeiramente a construção dos centros de férias familiares que se destinam aos cidadãos que têm dificuldades em encontrar no turismo comercial produtos que se adequem à sua situação particular, como é o caso das famílias muito numerosas ou com um membro deficiente e, ainda, as de baixo rendimento (European Commission, 2010). Em alguns países do leste europeu, o turismo social é, também, diretamente financiado pelo Estado, pese embora o seu diferente percurso histórico. Por exemplo, na Polónia, existem três diferentes ministérios responsáveis pela área do turismo social. O Ministério dos Desportos e Turismo, responsável pelo desenvolvimento do turismo social, financia organizações não governamentais e sociais, o Ministério da Educação Nacional financia o turismo para crianças e jovens e o Ministério das Finanças concede apoio financeiro às atividades dos governos locais, tendo como objetivo o desenvolvimento do desporto e do turismo (Diekman et al, 2009).

Finalmente, encontra-se um grupo de países onde o Estado financia indiretamente o turismo social (o caso da França), podendo nalguns casos existirem, ao mesmo tempo, formas de financiamento público direto como, por exemplo, na Bélgica e em Espanha. Na Bélgica, um dos primeiros países onde se desenvolveu o turismo social (Ramboll, 2010), este é financiado diretamente pelo Estado através dos governos regionais, mas também indiretamente, através dos sindicatos (Diekman et al, 2009), das associações ou das organizações não governamentais (Ramboll, 2010). Como a Bélgica está dividida em estados federais, as estruturas de turismo social apenas existem ao nível regional. É o caso do Commissariado Geral do Turismo da Valónia, do Gabinete de Turismo da Flandres e da Comissão Comunitária Francesa (Ramboll, 2010). Em Espanha, o principal programa de turismo social, o IMSERSO, é parcialmente financiado pelo Estado, através do Instituto de Sêniores e de Serviços Sociais, dependente do Ministério do Trabalho e dos Assuntos Sociais. O IMSERSO financia 30% dos custos totais dos programas turísticos, sendo os restantes 70% financiados pelos utilizadores (Diekman e Macbee, 2011). Um subprograma do IMSERSO prevê um intercâmbio específico com Portugal de quatro mil sêniores por ano, para cada país. Cada organização de ambos os países (o IMSERSO, em Espanha, e o INATEL, em Portugal) financia o transporte, a acomodação e despesas diárias dos viajantes (Rodríguez, 2010).

Observe-se que a situação do turismo social em Portugal, pelo menos até muito recentemente, enquadra-se na segunda categoria de financiamento acima distinguida. De facto, tal como na Alemanha, em Portugal o turismo social foi, também, diretamente financiado pelo Estado, através da Fundação INATEL. Porém, como se irá ver em pormenor, a partir de 2007 o Projeto Turicórdia, suportado pela UMP, ou seja, uma organização do terceiro setor, vem a introduzir um novo ator na área do turismo social. Se bem que a Fundação INATEL tenha uma dimensão significativamente maior, quer em termos da população abrangida quer em termos financeiros, o aparecimento da Turicórdia vem alterar a configuração institucional do turismo social em Portugal.

#### **4. O Projeto Turicórdia**

A estrutura de turismo social que veio a ser criada pela UMP tem, como se irá ver, características completamente diversas da Fundação INATEL. Para além da natureza jurídica das duas organizações e da sua missão serem diversas, a conceção de turismo social, o público alvo, as linhas orientadoras, as características da oferta, os atores sociais envolvidos são também

diversos, o que acaba por determinar diferentes modalidades institucionalizadas de turismo social.

O processo de desenvolvimento e implantação do projeto Turicórdia não pode ser compreendido sem ter em conta alguns acontecimentos que acabaram por desencadear a criação de uma nova estrutura de turismo social.

#### **4.1. A génese da Turicórdia**

Os antecedentes da Turicórdia podem encontrar-se em algumas experiências na área do turismo sénior que foram levadas a cabo pela Santa Casa de Misericórdia de Castelo de Vide (SCMCV). O desenvolvimento das atividades de turismo da SCMCV partiu da iniciativa de cerca três dezenas de séniores que, junto da própria misericórdia, fizeram sentir a necessidade de organização de alguns passeios e colónias de férias para os séniores de Castelo de Vide. Assim, de forma informal, alguns casais começaram por planificar antecipadamente algumas atividades de turismo que gostariam de ver desenvolvidas pela misericórdia, no ano seguinte. Mais tarde, a SCMCV resolveu avançar para a criação de uma estrutura associativa sem fins lucrativos dinamizada pela própria organização, em colaboração com a população sénior (SCMCV, 2006).

O Clube de Turismo Sénior, tal como veio a ser designado, destinava-se não só aos pensionistas da própria misericórdia, como também aos restantes membros da comunidade que estivessem interessados em participar. Desta forma, o número de séniores que, em Castelo de Vide, se envolveu nas atividades de turismo chegou a atingir as três centenas. Essas atividades, construídas através de parcerias locais com diversas entidades, consistiam, principalmente, no excursionismo, férias, animação sociocultural, relacionamento interpessoal e contatos intergeracionais\* (SCMCV, 2006).

O Clube Turismo Sénior foi considerado, pela SCMCV, uma prática bem sucedida. Neste sentido, a SCMCV decidiu alargar o seu âmbito ao nível regional, nacional e transfronteiriço, através da proposta da criação de uma Rede de Turismo Sénior, incluída no Projeto Excelência pela Qualidade, cofinanciado pela Programa Equal. No manual elaborado pela SCMCV, no âmbito da iniciativa Equal (SCMVS, 2006), define-se que:

“A rede de turismo sénior está fundamentada numa conceção de criação de novos clubes, em resultado de um processo de incorporação do modelo desenvolvido em Castelo de Vide, permitindo assim o alargamento da área de atuação, a diversificação das atividades e abrangência de um número maior de séniores” (SCMCV, 2006, Cad. 01).

A conceção da Rede de Turismo Social assenta num conjunto de parcerias, envolvendo três tipos de atores sociais: os utilizadores, os prestadores de serviços e os facilitadores. Os utilizadores são a população sénior e os utentes das OTS que utilizam os serviços oferecidos; os prestadores de serviços são as entidades que, a preços reduzidos, fornecem os serviços em condições particularmente vantajosas, nomeadamente, alojamento, alimentação, animação sociocultural, serviços de saúde e de lazer, transporte, organização de eventos e atividades turísticas. Finalmente, os facilitadores são entidades e organizações que apoiam as atividades da rede, sob a forma de patrocínios ou através da disponibilização de meios diversos,

\* O Clube de Turismo Sénior integrava, em 2006, cerca de 80% de idosos e 20% de jovens (SCMCV, 2006), facilitando desta forma o convívio intergeracional.

designadamente, divulgação, meios técnicos especializados, meios de transporte e apoios financeiros (SCMCV, 2006).

De forma alargar a rede de turismo sénior, o provedor da SCMCV decide propor, ao então atual Presidente da UMP, a criação de uma estrutura de âmbito nacional vocacionada para a promoção do turismo social. Surge, assim, em 2007, o projeto Turicórdia.

#### 4.2. Caracterização da Turicórdia

Enquanto projeto, a Turicórdia constitui uma linha de serviço criada e gerida pela UMP, tendo em vista o desenvolvimento das atividades de turismo não apenas para as misericórdias portuguesas, mas também para outras entidades, como será mais à frente explicado. A sua missão é norteada por cinco princípios:

“Assegurar a coordenação e a gestão da rede de turismo social nas misericórdias portuguesas; prestar apoio técnico às misericórdias na elaboração de produtos/pacotes turísticos; promover ações de formação e aconselhamento a todas as associadas que pretendam obter informações do projeto e integrar a rede; salvaguardar sempre os interesses das associadas à rede orientando-as para uma melhor gestão do seu património móvel, imóvel e sacro vocacionado para a atividade turística; promover o envelhecimento ativo no seio das misericórdias portuguesas e na própria comunidade local” (Turicórdia, 2012).

Observe-se que os vários objetivos definidos estão, essencialmente, direcionados para a gestão da rede de turismo social nas misericórdias portuguesas, o que pressupõe não só a coordenação da estrutura, como também o desenvolvimento de ações de formação e apoio técnico às associadas, tendo em conta as suas necessidades e os seus recursos\*. Na verdade, estes sempre foram os fins principais da Turicórdia, apesar da diversificação de atividades que se tem vindo a verificar.

Quando foi criado, o programa operacional da Turicórdia previa cinco domínios da atuação: turismo sénior, turismo religioso, turismo juvenil, turismo cultural e turismo empresarial. A existência de várias condicionantes ligadas ao contexto socioeconómico e à evolução da procura dos serviços oferecidos, determinaram que a maioria das atividades desenvolvidas se concentrassem principalmente no turismo sénior e, em menor medida, no turismo empresarial, atualmente designado por *organização de eventos*.

A iniciativa de organização das atividades de turismo sénior pode partir da própria Turicórdia, das misericórdias associadas ou ainda de outras entidades. No primeiro caso, aquele que tem sido o mais frequente, é o gabinete de turismo social da Turicórdia que define o programa turístico, divulgando-o depois às misericórdias.

De uma forma geral, são programas cuja duração varia entre um e sete dias e que podem consistir em passeios a pé, autocarro, barco ou avião, visitas a museus, monumentos históricos, adegas, etc., jogos tradicionais, tertúlias, animação musical e dança, jogos tradicionais e atividades ao ar livre. Se bem que a escolha do equipamento dependa da capacidade económica dos destinatários, da oferta hoteleira e da época do ano, normalmente são utilizados como alojamento hotéis, aparthotéis, casas de campo, turismo rural e centros comunitários,

---

\* Atualmente, são cerca de cinquenta misericórdias que fazem parte da rede de turismo social criada e gerida pela Turicórdia.

entre outros\*. No segundo caso, são as misericórdias associadas que propõem o programa turístico, cabendo ao gabinete da Turicórdia toda a sua organização, designadamente, contactos com agências de viagem, operadores hoteleiros, empresas de organização de eventos, instituições locais e elaboração dos orçamentos. Nestes “programas à medida”, como são designados, quer as atividades quer o tipo de alojamento não diferem daqueles que partem da iniciativa da estrutura da Turicórdia\*\*. Por fim, a Turicórdia tem sido igualmente procurada por entidades externas à rede de turismo social, essencialmente, Câmaras, Juntas de Freguesia e Universidades Sêniores, para a organização de programas turísticos à medida.

As pessoas que aderem aos programas são, geralmente, sêniores de baixo rendimento, ou seja, com reformas e apoios sociais reduzidos. Os preços sociais praticados assim o possibilitam. Convém, no entanto, distinguir várias situações. Nos programas destinados apenas às misericórdias, a Turicórdia suporta total ou parcialmente o custo do programa, dependendo da situação socioeconómica de cada utente. Nos programas abertos à comunidade, os custos são suportados pelos próprios beneficiados. Todavia, tratam-se, na verdade, de custos substancialmente mais reduzidos do que os praticados no turismo comercial. Embora a Turicórdia não seja financiada por qualquer tipo de entidade, a prática de custos baixos é possível devido a vários fatores. Em primeiro lugar, os programas turísticos oferecidos não tem como objetivo o lucro. O seu preço destina-se apenas a cobrir a margem técnica de funcionamento, isto é, os custos gerais do programa. Em segundo lugar, devido às parcerias estabelecidas entre a Turicórdia e diversas entidades públicas, privadas e unidades hoteleiras, os preços conseguidos são mais reduzidos. Por último, como os programas são normalmente realizados nas épocas baixas do turismo, conseguem-se melhores condições de negociação com a hotelaria e a restauração, mantendo-se o mesmo nível de qualidade dos serviços.

Assim, a missão da Turicórdia está, na verdade, voltada para os mais economicamente desfavorecidos. Está-se, assim, perante, uma conceção de turismo social centrada no critério da inclusão, ao encorajar a participação nas atividades turísticas das pessoas que se encontram em posição desfavorecida, sob um ponto de vista económico. Ao critério da inclusão junta-se, igualmente, o da adaptação, pois existe a preocupação na escolha dos equipamentos hoteleiros adaptados a algum tipo de incapacidade física. Refira-se, também, que a noção de turismo social como estímulo encontra-se presente não só nas próprias intenções da Turicórdia, ao definir como objetivo a sustentabilidade das economias locais (Gaspar, 2010), mas também nos efeitos diretos do turismo sénior, pois normalmente são utilizadas as épocas baixas do turismo para a realização dos programas, reduzindo assim o efeito da sazonalidade nas comunidades de acolhimento. Por último, é importante salientar, ainda, um aspeto original no Projeto Turicórdia: a sua dimensão cultural. Na verdade, uma das características dos programas turísticos disponibilizados é a inclusão de uma oferta de cultura e não apenas de lazer. A Turicórdia realizou um trabalho de levantamento do vasto património das misericórdias, dando assim maior visibilidade às cercas de quinhentas igrejas e cinquenta espaços museológicos que pertencem àquelas organizações.

Apesar dos preços sociais praticados nos programas turísticos oferecidos pela Turicórdia, tem havido um quebra acentuada na procura no turismo sénior, por parte das misericórdias associadas. A grave crise económica e financeira que o país atravessa parece ser, na verda-

\*Sempre que no grupo de sêniores houver algum indivíduo portador de incapacidade física, são escolhidos equipamentos hoteleiros equipados para acolher pessoas com mobilidade reduzida.

\*\* Há, no entanto, uma exceção. Nalguns programas de intercâmbio realizados entre as misericórdias, estas propõem a utilização dos seus equipamentos hoteleiros (ou que foram adaptados para tal), tendo por fim alojar sêniores em programas turísticos, aproveitando deste modo o seu património significativo.

de, a principal razão. Pelo lado das misericórdias, tal como na generalidade das Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), há dificuldades financeiras, devido às restrições nas comparticipações públicas e à diminuição das comparticipações dos utentes, fixadas de acordo o seu rendimento real que, devido às políticas de austeridade, tem diminuído. Este mesmo fator explica que, pelo lado dos utentes, à adesão aos programas turísticos tenha também diminuído. Por outro lado, apesar da organização dos programas turísticos caber ao gabinete da Turicórdia, é sempre necessário que haja algum técnico da própria misericórdia que faça a articulação necessária para a sua concretização. Isto pressupõe a disponibilidade de recursos humanos que, em contexto de contenção financeira, nem sempre se torna possível. Recorde-se, ainda, que a Turicórdia não recebe qualquer tipo de financiamento nacional ou europeu.

A organização de eventos tem sido, desde o seu início, outra das áreas de atuação da Turicórdia, embora ao longo dos anos não tenha tido a mesma dimensão do turismo sénior. A organização de reuniões, seminários, congressos nacionais e internacionais e de viagens profissionais dos técnicos da UMP têm sido as principais atividades nesta área. Aliás, a organização de todos os eventos que partem da iniciativa da UMP cabe ao Gabinete da Turicórdia. É o caso dos congressos da UMP realizados em vários locais geográficos, de dois em dois anos, e com uma dimensão bastante significativa\*. De forma idêntica, as misericórdias, sempre que tiverem necessidade de realização de viagens, entregam a sua organização à Turicórdia que, deste modo, funciona como uma autêntica “agência de viagens das misericórdias”, para utilizar as palavras da técnica responsável do projeto. Porém, como já se referiu, diferentemente de uma agência de viagens tradicional, o seu objetivo não é o lucro.

Tal como no turismo sénior, também a organização de eventos tem conhecido uma redução na procura. Uma vez mais, é o contexto socioeconómico, ao afetar as câmaras municipais, juntas de freguesia e Universidades Sêniore que explica essa quebra.

Assim, devido às razões apresentadas, a intensidade dos programas turísticos desenvolvidos pela Turicórdia tem diminuído de forma significativa, principalmente, a partir de 2012\*\*. No entanto, esta quebra não coloca, de forma alguma, a continuidade e a viabilidade da existência do projeto. Por um lado, como a Turicórdia não visa o lucro, a sua existência não é ameaçada pela evolução da conjuntura socioeconómica. Por outro lado, sendo uma estrutura leve, flexível não burocratizada, embora assumida um caráter profissional, é independente dos ciclos económicos. Como se salientará de seguida, estas são algumas das suas vantagens.

## 5. Considerações Finais

A análise realizada sobre o Projeto Turicórdia permite retirar várias ilações, algumas de caráter teórico, outras de índole mais prática e política.

A primeira observação está relacionada com a questão teórica acerca do lugar estrutural do terceiro setor. A teoria económica dominante sempre teve alguma dificuldade em lidar com um setor marcado por uma grande heterogeneidade e cuja dinâmica e lógica de atuação diferem das do mercado e do Estado. Utilizando as ferramentas conceptuais da ciência económica convencional, as principais teorias sobre o setor não lucrativo explicam a sua

\* Por exemplo, o último Congresso da UMP envolveu cerca de seiscentas pessoas.

\*\* Segundo dados referidos pela responsável técnica da Turicórdia, entre 2007 e 2011, o número médio anual de programas turísticos realizados rondava os vinte e cinco. Em 2012, esse número baixou para cerca de uma dezena.

existência através de um conjunto de fracassos institucionais do mercado e do Estado (ver a este propósito, Anheier e Ben-Ner, 2003). Dito de outra forma, as OTS são encaradas com um subproduto das falhas do mercado e do Estado. Porém, esta perspetiva residual está em profundo contraste com a expansão impressionante que o setor tem conhecido nos últimos anos e com o seu papel crescente enquanto mecanismo de governação socioeconómico, com características únicas, uma dinâmica própria e princípios de funcionamento específicos. Há, assim, um profundo desfasamento entre a teoria e a realidade (Almeida, 2011).

Na verdade, as economias são configurações institucionais complexas, o que implica que a sua governação deva ser entendida como um problema de *coordenação de ordens relacionais diversas* (Reis, 2007) e não o resultado de uma lógica dicotómica, pois, para além do Estado e do mercado existem outras formas de coordenação como as *hierarquias empresariais, as redes, as comunidades e o terceiro setor* cada uma possuindo uma racionalidade própria (Hollingsworth e Boyer, 1997).

O estudo do Projeto Turicórdia é bastante elucidativo sobre a necessidade de adotar uma visão plural da governação e uma noção de terceiro setor que se afasta da perspetiva residual das teorias económicas convencionais. De facto, a configuração institucional do turismo social em Portugal permite constatar que o terceiro setor constitui uma das formas de governação do sistema socioeconómico, tal como o mercado ou o Estado. A nível internacional, a promoção e o desenvolvimento do turismo social coube, frequentemente, às OTS e, também, ao Estado. Em Portugal, como se viu atrás, o turismo social foi inicialmente promovido pelo Estado através da FNAT que mais tarde veio a dar origem ao INATEL, inicialmente incluído na administração central do Estado, e, mais tarde, constituído como fundação. A Turicórdia, como estrutura da UMP, faz parte do terceiro setor e veio a desenvolver um projeto de turismo social assente numa dinâmica própria, características únicas e princípios de funcionamento específicos. Se a lógica do mercado assenta no lucro e a do Estado na redistribuição, a do terceiro setor assenta na solidariedade.

A segunda observação, também de carácter teórico, remete para a dicotomia isomorfismo institucional versus inovação. O conceito de isomorfismo institucional traduz o processo segundo o qual uma unidade pertencente a uma determinada população se assemelha às outras unidades que enfrentam o mesmo ambiente institucional (DiMaggio e Powell 1983: 149). A forma como o ambiente institucional configura o funcionamento do terceiro setor tem sido já evidenciado nalguma literatura (ver, por exemplo, Ferreira, 2005). Por exemplo, em Portugal, o Estatuto das IPSS e as características dos acordos de cooperação assinados entre estas e o Estado tem acentuado a tendência para as organizações se concentrarem num número reduzido de serviços, limitando a sua capacidade de inovação (Ferreira, 2005). Porém, o caso da Turicórdia é, sem dúvida, uma das exceções à tendência de homogeneização que algumas OTS revelam. Trata-se, na verdade, de uma forma de inovação social.

Seguindo a perspetiva adotada pela OCDE (2003:299), uma inovação social procura novas respostas para os problemas sociais e económicos, identificando novos serviços que melhorem a qualidade de vida dos indivíduos e das comunidades. Uma inovação social pressupõe o aparecimento de novos processos e de novos tipos de associação e de mobilização de atores. O que distingue as inovações sociais das económicas é que estas últimas lidam com novos produtos de mercado ou com uma nova função de produção, enquanto as primeiras estão ligadas ao bem-estar dos indivíduos ou comunidades, através do emprego, do consumo e da participação (OECD; 2003). Na verdade, o projeto Turicórdia desenvolveu um novo produto em áreas não cobertas nem pelo Estado nem pelo mercado, até aí inacessível a

certas camadas da população sénior, contribuindo, deste modo, para a promoção do bem-estar social. Desenvolveu, também, novas relações sociais e económicas e novos métodos de organização da produção, através de parcerias entre diversas entidades, nomeadamente, misericórdias, agências de viagens, empresas organizadoras de eventos, unidades hoteleiras, câmaras municipais e juntas de freguesia.

A terceira observação, relacionada com esta última, remete para as vantagens próprias das OTS na provisão de certos bens e serviços sociais. Há uma vastíssima literatura que explica o aumento de funções de coordenação do terceiro setor na provisão de bens e serviços através das suas anunciadas vantagens, relativamente a outros setores da economia (cf. Almeida, 2011). Para além da sua capacidade de inovação, já atrás abordada, costuma ser salientado a diminuição de custos, a flexibilidade organizativa, a proximidade e a criação de redes de relações de confiança.

Todos estes aspetos surgem evidenciados na Turicórdia. De facto, a estrutura interna criada pelo Projeto Turicórdia é apenas constituída por uma responsável técnica e um coordenador. Isso permite que os custos de funcionamento sejam reduzidos, o que explica a continuidade do projeto sem qualquer tipo de financiamento, nacional ou europeu, e a existência de uma grande flexibilidade na estrutura organizativa. A diversificação da oferta, a capacidade de resposta a novas procuras, a adaptação às flutuações dos ciclos económicos são aspetos que decorrem de uma estrutura organizacional leve e não burocratizada. A *proximidade* é, também, apontada como uma das grandes vantagens das OTS. Assim, devido a uma maior proximidade ao meio local, as misericórdias e, consequentemente, a estrutura que as representa, são mais capazes de identificar e interpretar as necessidades da população. A sua capacidade de rapidez de resposta é, assim, mais elevada do que nas organizações públicas, mais centralizadas, mais burocratizadas e mais distantes do meio local (Almeida, 2011). Por último, a criação de redes de relações de confiança é também um resultado visível no Projeto Turicórdia. O setor turístico está inserido num mercado caracterizado por fortes assimetrias de informação, favorecendo por vezes o aparecimento de comportamentos oportunistas. Como nas misericórdias, assim como no conjunto do terceiro setor, existe a restrição na distribuição de lucros, a eventualidade do aparecimento de comportamentos oportunistas não se coloca. Deste modo, são criadas redes de relações de confiança. Por outro lado, como foi salientado, a Turicórdia tem assentado a sua atividade na criação de parcerias entre vários atores (públicos, privados) e as comunidades contribuindo, dessa forma, para uma maior coesão social dentro do território onde atuam.

Uma quarta observação está ligada ao próprio tema de investigação onde se insere este trabalho, ou seja, o Porto como destino turístico. A adesão à Rede de Turismo Sénior bem como a criação de clubes de turismo sénior promovidos pela Turicórdia foi, justamente, mais significativa no Norte litoral, designadamente, na zona metropolitana do Porto. Este facto explica-se, pelo menos em parte, devido à concentração geográfica das misericórdias que é substancialmente maior nesta área do que em relação à média nacional. Aliás, foi essa razão que levou os responsáveis da UMP a transferir o Gabinete de Turismo Social de Lisboa para a Maia. Observe-se ainda que, olhando para a distribuição geográfica das respostas sociais desenvolvidas para a população sénior pela OTS, nomeadamente pelas IPSS, constata-se que uma percentagem significativa se concentra igualmente na área metropolitana do Porto (Carta Social, 2011). Cabem então duas observações. Por um lado, existe ainda um grande potencial de alargamento da rede turismo social da Turicórdia, para além das misericórdias associadas já existentes. Por outro lado, para todas as outras IPSS fora do universo das misericórdias que desenvolvem respostas sociais para a população sénior, o exemplo da Tu-

ricórdia poderia constituir um incentivo ao desenvolvimento de iniciativas de turismo social, adaptadas naturalmente às condições e ao contexto socioeconómico onde se insere cada organização. Existem, como se referiu atrás, limitações de ordem financeira que se colocam também às OTS, embora este argumento nunca tenha constituído um impedimento para que a Turicórdia continuasse a desenvolver os seus projetos, pese embora a quebra de atividade verificada.

Independentemente deste facto, é certo que a existência de financiamento público ou europeu ajudaria a desenvolver a rede de turismo social nas misericórdias e no conjunto da OTS que estivessem interessadas na sua implantação. Em relação ao financiamento público, não é de esperar que ele venha a acontecer nos próximos tempos, tendo em conta as políticas de austeridade em vigor. Caberia, então, às instâncias europeias um papel importante na promoção e no financiamento do turismo social, pois as iniciativas existentes, como é o caso do Projeto Calypso, parecem insuficientes. Para além do turismo ser um direito institucionalmente consagrado, os seus amplos benefícios individuais, sociais e económicos assim o justificaria.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

- Almeida, V. (2011).** As Instituições Particulares de Solidariedade Social. Governação e Terceiro Sector, Almedina, Coimbra.
- Anheier, H.; Ben-Ner, A. (eds.) (2003).** The Study of Nonprofit Enterprise. Theories and Approaches, Kluwer Academic/Plenum Publishers, Nova Iorque.
- Arbuthnot, S. and Horne, S. (1997).** The Marketing Activities of UK Charities, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5 (1), 63-79.
- Bélanger, C.; Joulain, L. (2011).** The International Organisation of Social Tourism (ISTO): working towards a right to holidays and tourism for all, *Current Issues in Tourism*, 14(5), p. 475-482.
- Carta Social (2011).** Rede de Serviços e Equipamentos, Relatório 2011, Ministério da Solidariedade e da Segurança Social, Gabinete de Estratégia e Planeamento, Lisboa.
- Comissão Europeia (2011).** Calypso significa turismo para todos, (<https://bookshop.europa.eu/>), site acedido a 12 de abril de 2013.
- Diekmann, A., et al. (2009).** Employment in Social Tourism Setor in Europe, ULB-IGEAT- LIToTeS.
- Diekmann, A.; McCabe, S. (2011).** Systems of Social Tourism in the European Union: a critical review, *Current Issues in Tourism*, 14(5), p. 417-430.
- DiMaggio, P.; Powell, W. (1983).** The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality, *American Economic Review*, 48(2), p. 147-160.
- European Commission (2010).** Calypso Study. Final Report. [http://ec.europa.eu/enterprise/setors/tourism/files/docs/calypso/calypso\\_study\\_annexes\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/setors/tourism/files/docs/calypso/calypso_study_annexes_en.pdf), site acedido a 10 de junho de 2013
- Eusébio, C. et al. (2012).** Programas de Turismo Social. Relatório I, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Filipe, R. (2008).** Os programas de Turismo Social do INATEL e a sua internacionalização, comunicação apresentada no Congresso Internacional de Inovação Social, organizado pelo NextRev, 29-30 de maio, 2008.
- Gaspar, N. (2010).** Estudo exploratório elaborado para Projeto Calypso, policopiado.
- EESC (2006).** Opinion of the European Economic and Social Committee on Social tourism in Europe, *Official Journal of the European Union*, 2006/C 318/12, p. C 318/67-C 318/77.
- Ferreira, S. (2005).** The places of the third setor in the Portuguese welfare regime: the case of social and family services, Comunicação apresentada na Primeira Conferência Europeia EMES/ISTR, Concepts of the Third Setor, The European debate: Civil Society, Voluntary Organizations, Social and Solidarity-Based

Economy, Paris, 27 a 29 de abril.

**Griffin, K., Stacey, J. (2011).** Towards a 'tourism for all' policy for Ireland: achieving real sustainability in Irish tourism, *Current Issues in Tourism*, 14(5), p. 431-444.

**Haulot, A. (1982)** Social tourism: Current dimensions of future developments, *Journal of Travel Research*, 20(3), p. 207–212.

**Hollingsworth, R.; Boyer, R. (1997).** Coordination of economic actors and social systems of production", in Hollingsworth, R. and Boyer, R., (eds.), *Contemporary Capitalism. The embeddedness of institutions*. Cambridge University Press, Cambridge, p. 1-47.

**Hunter- Jones, P. (2011).** The Role of Charities in Social Tourism, *Current Issues in Tourism*, 14(5), p. 445-458.

**Jolin, L.; Proulx, L. (2005).** L'ambition du tourisme social: un tourisme pour tous, durable et solidaire!, *Revue Interventions Économiques*, 32, p. 2-10.

**Mcabee, S., et al. (2010).** Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life, *International Journal of Tourism Research*, 12(6), p. 761-773.

**Minnaert, L.; Maitland, R.; Miller, G. (2011).** What is social tourism?, *Current Issues in Tourism*, 14(5), p. 403-415.

**OECD (2003).** *The Nonprofit Sector in a Changing Economy*, OECD, Bruxelas.

**Ramboll, A. (2010).** *Calyspo Study on Social Tourism*. Belgium.

[http://ec.europa.eu/enterprise/setors/tourism/files/calypso/countryreports/belgium\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/setors/tourism/files/calypso/countryreports/belgium_en.pdf), site acedido a 16 de maio de 2013.

**Reis, José (2007).** *A Economia Impura*, Almedina, Coimbra.

**Rodríguez, R. (2010).** *Calyspo Study on Social Tourism*. Spain.

[http://ec.europa.eu/enterprise/setors/tourism/files/calypso/countryreports/spain\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/setors/tourism/files/calypso/countryreports/spain_en.pdf), site acedido a 20 de junho de 2013.

**Rosas, F. (2001).** O Salazarismo e o Homem Novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo, *Análise Social*, vol. XXXV (157), p. 1031-1054.

**SCMVD (2006).** *Manual Rede Turismo Sénior*, Santa Casa de Misericórdia de Castelo de Vide, policopiado.

**Turnet, R., et al. (2001).** The role of UK charities and the tourism industry. *Tourism Management*, 22, 463–472.

**Turicórdia. (2012).** *Plano de Atividades, União da Misericórdias Portuguesas*, policopiado.

**Varona, H. (2010).** *Calyspo Study on Social Tourism*. Portugal.

[http://ec.europa.eu/enterprise/setors/tourism/files/calypso/countryreports/portugal\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/setors/tourism/files/calypso/countryreports/portugal_en.pdf), site acedido a 16 de maio de 2013.

---

# SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

**TRAVELPLOT PORTO – \_\_\_**  
**exploring transmedia storytelling's potential**  
**to promote Porto as a tourist destination**

**SORAIA FERREIRA | ARTUR PIMENTA ALVES | CÉLIA QUICO**

**Abstract** | To gain consumers' attention and engagement, brands are reinventing themselves and the way in which they communicate. For thousands of years, storytelling has been one of the most effective ways to create emotions (Rose, 2011:126) and memorable, engaging experiences.

This paper analyzes the results of TravelPlot Porto. This was launched in June 2012 in Porto, consisting of a location-based transmedia storytelling project, implemented to test, in a real live environment, tourists acceptance and response to this kind of new product. Further on it discusses lessons learned and suggests some recommendations for future projects.

**Keywords** | Location Based Transmedia Storytelling; Tourism Innovation; Marketing; Porto

## 1. Introduction

In a world where goods and services are abundant but money is scarce, one of the "greatest opportunity of value creation resides in staging experience" (Pine & Gilmore, 2011:ix). In 1955 Walt Disney and his company pioneered an immersive experience with the opening of the first Disneyland Park. Environmental storytelling techniques were applied to the design of this amusement park where every element conveyed Disney's story (Jenkins, 2002).

Another type of project that can create memorable experiences is a transmedia storytelling project, which has been successfully implemented in entertainment and marketing but not in tourism, as we discuss in the coming section. What would the results be if transmedia storytelling techniques were applied to tourism? An exploratory pilot experience was constructed to give us the first inputs into this question. The selected setting for this study was Porto due to the richness of its history, locations and culture. TravelPlot Porto took place during the highest tourism season and had the duration of twelve weeks. It started on June 17th 2012, to coincide with Porto's biggest street festival (Saint John) and ended on September 9th 2012, which corresponds to the beginning of Douro's harvest season.

## 2. Literature Review

Humans have been telling stories for over 100,000 years. Stories are our main roadmap in life, being a privileged way to pass on culture and values from generation to generation. They are present in every culture and according to recent research stories predate language. Evolution has programmed humans to prefer stories and think in story structures (Haven, 2007:3-4).

Like stories, games are also an elemental part of what make us human. Competitive game playing can be traced back as early as 2600 BC (Chatfield, 2011:4). But it is only recently that neuroscientists have been able to begin to properly understand how games work on

the brain, research points to games having “a powerful effect on the reward system, the neurochemical mechanism behind both learning and addiction” (Rose, 2011:6). As game dynamics are being applied to story, gaming’s more addictive aspects are also becoming more clear.

Several industries are using “gamification” as part of their marketing strategies. The term gamification was coined in 2008, within the digital media industry, and consists of applying “game design elements in non-game contexts” (Sebastian, Dixon, Khaled and Nakke, 2011).

Even though transmedia storytelling projects are a novelty in tourism, projects with story and game elements have been previously created such as: REXplorer, a game that blended location services, mobile photo, video blogging and phonecam-based interaction (Walz & Ballagas, 2006); China Heart, a mesh of mobile game and drama, where participants explored Sydney’s China Town in order to solve a mystery (China Heart, 2011); and Haunted London, an intersection between a mobile game and a tour guide (Profumo, 2011).

One of the social media trends in tourism for 2013 is storytelling (McLellan, 2012). Recent studies report, that “a real or fictive story about the destination can give the destination a unique competitive advantage and the tourist a more meaningful experience” (Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk, & Olsson, 2010). Other trends in tourism include the socialization and mobile-use of tourists, their active use of social media and mobile technology, which includes travel apps (IBT, 2010). Smartphones are replacing guidebooks and print maps because they can connect to their surroundings in a tailored way, something that traditional travel guides could never do. They also allow tourists to post photos and updates of the travel experience (JWT, 2011). According to an Intel-commissioned survey, 44% of the 2500 survey-participants felt anxious about travelling without their devices. When asked if social media and Internet access could improve their vacation, approximately 87% of young adults said “yes” (Pan, 2012).

In order to focus on the study of transmedia storytelling projects that are based on a specific location, in 2012 we proposed the term “location based transmedia storytelling”, which was then defined as “the art of telling stories based on a specific location through multiple-media platforms with audience participation, where each storyline makes a valuable and distinctive contribution to the story” (Ferreira, Alves & Quico, 2012).

### 3. TravelPlot Porto

TravelPlot Porto is a location based transmedia storytelling project, which aims to provide its users with a fun and engaging way to visit Porto – via a story-game focused on locating a hidden treasure. Between June and September 2012 tourists were invited to explore Porto’s history, monuments and historical characters as well as experience Porto’s events, sights, wine and food in special offers organized by project partners. This transmedia storytelling travel guide was also a social responsibility project, which supported the campaign to raise funds for the construction of the new pediatric wing of Hospital de São João.

TravelPlot Porto’s story was mostly based on real events, real locations, historical characters and traditions. The story was very simple and easily understood, being divided into nine chapters that corresponded to nine historical events. Each chapter formed part of a ‘narrative line’ and each of the forty-two locations of the story corresponded to a ‘stop’.

Using the subway map analogy, the user could choose any line and exit at any stop. There was no specific order that needed to be followed in order to understand the story. Users could choose the location they wanted to visit according to their proximity, tastes, story chapters or even visit the locations according to the story's chronological order (Ferreira et al, 2012).

There were three main reading options for the TravelPlot Porto story: chronologically, by chapter or by location. To read the story chronologically, the user would begin by reading the story's introduction, followed by the first chapter and corresponding location text. If the user chooses to read it by chapter, they would pick their favorite chapter, for example the Port Wine chapter, and then read the texts relating to the locations that are associated with this particularly chapter – such as Casa da Feitoria, Barco Rabelo (DouroAzul), Ponte D. Luís I and so on. If they wished, they could continue the story by reading the remaining chapters. Lastly, the user could opt to read only the story locations texts. They would begin by reading their favorite location story. If they wanted a broader historical context, they could then read the story chapter or remaining locations.

Each location had a story associated, each chapter had a story that was related to the chapter locations and the story of TravelPlot Porto encompassed all the story chapters and the story locations. Therefore, the reading of TravelPlot Porto story could be done from top-down or bottom-up since each story was self-contained.

The narrative of TravelPlot Porto was divided into a three-act story. The first act included the presentation of story, characters and locations. The second act portrayed Peter's journey through all the locations and his interaction with users on the social networks. The third act occurred in two different platforms. The climax took place at Cálem's wine cellar where Peter found the treasure live, surrounded by tourists. The resolution of the story happened at TravelPlot Porto Facebook page, which invited everyone to share other Porto's treasure.

TravelPlot Porto comprised a mobile application, a website, social networks, a print map and live events.

The mobile application (iPhone and Android app) was the main platform of this experience - chosen due to its ease-of-use and mobility as a platform. It helped tourists to reach their destination as well as to deliver information to them. Participants could only find the treasure location by checking-in with the ap. Also on the app, there was also a souvenir tab, which allowed users to share their treasure hunt online with friends, through Facebook, Twitter or email.

The website was another of the main platforms of TravelPlot Porto. It aggregated all the information, including the release schedule of all the project's platforms and links to the various platforms.

Social networks were also an essential part of this project. The institutional social networks – TravelPlot Porto Twitter and Facebook accounts - conveyed updates, news and other information about the project. The TravelPlot Porto YouTube channel broadcast the project's trailer in English and in Portuguese. Peter, the main protagonist of the story, used Twitter, Pinterest and YouTube to share its own treasure hunt. This allowed real-time interaction between him and the audience.

A print map was also available for those users that didn't have access to an iPhone or Android phone. This map could be collected at Turismo do Porto e Norte de Portugal tourism offices and at Porto's tourism offices.

TravelPlot Porto also included several live events at which tourists could try Porto's food, do a Douro cruise or a wine tasting and buy some Porto souvenirs.

This location based transmedia storytelling project could be played either actively or passively. If users were in Porto, they were invited to go on the physical treasure hunt and check-in at the story locations with the projects' mobile ap.

If they were outside Porto, they could follow the treasure hunt through the protagonist' eyes on Peter's social networks: Twitter, Pinterest or YouTube.

In Porto, the recommended way to play TravelPlot Porto was to download the app and choose the nearest location. There, the participant should position himself according to the drawing and read the small location text with historical information. By checking-in, the user would find out if the treasure was at the chosen location or not.

Thirty-seven locations were available at the three main platforms (app, website and map), four locations could only be discovered at TravelPlot Porto's partners and one was at the end of TravelPlot Porto's questionnaire.

#### **4. Methodology**

The main purpose of this paper is to investigate four main questions: (i) how was TravelPlot Porto described by tourists, (ii) which were the most liked aspects of this location based transmedia storytelling project, (iii) which were the least liked aspects or difficulties of participating in TravelPlot Porto and (iv) the willingness to participate in a similar project in the future.

The primary data analyzed in this paper was gathered from three different sources:

- Written interviews conducted to Communications and Multimedia Bachelor students from University of Trás-os-Montes and Alto Douro;
- Semi-structured interviews to foreign tourists;
- Online questionnaires.

The forty written interviews took place on November 2012. The sample consisted of twenty-three male and seventeen female students, with an average age of twenty-one years old. The youngest students were nineteen and the oldest thirty-six.

None of these students were from Porto. Nine students were from Vila Real, followed by the cities of Amarante and Guimarães with three students each and Santa Marta de Penaguião and Santo Tirso also with two students each. The following locations had a student each: Aveiro, Barcelos, Braga, Bragança, Cabeceira de Basto, Chaves, Fafe, Freamunde, Guarda, Lamego, Marco de Canaveses, Meinedo, Mondim de Basto, Penafiel, Peso da Régua, Vila Pouca de Aguiar and Vreia de Jales. There was no information regarding the age and place of residence of four students.

The semi-structured interviews were conducted between September 20th and December 3rd 2012. Seven interviews with foreign tourists took place at Tattva Hostel, a Porto Hostel

located near the Cathedral. Some platforms of the project were no longer active but tourists were introduced to TravelPlot Porto and asked to try its iPhone or Android ap. On the following day, the interviews took place. Two extra interviews done on August 27th 2012 were added to this sample because of the richness of their input - even though these two people were friends of the researchers. But these two foreign tourists tested TravelPlot Porto while all the platforms were still active and during their first trip to Porto. The countries that constituted the sample are Canada, Italy, Germany, Spain, two people from Croatia and three people from the United States. The average age was 31 years old, with the minimum age 20 years and the maximum 52 years old.

The online questionnaire was conducted between June and December 2012. Responders who completed the questionnaire could win a prize and got an extra story location. There were twenty-five questionnaires filled out and submitted. The vast majority of responders were from Portugal with fourteen questionnaires. The following countries had an entry each: Russia, United Kingdom, United States, Canada, Croatia, Spain, Italy and Germany. The average age was thirty-four years old. The youngest tourist was twenty-four and the oldest fifty-three years old. There was no available data regarding the country and age of three questionnaires.

## 5. Results and Discussion

The overall results of TravelPlot Porto platforms between June 17th and September 10th 2012 were:

- 950 app downloads from thirty-two countries or subdivision;
- 3159 visits to the website from fifty-one countries or subdivisions;
- 1701 views of TravelPlot Porto trailer from thirty-eight countries or subdivisions;
- 912 views to Peter's videos from twenty-three countries or subdivisions;
- 403 fans on TravelPlot Porto Facebook account;
- 422 followers on TravelPlot Porto Twitter account;
- 266 followers on Peter's Twitter account;
- 510 followers on Peter's Pinterest account from fifty-five countries or subdivisions;
- 2500 print maps distributed;
- 165 TravelPlot Porto menus sold at the restaurant Vinhas d'Alho, which meant a donation of 165€ towards the construction of the new pediatric wing of Hospital de São João.

Even before analyzing results, it is important to mention one unexpected limitations of the project: the lack of free Wi-Fi at the tourism offices and throughout the city. There are several free hot spots in the city provided by Porto Digital but tourists were not made aware of them. Even if the application TravelPlot Porto was designed to minimize the use of web resources, this stopped foreign tourists (our main target were English speaking tourists) to download the application or use some features on the app like the check-in. Even with this limitation the project gained an important presence on the web and social networks and a substantial amount of results and feedback was obtained.

### a) Description of TravelPlot Porto

We have divided the description of TravelPlot Porto into three different categories: the TravelPlot Porto elements, the adjectives used to describe this project and the outcomes of taking part in it.

Analysis of the primary data identified story as the most referenced TravelPlot Porto element – this element had twenty-five mentions. The gaming aspect, as well as the treasure hunt, were also important elements according to our sample, being mentioned fourteen and nineteen times respectfully. TravelPlot Porto was described as a transmedia or multi-media project twenty-one times. The live events of the project were also mentioned 5 times, in particular the food-based event and wine (8). This experience was described as a travel guide (17) that encompassed several monuments (11) and historical characters (6). It was freely (4) available and used new technologies (2). It was also a social responsibility (2) project and a cultural way to visit Porto (1).

The most used adjectives to describe TravelPlot Porto were innovative (11), interesting (9) and different (6). It was considered to be a good (3) and nice (3) project, useful (3), easy (3) or easy to use (1), simple (2) and clear (1). TravelPlot Porto was also described as taking tourists on an emotional (2), captivating (1) and informative (1) journey. It was a modern (2) project with one of the best apps (2) that fills a gap in the app world (1). It was considered an ambitious (1), bold (1), active (1) and concise (1) project of a great value to the city (1) and new (1). The app was described as having a clear map (1) and being amazing (1). There was one mention each of the project being unfinished and funny.

As for the outcome, TravelPlot Porto was mostly described as being fun (19) and an interactive way to see Porto (18), to gain knowledge (11) about the city by encouraging interaction between tourists and locals (11). It was a unique (8) way to discover (3) Porto, in a personalized (5) way. It aimed to be a thrilling (3), better (2), pleasant and fantastic (2) experience. It helped tourists on their journey (1), was a good friend (1) and allowed the exploration of the city on their own (1). This project would be recommended (3).

### **b) Most liked aspects of TravelPlot Porto**

The results suggest that the most liked element of TravelPlot Porto was the story element with twenty mentions, followed by the game/treasure hunt component (13) and the social responsibility (13) of the project. Being a free (8) project was also deemed important. TravelPlot Porto illustrations (5) were appreciated along with the diversity of the locations (5) and information (4) it provided. The user interface app (5) was also cited as a most liked factor, the design (3) and the trailer (1).

TravelPlot Porto story was divided into several narrative lines, which was mentioned as a most liked feature four times. Tourists also liked it being easy to use and explore (3). Other liked aspects were having a goal in mind (2) and the feeling of being guided (1). One tourist liked the fact it was simple (1) and another that it was made in Portugal (1).

Respondents really liked TravelPlot Porto being a transmedia project, combining several platforms (16). The most liked platform of the project was the app (12). Six people specifically referred the app map. The print map (11) was the second most liked platform followed by the social media (6), the live events (3) and the videos (1).

The interactivity between platforms and people (17) was highly appreciated, followed by the project's originality (7) and flexibility (4) - allowing for a tailored trip. The connection between culture and entertainment (3) was also mentioned, along with the fun (3) and the opportunity to share the experience with friends on social networks (3). It was deemed to be a good

experience (1) and an interesting way to visit the city (2). It served promotion for Porto as a tourist destination by utilizing and highlighting several of Porto's attractions - such as monuments, food, amongst others (1).

### **c) Least liked aspects or difficulties of participating in TravelPlot Porto.**

When asked which aspects participants least liked of TravelPlot Porto - and to suggest changes - the most proposed improvement was the addition of new languages to the project (24), followed by increasing the project's duration (10), more promotion (9), the addition of new cities (9) and operating systems (9). The addition of more contests (6) and games (4), new locations (6) and new story narratives lines (6) were also mentioned. Others responders proposed the use of augmented reality (4) and the possibility of leaving messages to other players (2) or the opportunity to listen to music while visiting the locations (2).

All of the following suggestions were mentioned once in the qualitative data: add bikes to the game, add the ability to download the print map online, include the social network Foursquare, addition of more free live events, allow users to add comments to the map, offer different points of view of the story and add a story trailer, add quick-response codes to the project and it's flyers, allow tourists to suggest different locations and vote, have users' info displayed, add virtual help and volunteers, add more publicity for restaurants and hotels, and lastly, add virtual treasure.

In terms of projects improvements, the biggest mentioned difficulty was the lack of free Wi-Fi throughout the city (7). Only an American tourist was able to do the check-in because the other tourists didn't have access to free Wi-Fi. The Canadian tourist indicated "I couldn't check-in but interact as in I checked each monument and read about it and went as I went", which was corroborated by the Croatian tourist "We usually went to someplace, check out what is there and then after we read the story and go to another place and we went to somewhere we thought that that grape is something there, so we looked on the map and see the story and went to the next grape." An American tourist added, "I've got my Spanish cell phone and wouldn't have Wi-Fi anywhere so it wasn't really as convenient. (...) I just used the map features and the stories."

Another improvement indicated by three tourists was the desire to have found the treasure. Three tourists also had problems in filling out the questionnaire; two didn't understand the objective of the app and needed more explanation. The improvement in the design, grammar of the text, the iPhone app size, which required a connection to Wi-Fi in order to download, and the lack of different schedules for the wine tours were each mentioned by two tourists. Other suggested improvements mentioned once were: making the app simpler, inserting map options, having more participation from the project's partners, having lighter illustrations of TravelPlot Porto story and, finally, having a finish experience.

### **d) Willingness to participate in a similar project.**

According to the twenty-five questionnaire respondents, most of the tourists (19) would participate in a project similar to TravelPlot Porto in the future. Only three tourists wouldn't participate again and another three didn't answer the question.

The forty written interviews indicated that thirty-six of the students would participate in a similar project to TravelPlot Porto in the future. Only one person wouldn't participate, saying that he "likes to walk without a destination and discover the city without any kind of guidance or

pre-defined objective". Another didn't answer the question and two would only participate if they were "in a group" or if they "did an adventurous trip, without planning because it stimulates the adventure spirit and will be able to know the most interesting places to visit in peculiar way".

The principal motivations for responders' willingness to participate was the interactivity of the project (12) and the fun factor (12), closely followed by the knowledge it provides (10) and by it "being a more interesting way to discover the city" (9). The story factor was also one of the most mentioned elements (8), followed by opportunity to get to know the locations (7). The project's innovation (6) and originality (4) were also cited, along with the mobile application (5), the treasure hunt/game (4), the opportunity to know people (3) and to have a personalized (3) and simple (3) product.

The transmedia aspect was also alluded by three people, along with several other adjectives: accessible (2), different (2), thrilling (2) and attractive (1). Some consider it to be an enriching experience (1), which motivates (1), offers an adventure (1) and is a trusted initiative (1). Others also refer that this kind of projects save work (1) and avoid getting lost (1). Lastly the social responsibility and the fact of the project being free were also mention once each. As recommendations for future projects, the first improvement to consider is the need to ensure free Wi-Fi access to foreign visitors. We are still analyzing different options but at this moment some possibilities have already been identified.

One of the possible solutions would be the development of a project like the one recently installed in New York, which provides free Wi-Fi to the five New York boroughs. Developed by the Spanish company Gowex, this project reaches twenty million New Yorkers and the fifty-eight million tourists that visit the city annually. To access the web, the user only needs to download a free ap. The revenues of this project should come from the publicity created during its use (Rodrigues, 2013).

Another possibility could be the temporary offering of free Wi-Fi. In 2012, during the summer Olympics, through a deal between Westminster City Council, the Royal Borough of Kensington & Chelsea and communications provider O2, the city of London offered free Wi-Fi in landmark areas to its residents and visitors (Knowles, 2012).

A third solution could be the installation of Wi-Fi Posters. In South Korea, the largest film distributor, CJ Entertainment, has recently installed Wi-Fi devices onto existing poster billboards. This allowed the Wi-Fi poster to tap into the Wi-Fi network menu, which name matched the film's title and contained links to trailers, promotional events and online box offices (Lee, 2013).

A fourth possibility could be similar to the one offered in Japan where tourists were presented with a free Wi-Fi card upon arrival after showing their passport. This card was valid for fourteen days (NTTE, 2013).

## 6. Conclusion

Between June 17th and September 9th, tourists were invited to find a hidden treasure within Porto and Vila Nova de Gaia city limits. By embarking on this treasure hunt, tourists visited Porto's monuments, learned about its history, lived Porto's heritage and culture by tasting the local food, Port Wine and even doing a Douro river cruise. This project was composed by several platforms, including an iPhone/Android app, a website, a map, live events and social networks.

The most liked aspects of TravelPlot Porto was the story with twenty mentions followed by the interactivity between platforms and people (17), the use of several platforms (16) and the game/treasure hunt element (13).

The improvements, which gathered a higher number of mentions, were the addition of new languages to the project (with 24 mentions), followed by the increase of the project's duration (10). The addition of promotion, new cities and operating systems were equally mentioned nine times.

The biggest limitation and most referred difficulty of participating in TravelPlot Porto was the lack of free Wi-Fi at tourism offices - where tourists had the first contact with TravelPlot Porto – meaning potential users were unable to download the app and use TravelPlot Porto during their Porto sightseeing. There were a number of free hot spots but tourists were not instructed in how to use them.

The vast majority, nineteen out of twenty-five questionnaire respondents and thirty-six out of forty written interview respondents, would participate in a similar project to TravelPlot Porto in the future. This was due to several factors such as: the interactivity of the project; the fun element; the knowledge these projects provide; making the sightseeing more interesting; and the story.

Notwithstanding the limited resources used in TravelPlot Porto, the lack of a promotional budget and the limitations discussed above, this location based transmedia storytelling project can be considered a success. It proves there is interest for this kind of projects and demonstrates the reach they might achieve, despite these results are difficult to generalize.

### Acknowledgements

We would like to thank all partners of TravelPlot Porto: University of Porto; Engineering Faculty of the University of Porto; INESC TEC/ INESC Porto; Foundation for Science and Technology; UT Austin/Portugal Program - International Collaboratory for Emerging Technologies (CoLab); Turismo de Porto e Norte de Portugal; Oportunity City; Câmara Municipal do Porto – Pelouro do Conhecimento e Coesão Social; Douro Valley; Cálem; DouroAzul; Vinhas d'Alho; Porto com Arte; Yellow Pictures; Light Films; Rádio Televisão Portuguesa; Escola Superior Artística do Porto; Webcomum; NextPower Norte and Project "A place for Joãozinho".

### REFERENCES \_\_\_\_

- Chatfield, T. (2001).** Fun Inc. – Why Games are the 21st Century's Most Serious Business, Virgin Books.
- China Heart. (2011).** China Heart, [<http://www.chinaheart.org.au>], (Site accessed 5 February 2011).
- Ferreira, S., Alves, A. & Quico, C. (2012).** Location based transmedia storytelling: The TravelPlot Porto Experience Design, Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento], n.º17/18 Vol. 4, p. 95-99.
- Haven, H. (2007)** Story proof: the science behind the startling power of story, Libraries Unlimited.
- ITB (2010). World Travel Trends Report 2010/2011, [[http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_media/itb\\_pdf/worldtrr\\_2010\\_2011~1.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/worldtrr_2010_2011~1.pdf)], (Site accessed 17 April 2013).
- Jenkins, H. (2002).** Game Design as Narrative Architecture, [<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/games&narrative.html>], (Site accessed 17 April 2013).
- JWT. (2011).** Rebooting Travel, [<http://www.jwtintelligence.com/2011/04/rebooting-travel/>], (Site accessed 17 April 2013).

cessed 17 April 2013).

**Knowles, J. (2012).** Free Wifi from O2 opens up across London landmarks from today, [<http://thenextweb.com/insider/2012/07/25/free-wifi-from-o2-opens-up-across-london-landmarks-from-today/>], (Site accessed 17 April 2013).

**Lee, S., 2013,** Wi-Fi Poster (CJ Entertainment), [<http://www.youtube.com/watch?v=YyLUCHe8Nuk&feature=youtu.be>], (Site accessed 17 April 2013).

**McLellan, L. (2012).** December 2012 – Social media trends in tourism for 2013, [<http://www.tourism-currents.com/december-2012-social-media-trends-in-tourism-for-2013>], (Site accessed 17 April 2013).

**Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E. H., Björk, P., & Olsson, A. K. (2010).** Storytelling and Destination Development, [[http://www.nordicinnovation.org/Global/\\_Publications/Reports/2010/201012\\_StorytellingAndDestinationDevelopment\\_report.pdf](http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2010/201012_StorytellingAndDestinationDevelopment_report.pdf)], (Site accessed 17 April 2013).

**NTTE. (2013).** Nippon Telegraph and Telephone East Corporation, [<http://flets.com/freewifi/service.html>], (Site accessed 17 April 2013).

**Pan, J. (2012).** More Travelers Take Their Tech With Them, [<http://mashable.com/2012/06/21/travel-tech-anxiety/>], (Site accessed 17 April 2013).

**Pine II, B. and Gilmore, J. (2011).** The Experience Economy, Harvard Business Review Press.

**Profumo, S. (2011).** Haunted London Locative iPhone Application, [<http://www.behance.net/gallery/Haunted-London-Locative-iPhone-Application/2215168>], (Site accessed 4 November 2011).

**Rodrigues, P. (2013).** Nova Iorque ganha uma das maiores redes de wireless gratuito do mundo, [<http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/6966/nova-iorque-ganha-uma-das-maiores-redes-de-wireless-gratuito-do-mundo>], (Site accessed 17 April 2013).

**Rose, F. (2011).** The Art of Immersion – How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories, W. W. Norton & Company.

**Sebastian, D., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011).** Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, From game design elements to gamefulness: defining “gamification”, September 28-30, Tampere, Finland.

**Walz, S. & Ballagas, R. (2006).** Pervasive Persuasive: A Rhetorical Design Approach to a Location-Based Spell-Casting Game for Tourists, [<http://www.digra.org/dl/db/07311.17007.pdf>], (Site accessed 5 February 2011).

## INSIGHTING THE CITY: \_\_\_\_ Digital Paths in Historical Porto

CÉLIA TABORDA | JOANA LIMA | LUÍS MIGUEL LOUREIRO  
ISABEL ANDRÉS MARQUES | RICARDO ALMEIDA

**Resumo** | A última década tem-se caracterizado por uma alteração completa dos meios disponíveis ao Turismo, com vista a uma maior partilha de conhecimento e participação do turista nas atividades das grandes cidades. Sobre o centro histórico do Porto, além dos guias impressos e eletrónicos, existe atualmente uma panóplia de opções informativas dispersas na internet e uma opção cada vez mais alargada de aplicações tecnológicas destinadas à utilização em dispositivos móveis. É já perfeitamente possível a um turista ou a um residente encontrarem, em tempo real, através de websites ou aplicações, informação de localização e referenciação, de agenda ou informação histórica e toponímica, conteúdos-tipo que facilitam, certamente, uma visita.

Faltam, contudo, conteúdos que representem os traços de uma identidade especificamente “tripeira”, intrinsecamente portuense, de origem e de pertença. Falta partilhar nas plataformas tecnológicas um Porto profundo que conte as suas próprias histórias, que fale de si, que transporte para o mundo a sua acentuada pronúncia.

O estudo em causa contempla desde a investigação científica de base histórico-sociológica à produção concreta de conteúdos para plataformas tecnológicas destinadas, primordialmente, à atividade turística. O facto de se delimitar a uma área de forte atividade resultante da mobilidade turística confere-lhe um potencial económico, relevante para a cidade e para a própria Universidade, como instituição promotora do Conhecimento. Seguindo a inspiração de um evento já realizado na Universidade Lusófona do Porto (desenvolvido pelos estudantes de Ciências da Comunicação e da Cultura) - “RUARIA – Todas as Ruas Têm Nome” - que partiu das histórias que originaram os nomes das ruas, este projeto pretende explorar ainda mais a componente histórica das ruas da cidade do Porto e promover a transferência tecnológica destes conteúdos. Neste contexto, o projeto contempla também o desenvolvimento de aplicações informáticas para diferentes plataformas tecnológicas. Uma primeira vertente será a criação de um website para promoção do projeto e convite à participação dos cidadãos. Posteriormente, pretendemos que a cultura acompanhe o cidadão e o turista no seu dia a dia, pela utilização de aplicações para telemóveis e tablets.

**Palavras-chave** | Turismo; Património; História; Identidade; Aplicações Tecnológicas

### 1. Tourism and spatial subjectivity

In the context of postmodernism it becomes necessary to affirm the centrality of a critical perspective on space. Though History and Time remain important, there is now a concern with the social production of Space. It is given primacy to space and the analysis of cultural and political relations space presupposes, as revealed in the writings of Michel Foucault, Henri Lefebvre, Edward Soja, among others. The anxiety of our era, as argued by Foucault, is more related to our spatial perception than to the temporal dimension (Foucault 1986). We face the paradigm of space - a space that is socially produced and constructed, and differs from the physical space, of material nature, and from the mental space of cognition and representation (Soja 1989). A space that allows man to construct his subjectivity, based on his perception of the world and the others. The bodies are transported out of themselves, transferred, emptied, seduced by the look that moves towards diverse images and messages (Lefebvre 1991). In this postmodern space we find the space of the body, the space of the daily

textures, of our cities, of globalization and glocalization. In the urban space, the space that is the body dilutes itself in the spaces of the cities, which determine our social, economic, and cultural trends, establishing an essential link between spatiality and being (Soja 1989). This link between spatiality and being contains within itself a principle of authenticity, which plays an extremely important role in the context of the experience of the tourist, the one that seeks to merge into the "other". The quest for authenticity and unique and memorable experiences defines tourism today. Experiences and memories now mean more to contemporary consumers than products (Wang, 1999). Although this concept is not consensual among academics, authors like Maccannel and Urry argue that what drives tourists is the search for the "authentic" and original features. Considering the various ways to understand authenticity, it is important to refer to Wang's Existential Authenticity, which he defines as a state that will be activated by the touristic activities that correspond to the authentic touristic experiences or the hedonistic search for pleasure in a language closer to the needs and motivations of the postmodern era tourist (Wang, 1999). Thus, in this context of seeking the "other", the authentic and the real experiences, there is the need to provide tourists with specific information about the lives of the cities. The urban centres which hold the UNESCO World Heritage classification receive a lot of attention from tourists/ visitors and within these classified areas we can find both the historical buildings, the material heritage, and the intangible assets concerning the stories of the cities, the daily experiences, the crafts and trade, which, though irrelevant from an historical and artistic point of view, are part of the idiosyncrasies and practices of residents of the metropolis.

## **2. Experiencing History: analyzing the case of Porto**

The importance of Porto for humanity is undeniable as well as its international recognition. Over the centuries, its people created a strong and mysterious burgh, which left indelible marks throughout the city and especially in its historic center. This Historic Center, once a site of political struggle, economic ostentation and social mixtures, full of streets with names, with historical buildings, alleys and squares with memories, needs to be more deeply known, so that there isn't a destruction of the past (Hobsbawm, 1995, p.12). In recent years, some historians, sociologists, and geographers of the Faculdade de Letras da Universidade do Porto have been devoted to studying Porto, given the importance of the city, both nationally and internationally. The result of their research was the publication of collective works (Ramos, 2000), with the contribution of researchers in these areas focusing on the city. The effort of these scholars has been remarkable, considering the understanding of this World Heritage city, whose collective memory (Ricoeur 2000) is full of events since its prehistoric origins, the medieval villages, and the development of the modern era with the promotion of the wines of the Douro, the nineteenth-century industrialization, and the 20th century planning era. The most relevant facts which led our country towards freedom and progress took place in Porto: the 1820 Liberal Revolution, the Patuleia War (1846) and the first Republican Revolt in 1891. The history of Porto is intertwined with courage, strength, convictions, but also fears, uncertainty, and crises, making this millenarian community a study case which rescues all that is no longer immediate and socially articulated, even transcending the act of knowing the past. Memory here reveals a reconstructive and passionate perspective, exhibiting recollections permeated by emotions, once they are transmitted by the inhabitants of those places of memory. These works are a starting point for those who want to study Porto and may be handbooks of information for national and international scholars who do not know the city. But the city must be considered within Europe and has the responsibility inherent to its classification as world heritage. Therefore, it is important to foster detailed historical, geographical, and sociological studies on the city. Although there are some recent

publications concerning the topic (Silva, 2012; Lopes 2000; Monteiro 2011), new research about the city needs to be done.

For a Porto real-time visitor it is quite easy to find information of many sorts about the city's historical centre, both in printed guides and in various internet websites and mobile apps. But a closer look will reveal that these contents deal much more with an essentially objective approach: names and description of places through texts, photos or promo videos, some historical background and an agenda of events. Contents that one would expect to find in any touristic destination. This means that the more profound city, its human landscapes and idiosyncratic identities are not to be found online or in any digital form whatsoever. A computer search for products on the market about the Historical Center revealed a set of information lacking depth and scientific grounds, thus neglecting the idiosyncratic traits of its people and heritage. Therefore, it is of extreme importance to promote the "real" Oporto in technology platforms, and the stories of the people who live and feel the places which surround them, reflecting their accent and sense of place.

Based on a multidisciplinary team of researchers coming from areas such as sociology, tourism, history, literary and artistic/cultural studies, communication and computing sciences, this study is aimed at producing an innovative outcome, by transferring scientifically gathered knowledge about Porto's UNESCO World Heritage into multimedia content to be used in digital platforms and mobile apps for touristic purposes.

### **3. Methodological paths and intended outcomes**

The object of this study is centered on those who inhabit and walk daily the streets and narrow places of historic Porto. The streets, squares and places of Porto have "stories" within the History that lie hidden in the memories of those who inhabit the city, trapped in space and time. A space that was physically built but subjectively grounded in their perception of the world and of others, explaining the strong connection between space and the city's identity. Looking for unique and authentic experiences, visitors and tourists aim for a relentless pursuit of the "other." In this context there is the need to provide specific information for tourists to know more about the life of the city, not only visible aspects but also unique experiences, because knowledge is even more apparent in classified urban centers, as it happens in Porto. This study can thus contribute to the fostering of scientific research concerning unknown paths in the city, as in every street there are people who must be remembered as well as stories to be told and properly placed in history, thus attracting more tourists/ visitors eager to find unique identities.

Since the object of this study is the accurate study of streets and places in the Historic Center of Porto, in order to conceive a digital guide, our study was planned following the historical and sociological scientific methodologies. In this context, the research plan starts by a documented survey of all streets, squares and places that belong to a journey to be studied. After the identification of the constituent elements of the path, we will base our research on the study of files and printed sources of all relevant information. The next phase is dedicated to the management of this information, assuming as methodology the critical analysis and description. To avoid falling into monotonous and repetitive descriptions, we will proceed on a refined selection of documents and critical interpretation of these sources, only to withdraw possible features which characterize in an organized, systematic and rigorous way the attractive paths to be released on digital platforms. Simultaneously, we will perform a socio-anthropological study, based on the instruments for measuring the semi-structured

interviews, methods for collecting descriptive data, that will be applied to residents of the streets (belonging to the route) in a way for them to learn their own stories. The interviews will be recorded on audio and video and the testimonies of the residents will be included on the digital platform. The interviews will be handled through content analysis.

The empiric corpus will be obtained through an association to an already existing event: "RUARIA - Every Street Has a Name", an original idea of the Communication and Culture Sciences students, at Universidade Lusófona do Porto. The first edition of RUARIA (May 2013) consisted of a predefined free student-guided city walking tour to a part of the UNESCO classified area. Some spots were chosen to display the links between the streets' names and their origins. The entire two-hour event was designed, planned and executed by the students. This strengthened the interaction between the university and the city, developing the students' communicational skills. Students were asked to perform a varied set of tasks: documental research, branding, marketing, interpersonal and mass communication and multimedia production.

The 2014 walking tour should then become the empirical basis to help defining a set of different case studies using historical, ethnographic, and sociological methodologies. As a consequence, such case studies should resort into the identification of singular individual narratives, unknown local traditions, social, economical, cultural micro-scale activities and specific communitarian ways of living related to the streets and places of the RUARIA event. This will bring to light the often peculiar knowledge that is now kept under the shade of the collective memory of these places. The knowledge that allows a different perception of the place, its inhabitancy, its living breath, reflecting the kind of difference a city feels as its own. Moreover it follows current tourism trends, as travellers and visitors have been focusing their attention on the particular signs which define the identity of the places they visit, thus enhancing the level of the touristic experience.

An event such as RUARIA is surely destined to maintain an autonomous existence. Yet, by anchoring the empirical corpus to a RUARIA-like event one opens valuable prospects. It will surely build creative and (re)productive bridges linking the ethno-sociological findings and their direct application to the existing event. But it will also promote a scientific output that generates from a quite unusual research ground where different backgrounds meet.

This is the point where scientific productivity and content production meet technology, highlighting the capability of this study of placing the collected information in the social/economic environment. New technological devices populate our daily experience and we are sure that history and tradition are more lively experienced if included in the world of technology. That is why this study also includes the development of new software applications for different digital platforms. A primary phase will consist in developing a website for promotional purposes and to serve as an invitation for participation. Secondly, as one of our goals is to keep the final user culturally enriched through a full experience we will invite him/her to real-time interaction using the mobile apps that are also part of the expected results of the study.

In our technological contemporaneity, this encounter of 'the other' is quotidianly participated and mediated by the screen. One can no longer talk about the 'experience of the place' and of those who inhabit it without considering both real and virtual, presence and telepresence, synchronous and asynchronous, ephemeral and perennial (Kerckhove, 1997). The 'place' is now inhabited through an "interactive erotics" (Manovich, 2001), an intense technical mediation that modulates "our processes of apprehension and action in the world" (Cruz, 2011), a mediation that becomes in itself "the experience" translating the 'place' as a place of desire

(Loureiro, 2007) and simultaneously experiencing it as space-time. The 'place' can no longer be defined from its physical traces only, nor are its communities solely characterized by a spatial co-presence or an historical co-origin (Felici, 2012). In an era of unrestricted mobility, an era of information and communication the 'experience of the place' is rather defined from a "sensological" perspective, from the "already sensed" (Perniola, 1993) of the already-lived experience (in second-hand). The 'place' is then becoming a cultural metaplace in itself, a human-computer-culture interface (Manovich, 2001).

The last decade has been characterized by an increasing use of Information Technology (IT) on areas like Culture and dissemination of leisure spaces. The recent trends in the field of IT allowed new ways of interaction between humans, "carrying them" to a world of Virtual Reality surpassing all physical and linguistic barriers that, previously, were restricted Knowledge. New developments in IT areas like Augmented Reality potentiated a close relationship between population and Culture spaces of several European cities, revealing greater recognition by population and tourist demand.

These new technological developments, by providing constantly updated information, have highlighted a new trend of active (and free) collaboration between citizens and tourists. Websites like Panoramio (<http://www.panoramio.com>) and TripAdvisor (<http://tripadvisor.com>) are good examples of the worldwide appliance that collaboration may achieve and how "ordinary" users play a key role with the sharing of personal photographs of certain places and hotels, supporting knowledge about a given space. These websites are visited and supported by thousands of anonymous users, leading to a new phenomenon of popularity which is also enhanced by social networks, blogs, etc. Virtual communities are gradually becoming incredibly influential in tourism as consumers increasingly trust better their peers, rather than marketing messages (Buhalis, 2008). This trend of collaboration has, nowadays, an enormous impact on the population's social life.

The use of IT plays a key role in the dissemination of the study within the community. Initially, the IT will support the dissemination of the study, providing a website with all information related to it (mission, goals, and state of the art monitoring phases). It is also intended at this stage to promote citizen participation in identifying possible buildings to be considered and studied by the research team involved in the study. At a later stage, IT will help in the dissemination of the Heritage of the studied buildings, including presentations in text mode, graphic, photographic and video on various storage media, such as websites and mobile platforms (phones and tablets).

With the aim of creating a new dynamics in the discovery of Heritage, we intend to create "routes of knowledge" of the streets included and studied in the project, providing the citizen/ tourist with information via Google Maps and by affixing QR-CODES in key locations. By using new electronic devices (at the disposal of visitors) to facilitate the dissemination of culture, we are ensuring an increase of public audience, since technology is part of everyday life of an increasing number of people.

The software development methodology to be used will be based on Scrum models (most used nowadays) allowing an interactive method for validation of the project's objectives. The team will include a software development manager (who assumes the role of Scrum Master) who will be responsible for the requirements' definition and programmer's task allocation. The scrum sprints will be defined in 2 weeks, allowing all involved actors to actively contribute to the development's validation of the project milestones. This methodology ensures

a risk reduction over users' dissatisfaction, since it promotes a gradual improvement of each phase. Concerning software testing, we will include unit tests, functional tests, load and volume tests; as often as possible, we will use applications for automatic tests generation and control. The first phase of requirements' definition (which will support the Scrum model) will be documented using UML (Unified Modelling Language) notation, aiming the creation of use case diagrams, activity, classes, sequence, entity-relationship, and distribution diagrams. Such models require a complete control of the documents' versions, which make us decide on the use of an open-source tool to control software versions and tasks allocations.

#### 4. Conclusion

This study aims to identify and disseminate, in an innovative way, paths within the Historic Center of the city of Porto which are not followed in the usual touristic tours. It is ultimately aimed at digitally (re)producing the Porto that lives in the places, uncovering its localities and specificities, giving its people, its hidden traditions, and ways of living a global window. The fact that this work will focus on a very busy touristic destination means it has an obvious economic potential. The research team will thus contribute to create new ways of dialogue between the local agents: political, economical, and social, through the dissemination of unpublished contents, using innovative technological methods. The outcome of this study will consist of deep, rigorous, and scientifically grounded research, the production of multimedia contents, their translation and technological transfer, the planning of events in the streets and spaces of the city, a book of critical essays, and a tourism guide in Portuguese, English and Spanish, the scientific event *Cidades, Espaços e Identidades*, and the interaction with political, social and economical agents.

One of the most relevant features of this study is the fact that it is based on an already existing event: "RUARIA - Every Street Has a Name" and is thematically linked to the scientific event *Cidades, Espaços e Identidades* (going on its third edition). Besides, it is based on a multidisciplinary team of researchers coming from areas such as sociology, tourism, history, literary and artistic/cultural studies, communication and computing sciences, with experience in terms of empirical and documental research, elaboration of technological platforms, publications in scientific journals, and able to ensure the accomplishment of the project in its various dimensions, solving the lack of applied research within the area of the digital tools able to support historical, cultural and touristic promotion, once the already existing applications do not possess rigorous and scientifically grounded contents. As this study is aimed at producing an innovative outcome, by transferring scientifically gathered knowledge (historical, social, anthropological) about Porto's UNESCO World Heritage into multimedia content to be used in digital platforms and mobile apps for touristic purposes, it will allow the development of local and regional scientific research. Moreover, as it involves the community, it will also allow the creation of new bonds between the inhabitants and their spaces and between these and their visitors/ tourists, through the dissemination of genuine identity.

#### REFERENCES \_\_\_\_

- Buhalis, D. Law, R. (2008).** Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of e Tourism research, *Tourism Management*.
- Cruz, M. T., org. (2011).** *Novos Media Novas Práticas*, 1ª ed., Lisboa: Nova Veja
- di Felice, M. (2012).** *Paisagens Pós-Urbanas - O Fim da Experiência Urbana e as Formas Comunicativas do Habitar*, 1ª ed., Lisboa: Nova Vega

- Foucault, M. (1986).** Of Other Spaces. *Diacritics* 16
- Hobsbawm, E. (1995).** Era dos Extremos. São Paulo: Companhia das Letras.
- Kerckhove, D. (1997).** A Pele da Cultura - Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica, Lisboa: Relógio d'Água Editores
- Lefebvre, H. (1998).** The Production of Space. Trad. Donald Nicholson-Smith. Oxford: Blackwell.
- Le Goff, J. (1994).** Documento e monumento. In: História e memória. Campinas: Edunicamp.
- Lopes, J. T. (2000).** A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais. Porto: Afrontamento.
- Loureiro, L.M. (2007).** Os arquivos globais de vídeo na Internet: entre o efémero e as novas perenidades. O caso YouTube, in *Revista de Comunicação e Sociedade*, N° 12, Porto: Campo das Letras. P. 163-172
- Manovich, L. (2001).** The Language of New Media, 1ª ed., Cambridge MA.: MIT Press
- Maccannel, D. (1999).** El Turista - Una Nueva Teoría de la Clase Ociosa, traducción para español: Elizabeth C asals, Ed. Mesalina.
- Monteiro, B. (2011).** História Social do Porto. Deriva
- Perniola, M. (1993).** Do Sentir. Lisboa: Editorial Presença
- Ramos, L.A O., coord. (2000).** História do Porto. Porto: Porto Editora
- Ricoeur, P. (2000).** La mémoire, l'histoire, l'oubli. Paris: Seuil.
- Silva, C .T. (2012).** A alteração do espaço e quotidiano cidadão: o operariado do Porto oitocentista. *Revista Babilónia*, nº12, 25-39.
- Soja, Edward W. (1989).** Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory. London: Verso.
- Urry, J., Crawshaw, C . (1995).** Turismo e Consumo Visual, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 43, 47-68.
- Wang, N. (1999).** Rethinking Authenticity in Tourism experience, *Annals of Tourism Research*, vol 26, N°2, pp 349-370.



## APPLYING SEMANTIC \_\_\_\_ Web technologies to City Tourism information

REINALDO FERREIRA

**Abstract** | Tourism is one of the fields where Web technologies have distinctive influence. The proliferation of Web Sites and Mobile Apps providing tourist information exposes the challenge to maintain tourism assets information updated and available for distribution. Semantic Web technologies provide an optimistic approach to data structuring and integration, both for public and private usage. While these technologies have been around for some time, their adoption is behind overall expectations, particularly in the case of Enterprises. This paper discusses the challenges faced and results obtained in implementing Semantic Web technologies at TakeaCity.com, a global scale web portal developed in Porto and focused on Cities as network hubs of tourism activity. First, it starts with an overview of the technology's adoption potential. Then it addresses an Implementation Model that measures and facilitates that adoption. Finally, it covers the findings gathered so far and the future work to be developed both in the research and economic fields.

**Keywords** | Semantic Web; Web Services; Systems Integration

### 1. Introduction

In about twenty years, the Web left a laboratory where it was just an idea and became a ubiquitous and universal environment, accessible from basically everywhere, with information from basically everything. However, the "Web of Documents" is a less structured version of the Web. With the introduction of data access, structure and meaning, an environment more integrated, robust and practical becomes feasible. The next two decades will provide enough time to spread the "Web of Data", or at least that is the expectation of the scientific community.

The introduction of the Semantic Web involves the progressive transformation of the Web based on hyperlinks between documents, the base for its first generation, in the Web based on hyperlinks between data or information, giving place to a Web scale distributed database (Heath & Bizer, 2011). This very large database is still in its early days, though it's possible to find enough examples to evaluate its potential, since some research efforts and government policies for data publication produced satisfactory results (Bizer, Heath, Idehen, & Berners-Lee, 2008). However, Semantic Web technology usage in Enterprises is a less explored theme (Ahmed & Gerhard, 2010; Kuhn, 2010). Several explanations for a reduced adoption identify several difficulties, as homogenizing and validating data sources, defining knowledge rules and borders that allow relating data uniformly, analysing too complex examples, providing low cost technological capacity to allow its implementation, finding development tools, recruiting experienced professionals, finding success stories and adopting a paradigm shift in modelling, design and development (Ahmed & Gerhard, 2010; Kang et al., 2008; Kuhn, 2010; Pollock, 2008).

Taking into account these difficulties and the experience at Take a City, this article presents an Enterprise Semantic Web Implementation Model with two main goals. The first goal is to facilitate the introduction of the technology in organizations with different characteristics and motivations. The second goal is to evaluate the impact of the introduction of the techno-

logy in the applications used in those organizations and the tasks performed by their users. Tourism is one of the fields where Web technologies have distinctive influence. The proliferation of Web Sites and Mobile Apps providing tourist information exposes the challenge to maintain tourism assets information updated and available for distribution. Semantic Web technologies are a well fitted candidate to support and promote the exchange of that information over different platforms.

This article is structured as follows: section two reviews the state of the art of the Enterprise Semantic Web; section three presents the Enterprise Semantic Web Implementation Model; section four refers to the work conducted by Take a City; and, finally, section five concludes with a summary and future work overview.

## 2. The Semantic Web

The economic dimension is one of the most important dimensions of the World Wide Web. It has been so in its first generation, with "long tail" enterprises approaching the global market of customers and products, to the smallest segment. It has also been so with the growth of social networks, involving people, enterprises, brands and products. And it will eventually be so in its third generation, with enterprises participating in the construction of the Semantic Web, the Web of Data.

Semantic Web technology may transform enterprise software, originating new business models and reducing costs in areas like data integration, master data management and enterprise information management (Pollock, 2008). Enterprise networks based on Linked Data principles originate a particular subset of Semantic Web technologies that may substantially reduce information integration costs, amongst other benefits, as in the integration of product, supplier, materials, legal, market and finance data or other internal and external data sources (Janowicz & Hitzler, 2010). However, the growing adoption of Semantic Web technologies and Linked Data principles bring the question on which applications may be developed to unleash their potential. The answer may come from identifying the areas where these technologies and principles may contribute distinctively from traditional technologies (Heath, 2010)

Meanwhile, the compromise between computational effort and flexibility tends to favour the latter, in line with Moore's law projection, with additional computing power leading to less concern with simplification or optimization. Simultaneously, the economy benefited with technological innovation and gave way to a highly competitive environment where speed and flexibility take a more important role than robustness and trust. The economic validity of current data normalization models can therefore be questioned in comparison to the flexibility and universality promises of the Semantic Web (Segaran, Evans, & Taylor, 2009).

The Semantic Web development has been guided by the view different communities perspective its evolution, considering their specific areas of research. One approach is that of annotation, taking as base large amounts of content available on the Web and using diverse techniques to originate structured data. Another approach is that of data repositories, starting from pre-defined structures and updating and interlinking them with additional structures. Finally, the approach that takes it as an agent platform, with applications combining different data sources and, ultimately, executing actions for individuals (Domingue, Fensel, & Hendler, 2011).

Additionally and taking into account the diverse nature of the organizations, it looks justifiable that the enterprise approach is different from the academic one. Enterprises will look for more practical results, focusing on the short term and higher success rates, while academic research would typically look for theoretical results, more ambitious and focused on the medium term. However, too much divergence may cause a fracture, where enterprises focus on too little and academia in aspects that will never be useful (Cardoso, Miller, Su, & Pollock, 2008), which advises for some equilibrium between both approaches.

The debate over the possible commercial success of the Semantic Web is exhausted and has been replaced by the discussion over what changes in commercial applications may occur with the introduction of the technology. Some authors suggest as possible evolutions the proliferation of highly distributed applications, agile development and dynamic integration of legacy applications, sensor networks and decision support systems (Domingue et al., 2011).

### 3. Enterprise Semantic Web Implementation Model

Acknowledging the diverse aspects to consider in the adoption of Semantic Web technologies in the Enterprise, an Enterprise Semantic Web Implementation Model would allow to help the introduction of the technology and the evaluation of its' impact in the applications used and tasks performed (Ferreira & Seruca, 2013). The model presented is based in several dimensions, where each dimension satisfies requirements for technology implementation and, simultaneously, the opportunity to identify the desired continuous evolution through subsequent steps.

Figure 1 presents the model and identifies its four dimensions: Adoption, Provenance, Accessibility and Activities. The following sub-sections justify each of the dimensions.

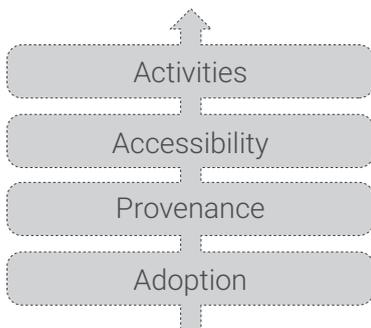


Figure 1 – Enterprise Semantic Web Implementation Model

#### 3.1. Adoption

The most important technological adoption models with enterprise level application are the Innovation Diffusion Model and the Technology-Organization-Environment Model (Oliveira & Martins, 2011). According to the Innovation Diffusion Model (Rogers, 1995), organizational innovation is essentially dependent on Leadership, Organizational Structure and Openness and is adopted according to a normal distribution of organizations that includes Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority and Laggards. The Technology-Organization-Environment Model proposes three characteristics of the enterprise context influencing technological innovation, namely Technology, Organization and Environment. By combining both theories

together, the Enterprise Semantic Web Implementation Model considers the following characteristics for the dimension:

- Technology, including opportunities of technology usage in the organization, in this case, Semantic Web technologies and its applications;
- Organization, referring to internal relations and including:
  - Leadership, attitude towards change from the top management
  - Structure, relations between people in the organization
- Exterior, about the external framing of the organization, including:
  - Interface, openness of the organization to the outside
  - Environment, players in the space where the organization is placed

### 3.2. Provenance

This dimension of the Implementation Model considers data provenance as a determinant factor. Enterprise innovation and competitive advantage depend entirely of its capacity to deal with a constant and always growing information flow. Consequently, information integration efforts must follow that growth. Semantic Web technologies usage in that integration effort may increase substantially their return, reducing integration costs and increasing subsequent benefits (Janowicz & Hitzler, 2010). Opening public data to citizens represents an increasing democratic transparency, possible due to technological availability. In that area, the efforts of the American and British governments, among others, already led to a broad availability of data sources with wide usage possibilities. The need to explore these data sources reveals itself primarily as the possibility to explore wealth sources (Koumenides, Salvadores, Alani, & Shadbolt, 2010).

Therefore, the question posed is to identify those data sources, given:

- applications topology, namely Web Sites, Extranets, Intranets, Web Applications or Web Services
- location, outside or inside the enterprise

### 3.3. Accessibility

The common user perception over data available over the Web is largely influenced by the format of the data. The path to the universal availability of data was clearly identified by Tim Berners-Lee with a five stars classification or five steps of evolution (Berners-Lee, 2006):

- available: just having data available in the Web
- formatted: through proprietary formats
- open: with open formats
- semantic: via semantic standards
- interconnected: with data hyperlinks.

### 3.4. Activities

The ambition to become a global database at the scale of the Web may seem sufficient to enthusiasm towards Semantic Web adoption. In reality, this technology seems to be a higher risk alternative to more conventional technologies, with few development tools, competences hard to recruit for, scarce success references and a true paradigm shift in modelling, design and development (Pollock, 2008).

Simultaneously, Information Systems have been classified according to different approaches, some with wider scope, some with more specific purposes (Lopes, Morais, & Carvalho, 2005).

Despite the higher number of efforts, the question is not exhausted and, in this particular case, it is important to find a classification that positions the Web as base environment, in alternative or complementary to more traditional classifications. With several studies related with Web usage, Tom Heath's work introduces important clarifications and a purpose oriented classification (Heath, 2010). According to this classification, user activities may be divided in:

- Locating: look, find
- Exploring: gather, research
- Grazing: navigate, browse, follow
- Monitoring: monitor, check, detect
- Sharing: distribute, collaborate
- Notifying: state, inform, communicate
- Asserting: opinion, suggestion
- Discussing: comment, respond
- Evaluating: assess, analyse
- Arranging: combine, negotiate
- Transacting: transfer, pay

Figure 2 shows the space for Semantic Web technologies implementation according to the degrees of diversity and conceptualization of the tasks performed.

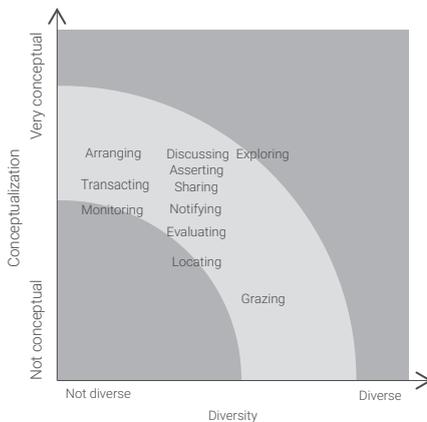


Figure 2 - Activities over Conceptualization and Diversity, adapted from (Domingue et al., 2011)

Conceptualization and diversity degrees of the tasks performed influence technology implementation feasibility. Simple and repetitive tasks are those naturally already satisfied by traditional software applications and that less will benefit from Semantic Web technologies. As task conceptualization increases, opportunities arise for the technology, but in the conceptualization threshold, when tasks are hardly typified and demand a person's creative intervention, the effort for their implementation is simply higher than that of just executing the tasks. Low diversity tasks are once again easily supported by traditional software and in the threshold of diversity rarely will be worth systematizing tasks to be supported by the technology. Hence, the ideal space for Semantic Web technology implementation will be that of some conceptualization or diversity that turn tasks too complex or too diverse for traditional software (Domingue et al., 2011). Positioning the previous classified activities in this space, the opportunity for this technology can be visualized.

#### 4. The case of Take a City

Take a City was founded beneath one key concept, the fundamental role of cities in modern economy and, particularly, as network hubs of tourism activity. The company developed a platform, completely Web based, with several applications covering individual and professional users' access, content management, customer relationship, transaction and invoicing, business intelligence and integration services. The platform uses Semantic Web technologies and adopts different ontologies for data structuring. The work done so far allowed testing the possibility to homogenize, validate and regulate data from different data sources and reducing complexity and cost in data integration scenarios. In order to do that, the platform was based in a largely distributed architecture and the modelling, design and development followed agile development methodologies and flexible design features to cope with change and uncertainty. The following sub-sections provide an overview of the main design features considered at Take a City's platform and an overview of the preliminary results obtained.

##### 4.1. The City model

To build a global scale web portal, the company has developed a city centric model that considers each city a network node. The first challenge the company faced was to identify "all" the cities in the world, knowing that at some extent the weight of a smaller city may be obfuscated by bigger neighbour cities, while simultaneously some limit may have to be drawn to ensure that was a finite effort. The first indicator used to "find" the cities to be considered was the World Tourism Organization Top Cities Destination Ranking. This indicator is compiled from different data sources and shows the number of tourist arrivals in each city for 232 cities. Due to the lack of data from specific cities and the comparability of that data, statistical measurement of city tourism has many shortcomings (Mazanec & Wober, 2010) and may even be a factor of reality distortion (Dias, 2010). Nevertheless, it provides an important measure of each city's importance in the "network" of tourism. Given Take a City's city of origin, the same of this paper's author, and just for reference, Porto, Portugal, was placed in 135th place in this ranking.

Since this Ranking is limited and its' accurateness is not only disputable but certainly decreasing towards lower positions in the ranking, other indicators would have to be used. Another indicator chosen was the availability of internationally published city tourism guides. The assumption taken is that the free economy is a good indicator, in this case, translated by the confidence of publishers to invest in the distribution of a city guide. The search conducted allowed identifying 498 cities, 333 of which are not on the previous list, raising the total number of cities to 565. For reference, Porto was also included in this list.

It is consensual that the modern society major regional organization is the country, a recognition that the United Nations itself represents as an organization. Even with countries not being considered as much important as cities in Take a City's model, there are many social, economic and political factors that highlight the role of each capital city in every country, which is another factor to consider and led to the inclusion of all capital cities. This inclusion increased the list in 128 additional cities, to a total of 693. Again for reference, in this case very obvious, Porto is not a capital city.

Considering air travel as the major contributor to medium and long distance travel, cities served by one or more close-by international airports take greater importance. Local transport in its many forms completes the interconnectivity of larger and smaller cities, forming a network of transport based accessibility that drives opportunities in tourism. With this additional indicator, 293 additional cities were added, taking the total to 986 cities.

## 4.2. The City ranking

The objective of creating such a list of cities to support the development of the city network was not only to identify the cities but to rank them relatively. It's clear that the list can also be further extended but it is not obvious to what extent and with what additional criteria. Therefore, a form of quantifying the importance of cities became necessary.

It was previously mentioned that the number of tourist arrivals was used to identify important cities and this may be one of the most important quantitative factors to consider. Additionally, the availability of international tourism guides, the identification of capital cities and the proximity of an international airport were used only as discrete variables.

Because of the lack of reliable data at city level, another factor that took some role in the model is the country's Gross Domestic Product (GDP), although different authors over different geographies reach different correlations to Tourism economic importance (Assadzadeh, Hojjat, & Nasab, 2012). However, given that GDP per capita is strongly correlated to cost of living (Spagnoli, 2008; World Bank, 2010), the inclusion of this factor may reveal itself adequate.

At the present time, the City ranking has still a lot of room for improvement but serves well as an indicator of the relative importance of cities. As previously mentioned, when applying the model globally, 986 cities with relevant tourism potential were identified. This is not certainly a finite model, just like the first Web generation demonstrated with the "long tail" opportunity. Future developments of the model will lead to additional identifications and, for instance, will probably increment the relative importance of "shadow cities", cities located near very important cities but that are frequently obfuscated.

At the current level of maturity, there are some important conclusions that can be drawn from the model:

- 3% of the cities take 10% of the global importance
- 10% of the cities take 25% of the global importance
- 20% of the cities take 40% of the global importance
- 29% of the cities take 50% of the global importance

This is a pure "long tail of travel" scenario, as described by Chris Andersson in his reference work (Andersson, 2007) and further essays (Andersson, 2009), drawing opportunities for many smaller destinies to gain relative importance over a few established ones.

For perspective, Porto is currently placed at 147th place, in the top 15% of the cities identified in the model, not included in the top 25% of global importance.

## 4.3. Expanding the City model to the City level

With the growing importance of data in the economy, the indisputable role of Information Technology in innovation and the progressively adoption of Web Technologies by enterprises and individuals, Web Technologies in Tourism are thriving of research and economic interest. The application of these technologies in the Tourism space is an important differentiation for Take a City.

The expansion of the City model to the City level is an obvious step, as it approaches the economy and brings up several business model possibilities. The first approach Take a City took to the market included the objective of characterizing businesses from a technological adoption

perspective, guided by some optimism and the belief in the widespread knowledge of the web as a business driver. The samples included businesses from one city, Porto, for convenience, and from one segment, restaurants, for similarity. The approach revealed several barriers to reach robust conclusions, namely:

- low availability of owners or managers to collaborate
- low awareness for technological matters and its relation with business
- low understanding of web technologies, starting on the difference and advantages of a simple web presences versus references in portals, aggregators or guides

The second approach focused on a much smaller sample of bigger businesses, from different market segments, taking a solution implementation perspective. Involvement with these enterprises transformed the desired generalizable and replicable conclusions into specific and personalised solutions that highlighted the following:

- there is a lack of role modelling in the industry, either from an academic or economic background
- there is a lack of signs of collaboration between academia, industry and government
- there is an excessive focus on short term results, including preference for low cost and high risk solutions over high return and medium term investments

Thus, it was difficult reaching conclusions that support the wide spreading of the solutions proposed and the technologies associated to it. Even if sales based on individually specified services would still be possible, the deployment of a global scale solution would be an enormous or even impracticable effort and, consequently, robustness and competitiveness of the platform would be considerably lower.

Take a City is currently adopting the Enterprise Semantic Web Implementation Model presented to frame future understanding of the market, develop long term focused solutions and define short term actions that have impact in the industry. With that end in mind, the company is working with established businesses to study their current plans and, using Action Research methodology, conduct two cycles of diagnosis, planning, implementation, evaluation and recommendation. The first results should be available during this calendar year and help validate the Implementation Model.

## 5. Conclusion

Semantic Web presents itself as an innovation opportunity for Enterprises. Current research identified implementation barriers, as organizational structure, and important questions, as what applications may benefit with the technology introduction.

This article presents an Enterprise Semantic Web Implementation Model based in four dimensions:

- Adoption
- Provenance
- Accessibility
- Activities

This Implementation Model should facilitate the analysis of the adoption degree and serve as a guide for Semantic Web technology implementation by pointing possible evolutions. In the near future, Take a City is actively involved in this effort and expects that the model can be validated in real scenarios and can provide insights on how the Semantic Web can generate opportunities for City Tourism information.

## BIBLIOGRAPHY \_\_\_\_

- Ahmed, Z., & Gerhard, D. (2010).** Role of Ontology in Semantic Web Development. Knowledge Management.
- Andersson, C. (2007).** A Cauda Longa. Atual Editora.
- Andersson, C. (2009).** The long tail of Travel. Retrieved March 12, 2012, from [http://www.longtail.com/the\\_long\\_tail/2009/10/the-long-tail-of-travel.html](http://www.longtail.com/the_long_tail/2009/10/the-long-tail-of-travel.html)
- Assadzadeh, A., Hojjat, M., & Nasab, N. (2012).** Investigating the Relationship between Tourism Industry and GDP in the Islamic Republic of Iran. *International Review of Business Research Papers*, 8(2), 85–95.
- Berners-Lee, T. (2006).** Linked Data Desing Principles. Retrieved July 14, 2012, from <http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>
- Bizer, C., Heath, T., Idehen, K., & Berners-Lee, T. (2008).** Linked data on the web (LDOW2008). WWW2008 Workshop on Linked Data on the Web (Vol. 2008, p. 1265–1266). ACM New York, NY, USA. doi:10.1145/1367497.1367760
- Cardoso, J., Miller, J., Su, J., & Pollock, J. (2008).** Academic and Industrial Research : Do their Approaches Differ in Adding Semantics to Web Services ? *Lecture Notes in Computer Science*, 3387/2005, 14–21. doi:10.1007/978-3-540-30581-1\_2
- Dias, F. (2010).** Estatísticas de Turismo Urbano . O Centro Histórico do Porto e o Turismo. *Actas do Seminário Centros Históricos: Passado e Presente* (p. 165–197).
- Domingue, J., Fensel, D., & Hendler, J. A. (Eds.). (2011).** Handbook of Semantic Web Technologies. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-92913-0
- Ferreira, R., & Seruca, I. (2013).** Modelo de Implementação da Web Semântica nas Empresas. *Actas da 8a Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (CISTI'2013)*, Lisboa, Portugal, 19-22 Junho 2013.
- Heath, T. (2010).** A taskonomy for the Semantic Web. *Semantic Web Journal*, 1, 75–81. doi:10.3233/SW-2010-0003
- Heath, T., & Bizer, C. (2011).** Linked Data: Evolving the Web into a Global Data Space. In J. Hendler & F. Van Harmelen (Eds.), *Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web WWW 08* (Vol. 1, p. 1–136). Morgan & Claypool. doi:10.1145/1367497.1367760
- Janowicz, K., & Hitzler, P. (2010).** Creating knowledge out of interlinked data. *Semantic Web*, 1, 97–104. doi:10.3233/SW-2010-0019
- Kang, S. S., Yang, J. Y., Lee, S. K., Gong, K. H., Myung, J. S., Park, S. C., & Lee, S. G. (2008).** An Enterprise Strategy for Semantic Technology Adoption. *The 5th International Conference on Information Technology and Applications*.
- Koumenides, C. L., Salvadores, M., Alani, H., & Shadbolt, N. R. (2010).** Global Integration of Public Setor Information. *Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line*, April 26-27th, 2010, Raleigh, NC: US.
- Kuhn, W. (2010).** Modeling vs encoding for the Semantic Web. *Semantic Web Journal*, 1, 11–15. doi:10.3233/SW-2010-0012
- Lopes, F. C., Morais, M. P., & Carvalho, A. J. (2005).** Desenvolvimento de Sistemas de Informação (FCA, p. 209).
- Mazanec, J. A., & Wober, K. W. (2010).** *Analysing International City Tourism*. Springer. doi:10.1007/978-3-211-09416-7
- Oliveira, T., & Martins, M. (2011).** Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110–121.
- Pollock, J. (2008).** A Semantic Web Business Case. W3C. Retrieved July 14, 2012, from <http://www.w3.org/2001/sw/sweo/public/BusinessCase/BusinessCase.pdf>
- Rogers, E. M. (1995).** Diffusion of innovations. (M. B. Salwen & D. W. Stacks, Eds.) *An integrated approach to communication theory and research* (Vol. 65, p. 519). Free Press. doi:10.1525/aa.1963.65.5.02a00230
- Segaran, T., Evans, C., & Taylor, J. (2009).** *Programming the Semantic Web*. (M. Treseler, Ed.) (p. 300). O'Reilly.
- Spagnoli, F. (2008).** Statistics on Gross Domestic Product (GDP) Correlations. Retrieved April 27, 2013, from <http://filipsagnoli.wordpress.com/stats-on-human-rights/statistics-on-gross-domestic-product-correlations/#2>
- World Bank. (2010).** PovcalNet: an online poverty analysis tool. Retrieved May 9, 2013, from <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/index.htm>



# SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA E REALIDADE AUMENTADA \_\_\_\_

*Guia interativo do Caminho Português de Santiago em Barcelos*

**MIGUEL PEREIRA | MIGUEL PAZOS OTÓN | JOSÉ MANUEL COTOS YÁÑEZ**

**Resumo** | No âmbito dos trabalhos de investigação de Doutoramento, apresentamos o Guia Interativo do Caminho Português de Santiago. Este aplicativo é um protótipo que está a ser desenvolvido especificamente para o troço do Caminho Português de Santiago que atravessa o concelho de Barcelos. O Guia possui a geoinformação necessária para que o Peregrino, à passagem pelo concelho de Barcelos rumo a Santiago, possa aceder a partir do seu "smartphone" a toda a geoinformação essencial. O Peregrino terá ao seu dispor um conjunto de geoinformação interactiva sobre Barcelos. Ao nível da interactividade com o utilizador, cada um destes pontos de interesse será sinalizado no Guia através de uma pintura feita por um pintor Barcelense (monumentos) e ícones gráficos de simbologia universal (restante geoinformação). Associada a essa informação gráfica estará um texto com informação sucinta sobre o ponto de interesse; e nos locais mais importantes, além da caixa de texto, existirá um ficheiro áudio que disparará automaticamente assim que o Peregrino entre no raio de 30 metros do ponto de interesse. Esse ficheiro áudio será apresentado em duas línguas: Português e Inglês. Como o sistema de Realidade Aumentada fornece a geoinformação que está a uma distância máxima de 2 Km em linha reta face à nossa geoposição, teremos associado um mapa que permitirá ao utilizador aceder ao ponto de interesse, não só a pé, mas também de veículo motorizado.

Pretende-se que no futuro este protótipo seja aplicado em outras realidades: cidades, regiões, itinerários, painéis tácteis interactivos de rua, etc.

Concluindo, este Guia será uma mais valia para os Peregrinos que atravessem Barcelos, pois independentemente do dispositivo móvel que possuam ou do seu sistema operativo, o Peregrino terá tudo o que Barcelos tem para oferecer na palma da sua mão, com o mínimo de adaptação ou esforço.

**Palavras-chave** | SIG; Realidade Aumentada; Caminho Português de Santiago; Dispositivos móveis; Geolocalização

## 1. Introdução

No âmbito dos trabalhos de investigação, apresentamos o Guia Interativo do Caminho Português de Santiago em Barcelos. Este aplicativo é um protótipo que está a ser desenvolvido especificamente para o troço do Caminho Português de Santiago que atravessa o concelho de Barcelos. O Concelho de Barcelos tem cerca de 374 Km<sup>2</sup>, divididos por 89 freguesias (61 freguesias com o novo mapa administrativo Português). O troço do Caminho Português de Santiago tem uma extensão aproximada de 30 quilómetros, atravessando o concelho de sul para norte, ficando a sede do concelho precisamente a meio. Por ano percorrem este itinerário cerca de 15000 Peregrinos. Na sua esmagadora maioria os Peregrinos iniciam a sua Peregrinação na cidade do Porto.

## 2. Revisão de literatura

A bibliografia existente sobre esta temática é ainda muito incipiente, dado o carácter inovador da temática. Salienta-se na pesquisa bibliográfica efetuada a obra de Schmalsteig, D., Fuhrmann, A., Szalavari, Z., Gervautz, M. (1996). Ao nível de aplicativos semelhantes, é de referir a inexistência de qualquer aplicativo similar em Portugal e a existência de apenas um

similar em toda a Europa. Trata-se de um aplicativo desenvolvido em 2010 pelo Banco Bilbao Viscaya (BBVA), referente ao Caminho Francês. O aplicativo foi desenvolvido em 2010, precisamente no último ano Jacobeu\*.

### 3. Metodologia e Desenvolvimento

O Guia que apresentamos possui a geoinformação necessária para que o Peregrino, à passagem pelo concelho de Barcelos rumo a Santiago, possua e tenha acesso, a partir do seu “smartphone” a toda a geoinformação essencial. Assim, o Peregrino terá ao seu dispor um conjunto de geoinformação interactiva sobre Barcelos, tais como: Monumentos, Albergues de Peregrinos, Alojamento hoteleiro, Restaurantes, informação direcional, alertas de Perigo, Lendas de Barcelos associadas ao Caminho de Santiago, Agenda Cultural, Farmácias, Bombeiros, Polícia, Hospital, etc.

Ao nível da interatividade com o utilizador, cada um destes pontos de interesse será sinalizado no Guia através de uma pintura (fig. 2 e fig.3) feita por um pintor Barcelense (no caso dos monumentos) e ícones gráficos de simbologia universal (no caso da restante geoinformação). Associada a essa informação gráfica estará uma caixa de texto com informação sucinta sobre o ponto de interesse (fig. 3) e nos locais mais importantes, além da caixa de texto, existirá um ficheiro áudio que disparará automaticamente assim que o Peregrino entre no raio de 30 metros do ponto de interesse. Esse ficheiro áudio será feito em duas línguas: Português e Inglês. Como o sistema de Realidade Aumentada fornece a geoinformação que está a uma distância máxima de 2 quilómetros em linha reta face à nossa geoposição, teremos associado um mapa que permitirá ao utilizador aceder ao ponto de interesse, não só a pé, mas também de veículo motorizado.

Este Guia é um “upgrade” de uma outra plataforma interactiva, baseada em operadores SIG, que surgiu nos trabalhos de investigação para obtenção do Mestrado, vencedora do Prémio Nacional Cidades de Excelência 2009 - categoria inovação - e também selecionada como boa prática administrativa, no âmbito do projeto europeu DLA (Digital Local Agenda) - “Barcelos nos seus dedos”. O Guia Interactivo do Caminho Português de Santiago em Barcelos é então a evolução da anterior plataforma, sendo este Guia criado especificamente para “smartphones”, utilizando a tecnologia da Realidade Aumentada e as mais recentes evoluções ao nível da geolocalização. Pretende-se que no futuro este protótipo seja aplicado em outras cidades, cidades e regiões, em conjugação com outros equipamentos e dispositivos de cariz mais urbano. Baseado nesta premissa, a próxima fase do projeto será a interação deste aplicativo com painéis de rua tácteis e interactivos (fig. 4). Baseados na Patente de Invenção Nacional n.º 10672, publicado em 12 de abril de 2012, pretende-se instalar uma rede de interactividade ao longo da cidade de Barcelos. Pretendem-se criar uma rede de pontos de conexão (fig.5) e interação entre o painel interactivo e o dispositivo móvel do utilizador. Essa interactividade passa, entre outros, pelo descarregamento de mapas adaptados para a utilização em GPS no ambiente ou sistema operativo do dispositivo móvel, agenda cultural com geolocalização, principais pontos de interesse com interactividade de contactos e descarregamento para utilização GPS (Ex: gpx, ov2, csv, etc). O painel também utilizará a tecnologia de realidade aumentada, girando sobre si próprio até um ângulo máximo de 360º. Para evitar atos de vandalismo, cada painel é ativado através do registo pelo Cartão de Cidadão do utilizador ou de uma senha a fornecer pelo Posto de Turismo. Este painel além da sua interactividade com os dispositivos móveis do cidadão, tem como missão orientar o cidadão num determinado território, sendo totalmente versátil e

\* só existe Ano Jacobeu quando o dia 25 de Julho é ao Domingo. O próximo Ano Santo Jacobeu será apenas em 2021.

dinâmico. No fundo, pretende-se com estes painéis substituir os atuais e tradicionais painéis estáticos, com o mapa da cidade em formato papel e a indicação “você está aqui”. Com estes painéis o cidadão poderá consultar e levar consigo toda a geoinformação relevante.

#### 4. Resultados obtidos

Até ao momento os resultados obtidos prendem-se apenas com os testes de funcionamento, uma vez que o aplicativo ainda se encontra na plataforma de desenvolvimento. Neste campo há apenas a salientar o bom funcionamento do aplicativo, respondendo de forma adequada e simples. Como principal constrangimento ao funcionamento do aplicativo, o mesmo pretende-se apenas com a cobertura 3G e 4G existente em algumas partes do território de estudo. Essa deficiente cobertura leva a que os tempos de resposta do aplicativo se tornem mais demorados.

#### 5. Conclusão

Com este sistema integrado os Peregrinos/Cidadãos que passem por Barcelos terão ao seu dispor, através de um painel e/ou do seu dispositivo móvel, independentemente do seu sistema operativo, tudo o que Barcelos tem para oferecer na ponta dos seus dedos, com o mínimo de adaptação ou esforço.



Fig. 1  
Menu de introdução  
ao aplicativo

*Elaboração própria (2013)*

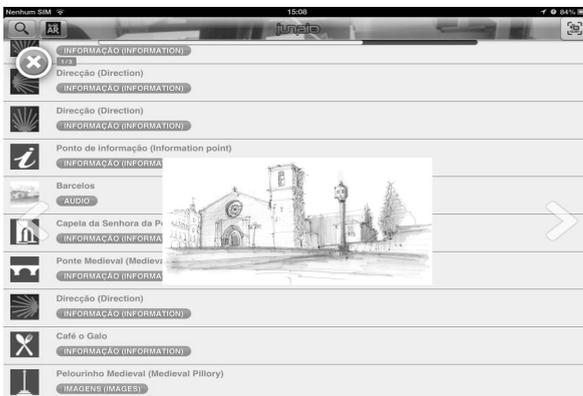


Fig. 2  
Menu de introdução  
ao aplicativo

*Elaboração própria (2013)*



Fig. 3 -  
Teste ao funcionamento  
do aplicativo (fase inicial)

*Elaboração própria (2013)*

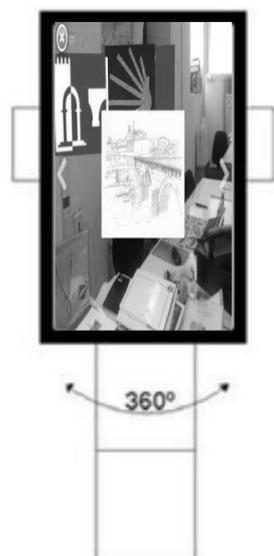
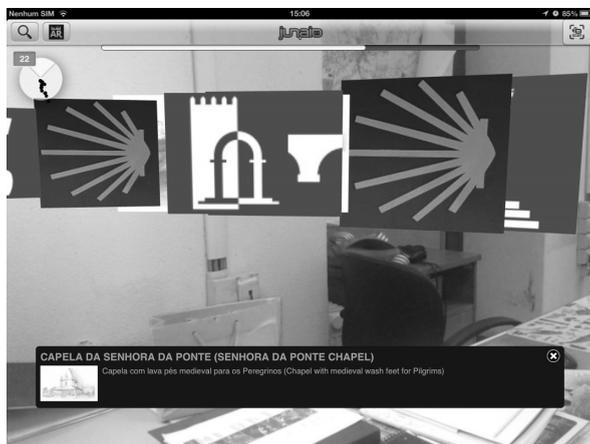


Fig. 4 - Protótipo do Painel Interativo  
com realidade aumentada (fase de anteprojecto)

*Elaboração própria (2012)*

Fig. 5 - Rede urbana dos painéis interativos de realidade aumentada



Elaboração própria/Google Earth (2012)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_

- Almeida, Carlos Alberto Ferreira de (1990).** Barcelos, Cidades e Vilas de Portugal, Editorial Presença, Lisboa
- Almeida, Carlos Alberto Ferreira de (1978).** Castelologia Medieval do Entre-Douro-e-Minho. Das Origens a 1220, FLUP, Porto
- Almeida, Carlos Alberto Ferreira de (1969).** Vias Medievais de Entre-Douro-e-Minho, FLUP, Porto, (policopiado).
- Antunes, João M. Viana (1993).** Carta Patrimonial de Barcelos, Barcelos Património, Barcelos
- Boniface, C.; Cooper, C. (2001).** World Wide Destinations – The Geography of travel and tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Câmara Municipal de Barcelos (2004)** Relatório setorial do Turismo, Revisão do Plano Director Municipal
- Cardoso, António Homem; Almeida, Lourenço de (2005).** O Caminho Português de Santiago, Editora Lucerna, 1.ª edição, Cascais
- Centro de Estudos e Formação Autárquica (CEFA) (2006).** Novas tecnologias de informação CAD/GIS/GPS (não publicado), Barcelos
- Chrisman, Nicholas (1997)** Exploring geographic information systems, John Wiley & Sons, Inc.
- Fonseca, Ana Duarte; Fernandes, João Cordeiro (2004).** Detecção Remota, Editora Lidel, Lisboa
- Pardellas, Xulio (2005).** Turismo religioso: O Camino de Santiago, Universidade de Vigo
- Puebla, Javier Gutiérrez; Gould, Michael (1992).** SIG: Sistemas de información geográfica, Editorial Síntesis, Madrid
- Schalsteig, D., Fuhrmann, A., Szalavari, Z., Gervautz, M. (1996).** Studierstube – An Environment for Collaboration in Augmented Reality, CVE '96 Workshop
- Sousa, João (2005).** Sistemas de Informação Geográfica com o Autodesk Map 3D, FCA editora de informática



PARTE

---

**02**



## IDENTIFYING DOMINANT TRENDS \_\_\_\_ of the European Tourism Industry

MICHEL DE BLUST

**Resumo** | Presentation of ECTAA views by its Secretary General

**Palavras-chave** | ECTAA; European Tourism Industry

### 1. Introduction: Who is ECTAA

#### 1.1. A short presentation of ECTAA

- The European Federation of Travel Agents and Tour Operators Associations regroups 32 Members' associations in 30 European Countries and was established in 1961, 52 years ago.
- The Portuguese Association APAVT has joined us in 1980 and is one of our most active Members.
- All in all our Industry represents 70 000 enterprises across Europe active in all market segments, from Tour Operating, retail, online agents, Incoming, DMCs, TMCs, PCOs etc.
- The Industry is at the forefront of the marketing, sales and distribution of Travel Services in Europe and in overseas markets.
- According to the latest ECTAA data, the estimated total turnover of the Industry was 190 billion EUR in 2012. More than 130 million packages were sold, and Travel Agents sold nearly 70% of all International air tickets in Europe.
- The segment of online sales (OTAs) counts for some 50.6 Billion EUR and it is the fastest growing segment.
- The main activities of ECTAA: Lobby and advocacy on all EU matters of interest for the Tourism Industry; Transport; Consumer Law; Taxation; Visa issues and consular protection; Tourism; Environment sustainability; Etc.

### 2. Tourism Demand in Europe and the World

Why does Tourism matters?

According to the **UNWTO**, Tourism accounts for 6.5% of the EU GDP (9% worldwide) generates 1.1 trillion EUR in exports of services. 1 in 11 is directly related to a tourism activity.

The UNWTO figures for the first half of 2013 indicates that Tourism arrivals were up to +5% in Europe with an increase of +9% for Central Europe and +6% for Southern and Mediterranean Europe. Only South East Asia (+12%) performed better.

In 2012 Tourism receipts accounted for 356 billion EUR in Europe.

Among the top World destinations 5 were European Countries (France, Spain, Italy, Germany UK). Among the top 20 World destinations 13 are European Countries including Switzerland, Austria, Sweden, Greece, Netherlands and Portugal.

According to the latest **World Economic Forum** Report, the Tourism Industry plays a fundamental Role for the economies of the European Countries, and in particular for the Southern European Countries.

Tourism has been one of the most resilient economic activities during the last five years despite the financial and economic crisis.

Tourism provides strong support to employment, representing more than 12% of all jobs in Southern Europe.

These figures indicate the importance of the Tourism Industry for the economies of the European Union and of its members.

However the competitiveness of the European Tourism Industry is inseparable of a number of key factors and policies which need to be closely monitored.

What does Europe need to monitor?

In its **Travel and Tourism Competitiveness Index**, the World Economic Forum has listed the main pillars of such competitiveness:

- The legislative activity issues (policy rules and regulations)
- Safety and security issues
- Air and ground transport infrastructure
- Prioritization of Travel and Tourism in the economic policies
- Environment and sustainability
- Health issues

Based on these pillars, ECTAA is advocating that EU Member States take into account the following major challenges to ensure the competitiveness of the Industry:

### 2.1. Economic Stability

The crisis of the last years has shown the major importance of economic stability for the economies of Member States in general and in particular for the travel trade. The economic instability has been to some extent a deterrent for foreign visitors to a given country besides affecting domestic demand for tourism services. (See also perception of overseas visitors concerning the local situation).

### 2.2. Policy rules and regulations

ECTAA and the Tourism Industry at large have always advocated that the regulatory environment must take into account the competitiveness of the enterprises. This includes the elimination of administrative burden, reducing "red tape" providing support to investments and in particular foreign investments, and conduct appropriate impact assessments before introducing any new legislation.

There are numerous examples of policy areas where rules and regulations can definitely be improved at European level in support of the Tourism activity. **Visa facilitation** is one of them.

Today 18% of the World population can travel to Europe without a visa while 17% benefits from some forms of "visa on arrival". However 65% of the world population needs a visa to travel to Europe. A recent study conducted at the initiative of the vice president of the European Commission, Antonio TAJANI, identifies that, while the Schengen visa gives

access to 23 countries with just one visa; the administrative requirements to apply a Schengen visa are so complex that the Schengen visa becomes new a deterrent to travel to Europe! These rules require rapid changes!

### 2.3. Transport infrastructure

Maintaining up to date air and ground transport, infrastructure is indispensable for the preservation of a robust tourism activity. Transport infrastructure management requires long term planning from government and public authorities and such planning must also take into consideration the long term needs of the Tourism Industry: Horizon here should be 2030!

### 2.4. Prioritization of travel and tourism

Europe is still the number one tourism destination in the world according to the UNWTO. However until recent years tourism has never been a priority in the policy decision of most European countries and was completely absent of any EU policy until 2009!

The shift in the market shares towards other regions of the World and notably the Asia–Pacific should be a serious alarm bell for the EU and Member States governments. Europe is losing market shares! But the crisis has shown that our economies need tourism more than ever. Tourism must be prioritized in the EU and in Member States decision making.

### 2.5. Health - safety and security

Travelers show an increase concern for health safety and security issues. Europe is fortunately holding a privileged situation in these areas compared with other regions of the world, thanks to a very advanced legislation. However these issues should remain high on the agenda of the political decisions of decision makers. In particular, following the demographic changes, “senior” tourism is expanding rapidly and there will be different expectations when it comes to health, safety and security which have to be taken into consideration.

### 2.6. Environment & sustainability

With increasingly environmental conscious travelers, an appropriate environment policy is indispensable to any tourism policy. In particular regional and local infrastructure policies must integrate an environmental impact assessment in their decisions.

### 2.7. Taxation

The taxation policy of the destinations is having a direct impact on the competitiveness of enterprises. In a study conducted by **ECTAA** in 2008, the impact of taxation on a 14 days’ tour across 4 European countries purchased by a Chinese tourist was of 35% (one third of the total price!). These taxes included the cost of the visa, all airport & security taxes, VAT, local taxes etc. Unfortunately many small taxes added by local authorities seem at first to be innocuous. E.g. 2 EUR/night as an hotel local tax. Regrettably, all these taxes are adding to the final price paid by the traveler and inflate the final price making Europe an “expensive destination”.

### 3. Current and future trends in European Tourism

A recent **EUROBAROMETER** research on the “Attitudes of Europeans towards Tourism” (March 2013) has identified that the main reason for Europeans to go on holiday are:

Type of Holidays	%
Sun & beach	28 – 40%
VFR	35%
Nature/Mountain/landscape	18 – 26%
Culture/culinary	22%
City trips	16 – 20%
Wellness/spas	12%
Sports	10%
Events/festivals	7%

*(multiple responses possible)*

The study identifies that the “classical holiday” type namely going for the sun remains very strong in the choices of Europeans in particular all those living in Northern European Countries.

The same research reviewed the main sources of information of travelers before choosing a holiday:

Sources of Information	%
Recommendation of friends and relatives	>55%
Internet	>53%
Travel Agents & Tour Operators	23%

Recommendation of friends and relatives came first (>55%). The Internet is the most important source of information (more than 53% of travelers use Internet as a primary source of information). Travel Agents & Tour Operators come only in third position with (23%).

Among the reasons to choose a country, “natural features” ranked first as criteria to select a destination.

Not surprisingly the study highlighted that the first among reasons for not going on holiday were financial constrains just before the “economic situation”.

The following trends are characterizing Tourism demand in 2013 and beyond:

#### 3.1. Hyper segmentation and differentiation

The market has changed considerably in recent years, with consumers looking more and more for differentiated products. Dynamic packages have significantly increased compared with the traditional packages which market share tended to stagnate. Online sales have greatly facilitated dynamic packaging where travelers are making up their own holidays.

#### 3.2. Demographic changes

The “senior travelers” segment has increased considerably over the recent year and demo-

graphic statistics suggest that a growing number of retirees will dedicate part of their free time to travel. This segment will continue to grow in the coming decade.

### **3.3. The “Global village effect”**

By comparison with the boom of tourism in the 20th century the traveler is now under the impression that there are virtually no “limits” in travel. 25 years ago long haul travel was still the exception; today travelers don’t hesitate to fly over oceans for a city trip of a few days, this being facilitated by the decrease of the air fares.

### **3.4. The 09.00 – 17.00 adventure experience**

New market segments are growing e.g. “adventure tourism”. Although very often it is more a matter of marketing and adventure is fine, as long as there is a hot shower and an air conditioned room at the destination!

### **3.5. Gradual increase of seasonality**

As a consequence of the demographic changes a growing number of senior travelers opt to travel during the low season. This is a major factor for a better usage of hotel and transport infrastructures at destinations.

### **3.6. Social media**

Socials media are now playing a key role as “destination prescriber” in particular for the 18-40 years generation.

### **3.7. Technology**

New technologies in particular mobile booking and travel tools will change considerably the travelers’ behavior in the coming years. Today a mobile boarding pass is very common, tomorrow travelers will plan their trips at their fingertips.

### **3.8. Last minute purchase behavior**

The technological changes are also facilitating last minute booking which are rapidly increasing since 2009. This has a major impact on the capacity planning of airlines, tour operators & hoteliers.

### **3.9. Shorter and more frequent holidays**

### **3.10. Increased demand for a sustainable tourism offer**

### **3.11. Better informed consumer:**

20 years ago the info channels available to the traveler were rather limited (Travel agent – travel literature – promotional material of Tourism Offices). Today the consumer has access to a myriad of information sources. As a consequence the consumer is also

over informed, the challenge for any Travel services supplier or for any destination is: **how to remain visible in the IT jungle!** Consumer is less looking for information, but information is trying to get consumer's attention.

### **3.12. Price driven consumer**

More than ever the consumer is price driven. Price is very often the nr 1 factor of choice. Price comparison has been increasingly facilitated with search engines etc. Clearly the search for the best prices is also offsetting other considerations such as the level of consumer protection offered by a given product; e.g. all inclusive packages vs. single supplies purchased from overseas providers.

## **4. Conclusion**

In conclusion the Industry showed a very good resilience during the last years while other economic sectors were more affected by the economic crisis.

The Industry will continue to grow and is one of the economic activities with the highest potential in Europe.

Legislator need to ensure the most appropriate legislative environment to enhance the competitiveness of the Industry.

## GAZING AND PERFORMING\* \_\_\_\_ (Olhar e Performance)\*\*

JONAS LARSEN | JOHN URRY | ALEXANDRA MATOS PEREIRA (TRADUÇÃO)

**Resumo** | *O Olhar do Turista* (The Tourist Gaze) (Urry 1990, 2002) é um dos livros de turismo mais discutidos e citados (com cerca de 4k citações no Google acadêmico). Apesar de ter um alcance mais amplo, o livro é conhecido pelo conceito inspirado em Foucault de *o olhar do turista* (tourist gaze) que destaca a natureza essencialmente visual e a imagem-saturada dos encontros de turismo. Porém, alguma literatura recente tem criticado esta noção de “o olhar do turista” (“tourist gaze”) por reduzir o turismo a experiências visuais – para *ver as vistas* (sightseeing) e negligenciar os outros sentidos, as experiências corporais e a “aventura”. A influente “neo-performance” (“performance turn”), (ver Edensor, 1998; Coleman e Crang, 2002; Haldrup e Larsen, 2010, entre outros), dentro dos estudos turísticos, sugere que as ações (doings) em turismo são físicas ou corporais e não somente visuais, sendo necessário considerar “performance” (“performing”) e não “olhar” (“gazing”) como o paradigma dominante da investigação turística (Perkins e Thorns, 2001). No entanto, defendemos aqui que existem de fato muitas semelhanças entre os paradigmas de *o olhar* (gaze) e o da *performance*. Devem “dançar juntos”, em vez de se contemplarem à distância. Este artigo repensa o *olhar do turista* (“tourist gaze”) à luz desta *neo-performance* (performance turn) e de uma sociologia dramaturgic-goffmaniana, examinando a natureza corporalizada e multisensorial de *olhar* (gazing), bem como as relações sociais complexas e as geometrias de poder fluído que as performances do olhar encerram. A noção de *o olhar do turista* (tourist gaze) inspirada em Foucault pode ser animada e tornada mais corporal e teatral, integrando as análises de Goffman (especialmente 1959) e pós-Goffman, e os aspetos da teoria não-representacional (Thrift, 2008).

**Palavras chave** | Turismo; *O olhar do turista*; Performance; Visão corporalizada

### 1. Apresentar o *olhar do turista*

*O Olhar do Turista* (The Tourist Gaze) (Urry 1990, 2002) é um dos livros de turismo mais discutidos e citados (com cerca de 4k citações no Google acadêmico). Apesar de ter um alcance mais amplo, o livro é conhecido pelo conceito inspirado em Foucault de *o olhar do turista* (tourist gaze) que destaca a natureza essencialmente visual e a imagem-saturada dos encontros de turismo. Refletindo a hegemonia do visual da modernidade e o desejo de espetáculo da pós-modernidade, o livro retrata o turismo como “formas de ver” e explica como muitos edifícios turísticos, objetos, tecnologias e práticas são estruturados através das máquinas fotográficas, das fotografias, dos anúncios, dos espaços tematizados, das imagens, etc. Muito do prazer em turismo é baseado no prazer de *olhar* (gazing) ou de consumir visualmente lugares que, de alguma forma, são fora do comum. Os objetos de *o olhar do turista* (tourist gaze) são diferentes e extraordinários. Nas primeiras definições de *o olhar do turista* (tourist gaze), a distinção feita entre o doméstico e o internacional, o normal e o extraordinário, gerou o que podem ser identificados e apreciados como os objetos de *o olhar do turista* (tourist gaze).

\* Larsen J. & Urry J. (2011). Gazing and Performing. *Environment and Planning D: Society and Space* 29(6) 1110 – 1125. Direitos de tradução cedidos gentilmente pela “Pion Ltd, London” para a presente edição. Ver mais em [www.pion.co.uk](http://www.pion.co.uk) e [www.societyandspace.com](http://www.societyandspace.com)

\*\* Ao longo deste artigo, procurei traduzir os principais conceitos apresentados por Urry e Larsen, referindo sempre entre parênteses o conceito original, de modo a facilitar a remissão para o texto de partida. Para o trabalho de tradução foi de grande utilidade a consulta da edição brasileira: *O Olhar do Turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, Studio Nobel (1996).

O conceito de *o olhar* (gaze) preconiza que ver (looking) é uma capacidade que se aprende e que *um olho* (eye) puro e inocente é um mito. O que o olhar médico viu, e tornou visível, não foi uma mera realidade pré-existente, apenas à espera “por aí”, de acordo com Foucault. Foi sim um campo epistemológico construído tanto linguisticamente como visualmente. Ver é o que o olho humano faz. *Olhar* (gazing) está ligado às “determinações discursivas” do ver socialmente construído, ou “regimes escópicos”. Forster refere-se a: “como somos capazes de ver, nos é permitido ver ou fazer ver e como vemos este ver ou o não-visto que virá a seguir” (1988: ix). Para retratar a visão como natural ou o produto de indivíduos atomizados radica a natureza social e histórica e as relações de poder do *ver* (looking). *O olhar do turista* (tourist gaze) é tão organizado e sistematizado socialmente, como o *olhar* (gaze) do médico. Claro que é de um tipo diferente, na medida em que não é *um olhar* (gaze) restrito a profissionais “apoiado e justificado por uma instituição”. E, no entanto, mesmo na produção de prazer “desnecessário”, muitos especialistas profissionais ajudam a construir e a desenvolver o seu *olhar* (gaze) como turistas. *O olhar do turista* (tourist gaze) chama a atenção para os “modos de ver” (“ways of seeing”) socialmente padronizados e apreendidos (Berger, 1972). Embora não autorizado por uma única instituição geradora de conhecimento, muitos especialistas em turismo e mídia, como cinema, televisão e fotografia constroem e regulam os variados olhares dos turistas. *Olhar* (gazing) para determinadas *vistas* (sights) é enquadrado por regras e estilos, bem como pela circulação de imagens e textos desse e de outros lugares. Tais “quadros” (“frames”) permitem que os turistas vejam, com os seus próprios olhos, as formas físicas e os espaços materiais como “interessantes, bons ou bonitos”. Estes não são propriedade de uma visão individual.

“O olhar do turista” (“tourist gaze”) compreende discursos, práticas visuais treinadas, sinais, tecnologias visuais, locais para ver as vistas, turistas com máquinas fotográficas e lugares visualmente “extraordinários”. Este é construído através de sinais, com o turismo a envolver a recolha de sinais. Embora a visão não seja o único sentido, é o sentido organizador. Organiza o lugar, o papel e o efeito dos outros sentidos. A raridade das sensações visuais coloca-as num quadro diferente (Rodaway, 1994). A peculiaridade da visão é crucial para dar a todos os tipos de práticas e performances um caráter especial ou exclusivo. A mais mundana das atividades, como fazer compras, passear, tomar uma bebida, nadar ou fazer *rafting* parece extraordinária e torna-se “turística” quando realizada num cenário visual marcante ou incomum. Como Bell e Lyall argumentam, mesmo estando relacionado com o turismo de aventura: “o turismo de natureza como experiência cinestésica – remar, saltar, caminhar – está ainda dependente da vista gloriosa” (2002, p. 27). Porém, alguma literatura recente tem criticado esta noção de “o olhar do turista” (“tourist gaze”) por reduzir o turismo a experiências visuais – para *ver as vistas* (sightseeing) – e negligenciar os outros sentidos, as experiências corporais e a “aventura”. Os estudiosos do turismo feminista preconizam que há uma base *masculina* no conceito de *o olhar* (gaze) e que turistas do sexo feminino retiram prazer da *interação* social e do *tocar* (Veijola e Jokinen, 1994; Wearing e Wearing, 1996; Johnston, 2001; Obrador-Pons, 2007). Argumenta-se ainda que *o olhar* (gaze) é muito estático ou imóvel para contribuir para as experiências visuais que se têm ao *passar as vistas* (*glance*). Exemplo disto seria o acumular de vistas que se obtêm através das janelas do autocarro de turismo (Larsen, 2001). Além disso, diz-se que o conceito de *o olhar* (gaze) negligencia algumas das complexas relações sociais envolvidas no *ver* (viewing), especialmente pelos “anfitriões” (Muaz, 2006) e pelas famílias que viajam juntas (Haldrup e Larsen, 2003). MacCannell também argumenta que *O Olhar do Turista* (The Tourist Gaze) não consegue identificar uma espécie de “segundo olhar” (“second gaze”), que sabe que é enganador, existem coisas que não são visíveis e não são ditas, e que cada *olhar* (gaze) gera o seu próprio “além” (“beyond”) (2001). A influente “neo-performance” (“performance

turn”), (ver Edensor, 1998; Coleman e Crang, 2002; Haldrup e Larsen, 2010, entre outros), dentro dos estudos turísticos, sugere que as *ações* (doings) em turismo são físicas ou corporais e não somente visuais, sendo necessário considerar “performance” (“performing”) e não “olhar” (“gazing”) como o paradigma dominante da investigação turística (Perkins e Thorns, 2001). No entanto, defendemos aqui que existem de fato muitas semelhanças entre os paradigmas de *o olhar* (gaze) e o da *performance*. Devem “dançar juntos”, em vez de se contemplarem à distância. Este artigo repensa *o olhar do turista* (tourist gaze) à luz desta *neo-performance* (performance turn) e de uma sociologia dramaturgicofoucaultiana, examinando a natureza corporalizada e multissensorial de *olhar* (gazing), bem como as relações sociais complexas e as geometrias de poder fluído que as performances do olhar encerram. A noção de *o olhar do turista* (tourist gaze) inspirada em Foucault pode ser animada e tornada mais corporal e teatral, integrando as análises de Goffman (especialmente 1959) e pós-Goffman, e os aspetos da teoria não-representacional (Thrift, 2008). Neste ponto, seguimos Hacking defendendo que a abordagem do topo para a base de Foucault e a abordagem da base para o topo de Goffman são ambas necessárias quando se analisam estes tipos de interações sociais (2004). A abordagem de Foucault é de cima para baixo porque está preocupada com os discursos em abstrato, isto é, abstraída das práticas e daqueles que as executam. Por contraste, a abordagem de Goffman é de baixo para cima devido à forma como estudou – muitas vezes etnograficamente – conversas concretas e corporalizadas, trocas e interações cara-a-cara que fazem parte da vida quotidiana das pessoas. Todo o nosso conceito de *o olhar do turista* (tourist gaze) foi concebido com uma abordagem da base para o topo. Mesmo tendo argumentado que *o olhar* (gaze) depende de práticas e de relações físicas, e não apenas de discursos, isso não foi suficientemente examinado em relação às performances corporais próprias dos turistas e do *staff* do turismo.

Tendo discutido *o olhar do turista* (tourist gaze), centremo-nos agora em abordar a *neo-performance* (performance turn) no âmbito dos estudos turísticos. Logo depois iremos fazer a interligação entre *o olhar do turista* (tourist gaze) e a *neo-performance* (performance turn), desenvolvendo uma abordagem corporizada e multissensorial para *o olhar* (gazing), deslindando algumas das complexas relações sociais presentes em tal *olhar corporizado* (embodied gazing) (para saber mais, ver Urry e Larsen, 2011).

## 2. A neo-performance (performance turn)

Há um certo número de características-chave nesta *neo-performance* (performance turn). Primeiro, estuda *ações* (doings) corporais e *atos* (enactments), em vez de representações e significados. Privilegia a prática à narrativa e estuda a “vivacidade” da vida social, destacando como os turistas experimentam os lugares de forma multissensorial, envolvendo sensações corporais e emoções, assim como várias tecnologias. Defende “novas metáforas mais baseadas em ser, fazer, tocar e ver, do que apenas em “ver” (seeing)” (Perkin e Thorns, 2001, p. 189; Edensor, 2006). Considera que os turistas conhecem os lugares através dos vários sentidos; comem comida exótica, cheiram novos odores, tocam noutros turistas, são atingidos pelo sol, dançam ao som de vibrantes “paisagens-sonoras”, conversam com os amigos e ficam bêbados (Saldanha, 2002; Edensor, 2006). Assim, o saborear, o tocar, o cheirar, o ouvir e o agir, tanto quanto o ver e os objetos vistos podem marcar a diferença e criar o sentido do “extraordinário” (Franklin e Crang, 2001:14).

Em segundo lugar, esta *neo-performance* (performance turn) emprega metáforas performativas para concetualizar o tematizar e o encenar de lugares turísticos, bem como as corporalidades roteirizadas e expressivas, as *ações corporalizadas* (embodied) e as inte-

rações entre trabalhadores do turismo, turistas e residentes (Edensor 1998, 2000, 2001; Larsen, 2009). Tenta explicar como os lugares são material e simbolicamente encenados e como uma atuação pessoal é fulcral na manutenção de um produto turístico com as suas formas consagradas, bem como o fato de os *turistas* não serem apenas espectadores, mas também atores dentro de redes complexas de outros turistas e operadores turísticos. Esta é uma perspectiva em que situações, processos e performances são tudo; o turismo é uma *ação* (doing), algo conseguido *através* de performances que são misturadas com relações de poder (Franklin e Crang, 2001).

Além disso, esta nova abordagem fala da natureza *roteirizada* (scripted) – ou a performatividade – das performances. Baseia-se no argumento de Adler, em que as artes corporais de fazer turismo são historicamente construídas e estilisticamente limitadas, o produto de um cultivo e mesmo de uma disciplina (1989, p. 8). Guias, sinais visíveis e códigos culturais invisíveis, normas e regras coreografam as práticas espaciais dos turistas, os encontros e as interpretações de lugar (Edensor de 2001, p. 71). As performances dos turistas são em parte *préformances* (*preformed*), pois exigem ensaio, imitação e adaptação de acordo com a classe, gênero, etnia, código sexual específico e expectativas que geram convenções compartilhadas (Edensor de 2001, p. 60).

Em quarto lugar, esta *neo-performance* (performance turn) não aceita retratar o turismo como implicando espaços excessivamente determinados, onde os turistas simplesmente seguem rotas prescritas, se fixam a guiões (scripts) e a um marketing padronizado (Edensor de 2000, p. 330). As metáforas da performance confrontam as ideias de padronização e de controlo total e enfatizam a fluidez e maleabilidade da atividade humana, bem como os papéis múltiplos que podem ser desempenhados (Weaver, 2005, p. 6). As performances são processos contingentes e nunca apenas determinados na ou pela sua coreografia (Schieffelin, 1998, p. 197; Larsen, 2005).

Quinto, o poder é visto como distribuído, ubíquo e não uma propriedade, mas é exercido dentro de redes (Hollingshead, 1999; Cheong e Miller, 2000). Também os residentes e os turistas, de quando em vez, exercem poder, fazendo performances e fotografando ou seguindo os “guiões” (scripts) das organizações de turismo ou de discursos mais abrangentes. As práticas turísticas nunca são completamente determinadas pelo seu “enquadramento” (framing), já que pode haver imprevisibilidade, criatividade e *performances corporalizadas* (embodied performances), em que o *staff* do turismo e os turistas atuam e inscrevem nos lugares as suas próprias histórias, seguindo os seus próprios caminhos. Os turistas não são constantes, podendo alternar entre diferentes papéis. Os corpos fazem simultaneamente uma determinada *préformance* e uma performance. A performance, como forma de um comportamento ritualizado e animado, é, por um lado, limitada, por outro, inovadora. O ato de “consumir” é simultaneamente o de “produzir”. Os turistas descodificam narrativas passadas, mas também participam na criação de novas através das interações contínuas e de performances com outros turistas, guias, discursos, edifícios e objetos (Chronis, 2005).

Em sexto lugar, os lugares são concebidos por *atos* (enactments) instáveis e contingentes. A *neo-performance* (performance turn) desconstrói conceitos estáticos e fixos de lugares, mostrando como são constantemente encenados por urbanistas, designers, diretores de atores, turistas e “residentes”. Os lugares apenas emergem como locais turísticos quando e como forem reproduzidos e disputados para serem utilizados e receberem performances de determinadas maneiras (Bærenholdt, Haldrup, Larsen e Urry, 2004). E “a maior parte dos palcos é ambígua, são locais para diferentes performances” (Edensor de 2001, p. 64). Isto

explica como as máquinas fotográficas, os autocarros, as espreguiçadeiras, os telemóveis etc. são capazes e conseguem fazer com que *aconteçam* performances turísticas. Muitas performances corporais turísticas são "irrepresentáveis" (un-performable) sem estes vários elementos não-humanos (ver Haldrup e Larsen, 2010: cap 4).

E a *neo-performance* repensa as representações, examinando a performatividade, ou *ações* (doings) das representações, tais como as fotografias. Não analisa tanto o que as representações mostram ou dizem, mas como estas, sendo objetos de viagem e de emoções ou pedaços de informação, se *movem* e o que *fazem*, como organizam os *olhares* (gazes), e constroem e mobilizam os lugares que os turistas consomem e recordam. Considera as fotografias como bens corpóreos, que viajam, envelhecem e provocam afetos, e não como bens imateriais, sem época, fixos e passivos. As fotografias são "blocos de espaço-tempo" que têm efeitos para além das pessoas ou lugares ou eventos a que se referem (Larsen, 2005; Crang, 2010; Urry e Larsen, 2011). Além disso, esta *neo-performance* começa por ver o turismo como uma ilha isolada e exótica, ligando o turismo ao quotidiano e a outros qualificativos como a família e os amigos. A maioria das performances de turismo é realizada dentro de *equipas* (teams), e essa sociabilidade é, em parte, o que faz com que essas performances sejam agradáveis, se bem que por vezes aborrecidas (Haldrup e Larsen, 2010: Cap. 2). Obrador-Pons, por exemplo, mostra o significado de haver diversão e uma prazerosa sociabilidade com os amigos e familiares à volta de uma piscina (2009). Em relação aos turistas e às suas performances, argumenta-se que estas são muito habituais, não são planeadas e não representam uma rutura com o quotidiano. Isto vai de encontro com o princípio de Lefebvre (1991) em que todos os aspetos da vida social se fundem com elementos da vida quotidiana: nenhuma prática escapa ao "quotidiano". Assim, "em vez de transcenderem o mundano, a maioria das formas de turismo é constituída por tentativas de fuga culturalmente codificadas. Além disso, embora repleta de noções de fuga à norma, os turistas carregam com eles hábitos quotidianos e reações que fazem parte da sua bagagem" (Lefebvre, 2001a, p. 61). A mentalidade dos turistas, as práticas habituais e as relações sociais, viajam irrefletidamente *com* eles (Larsen, 2008). A *neo-performance* (performance turn) destaca a necessidade de fazer cair algum do exotismo das teorias do turismo e, sem dispensar o exótico e o extraordinário, criar espaço para integrar o "quotidiano" (Haldrup e Larsen, 2010: Cap. 2). Na verdade, isto desestabiliza os lugares e perturba a ideia de que "podemos perceber a sensação, o estilo ou a atmosfera de um determinado lugar como o "efeito" de algumas relações já estabelecidas" (Degen et al., 2009, p.1909). Analisa também, etnograficamente, como os lugares turísticos são usados e vividos, como são disputados por práticas através de vários encontros (Edensor, 1998; Cloke e Perkins, 2005; Haldrup e Larsen, 2010).

Na base desta *neo-performance* (performance turn) iremos agora desenvolver uma abordagem corporalizada e multissensorial para o *olhar* (gaze) e deslindar algumas das complexas relações sociais envolvidas nesse mesmo olhar.

### 3. Performances corporalizadas de o olhar

Muitos lugares turísticos são projetados de acordo com a lógica do visualismo e o sentido visual é normalmente o sentido organizador das experiências turísticas (daí a síndrome do "quarto com vistas para"). No entanto, hoje iremos desenvolver uma abordagem mais relacional, que reconhece as *interseções* dos sentidos em muitos dos encontros das pessoas com os lugares. Este assunto pode ser bem ilustrado recorrendo aos estudos empíricos. Nesse sentido, Lund afirma, com base no estudo que fez ao caminhar nas montanhas

da Escócia: “o sentido da visão e o *olhar* (gaze) do alpinista não podem ser separados da análise ao corpo que se move e pisa o terreno” (2005, p. 40). O *olhar* (gazing) precisa ser analisado “em relação aos corpos multissensoriais em movimento, porque isso dá-nos a possibilidade de considerar o corpo como algo que sente – vê, toca, cheira, ouve e prova – e que integra todos estes sentidos na forma como se movimenta” (Lund, 2005, p. 41). Este corpo em “movimento” é um corpo performativo o que significa que *olhar* (gazing) é sempre uma prática.

Num contexto bem diferente, Degen, DeSilvey e Rose (2008) fizeram uma abordagem performativa e multissensorial da visão na sua etnografia de como os “ambientes urbanos projetados”, como um centro comercial em Milton Keynes, são visualmente consumidos. Estes autores mostram etnograficamente que “as experiências visuais são geradas através de práticas específicas, em tempos e lugares específicos” e que a “visualidade é sempre *multimodal*: isto é, as experiências visuais são quase sempre acompanhadas por experiências auditivas, táteis e orais, e, no caso de ambientes urbanos projetados, também por certas espacialidades, como a forma, a rota e o volume” (2008, p. 1909). Duas formas distintas de “olhar” (“gazing”) dentro do centro comercial são o “manobrar” (“manoeuvring”) e o “ver para comprar” (“shopping look”). Ambas são “mais-do-que-visuais”. Implicam compromissos sensoriais para além da visão, objetos à mão e movimento corporal. Assim, “manobrar” (“manoeuvring”) conjuga as interseções entre andar e *olhar* (gazing). Permite às pessoas: “manobrar e navegar um caminho através do shopping. É um olhar amplo, de sondagem, que é usado ao contornarmos os objetos, que os identifica, mas que não se compromete em minúcia com estes” (Degen, DeSilvey e Rose, 2008, p. 1919). Tato, olfato e imobilidade fazem parte do “ver para comprar” (“shopping look”). “Ao fazermos compras, a nossa visão é mais concentrada, procurando ativamente um produto desejado. Enquanto o procuramos, tocamos diferentes materiais. Progredimos de um *olhar* (gaze) “mais estreito”, não focalizado que nos ajuda a navegar na loja para um *ver* (stare) focalizado, “mais largo”, que implica tocar e cheirar, sobretudo se a peça de roupa ou o perfume tiverem texturas invulgares” (Degen, DeSilvey e Rose, 2008, p. 1919). O “ver para comprar” (“shopping look”) assume assim uma forma de conhecimento que combina um olhar distante com um perscrutar háptico, olfativo e gustativo de como os objetos são, cheiram e sabem.

Larsen (2005) e Crang (2010) explicam como até mesmo a fotografia não é uma prática assim tão descorporalizada, distante e representadora, mas altamente corporalizada. Os turistas, ao que parece, encenam corporalmente as suas relações sociais e inscrevem a sua presença na “atmosfera” do lugar e do momento. Em várias etnografias da fotografia turística, Larsen (2005) mostra que o movimento corporal, o envolvimento tátil e o toque são elementos do olhar fotográfico. Os corpos dos fotógrafos ou estão eretos, ou de joelhos, ou inclinados para o lado, ou dobrados sobre as ruínas, ou deitados no chão e assim por diante. Os turistas fotografados posam, adequando o rosto e o corpo à medida que as *equipas* (teams) em férias se ligam corporalmente. O toque – corpo-a-corpo ou aquilo que Goffman apelida de “mão no ombro” e “mãos dadas” (1976, p. 55-56) – tipifica a fotografia do turista que exemplifica o *olhar da família* (family gaze) (Haldrup e Larsen, 2003). As equipas (teams) dão as mãos abraçam-se e aproximam-se e isso produz e demonstra proximidade corporal, pelo menos naquele momento do “disparo” fotográfico (ver também Scarles, 2009).

Nesse sentido, esta pesquisa mostra como o olhar é corporalizado, multimodal e envolve outras paisagens-de-sentidos. É um conjunto de práticas performativas. *Olhar* (gazing) não é apenas *ver* (seeing), mas implica movimento físico através das paisagens, cidades e locais turísticos, sensibilidade estética, conectar sinais e seus referentes, sonhar acordado

e viajar mentalmente, práticas corporalizadas que captam fotograficamente lugares e relações sociais, mas é também tocar, cheirar e ouvir os objetos de *o olhar* (gaze), e a maior parte do *sightseeing* implica uma dada forma de ouvir, por vezes envolvendo os guias e até mesmo as tecnologias áudio como os fones de ouvido. Os turistas tocam, esfregam, andam, trepam ou mesmo colecionam edifícios e objetos em que põem a vista em cima. *Olhar* (gazing) muitas vezes distancia-se do *ver* (seeing) e aproxima-se do tocar, do andar em cima de ou do caminhar ao longo de (Hetherington, 2003). Cheiros ou ruídos inesperados num local podem arruinar uma *vista* (sight), de outra forma impressionante. As *vistas* (sights) muitas vezes exigem paisagens-sonoras e paisagens-cheirosas para se tornarem objetos queridos ao *olhar do turista* (tourist gaze). E os olhos do *olhar* (gazing) nunca são olhos viajantes descorporalizados. *Olhar* (gazing) depende do bem-estar corporal das pessoas. Se um visitante estiver de ressaca, com fome, sede, diarreia, ou o ar-condicionado estiver muito frio, pode muito bem deixar de ficar impressionado com a *vista* (sight) que lhe é apresentada.

A investigação feita em autocarros turísticos revela claramente este ponto. Enquanto os lugares e o tempo são experimentados de uma forma descorporalizada, a experiência de estar dentro do autocarro é corporalizada. Quer gostem ou não, inevitavelmente, as pessoas trazem os seus corpos sofredores para dentro do autocarro. Do mesmo modo que é difícil apreciar a natureza e considerá-la inspiradora, se as botas nos magoam os pés, também o “espetáculo cinematográfico” visto do autocarro fica arruinado se as pernas ou costas estão doridas devido à desconfortável e imobilizante posição de visualização. O problema com a corporalidade, de acordo com De Botton, é que: “nós somos mais capazes de habitar um lugar quando não somos confrontados com o desafio adicional de ter que lá estar” (2002, p. 23). Em termos gerais, muitos prazeres corporais associados ao turismo podem mais tarde causar desconforto físico, como insolação, ressaca ou diarreia. Não há abébias para os turistas, por assim dizer.

Assim, em quase todas as performances de *olhar* (gazing), os diferentes sentidos estão inter-relacionados, de modo a produzirem um ambiente sensorial de corpos, de objetos e de várias “paisagens-de-sentidos”, amplamente mediadas, que significam bom gosto social e distinção, ideologia e sentido (Rodaway, 1994). Há, portanto, complexas conexões entre sensações corporais e “paisagens-de-sentidos” socioculturais mediadas pelo discurso e pela linguagem. Paisagens (ou paisagens-visuais) mesclam-se com paisagens-sonoras (como nas *raves* em Goa, Índia: veja Saldanha 2002); “paisagens-olfativas” (como as experienciadas quando se caminha em algumas florestas: ver Macnaghten e Urry, 2000 ou lugares turísticos heterogéneos no terceiro mundo: ver Edensor, 1998; Dann e Jacobsen, 2003); “paisagens-degustativas” (como no chamado turismo gastronómico: veja Bonifácio, 2003; Everett, 2009), ou geografias do toque (como a da mão do alpinista: ver Lewis, de 2000, os pés dos montanhistas: ver Lund, 2005).

#### 4. Relações sociais do olhar (gazing)

Dada a atenção pela *neo-performance* (performance turn) às “equipas” (“teams”) e às relações sociais das performances turísticas, vamos agora analisar alguns estudos sobre as relações sociais que constituem as *performances do olhar* (performances of the gaze) e, especialmente, como *olhares* (gazes) variados estão intrinsecamente ligados a relações de poder entre *quem olha* (gazers), e entre “anfitriões” e “visitantes”. Os turistas não *olham* (gaze) apenas para os lugares e para as coisas; *olham* (gaze) para eles dentro de um emaranhado de coisas, turistas, residentes e outros agentes de poder.

Poucos turistas experimentam o mundo como deambuladores (flâneurs) solitários. Muito do *olhar* (gazing) é realizado com outras pessoas relevantes e a nossa “equipa” (“team”) consegue sempre maneira de ver mais do que a dos outros. Considere o “cuidado parental” (“parental look”) investigado por Degen, DeSilvey e Rose:

Quando se vai ao shopping com as crianças, como educador, os nossos olhos e corpo estão receptivamente em sintonia com os corpos e movimentos das crianças. O shopping, com os seus estímulos sensoriais (montras, música, mobiliário) fica para segundo plano, enquanto seguimos os corpos das crianças e a geografia do shopping transforma-se (às vezes de forma perigosa, outras divertida) em recreio... com dois filhos já a andar, gostando de estar com eles, os meus olhos, ouvidos e mãos estavam ocupados por eles, focados neles, e não tanto sobre o espaço envolvente. Onde estavam, o que diziam, o que faziam. Isto, em relação aos muitos objetos materiais, claro, mas também em relação às outras pessoas. Às vezes é quase possível ver e sentir através dos olhos das crianças. Afinamos as nossas percepções com as de uma criança e relemos as potencialidades de um lugar quando percebemos que uma escultura pública se torna um esqueleto para escalar, a borda de uma fonte é uma pista de corrida. (2008, p. 1911).

As crianças influenciam os ritmos e os olhares dos pais que veem parte da atração através dos seus olhos, com pouco tempo para um “olhar romântico” (“romantic gazing”) prolongado e contemplativo muitas vezes associado ao turismo. *Olhar* (gazing) é uma performance relacional, comunitária, envolvendo negociações corporais e verbais e interações entre os “elementos da equipa” (“team members”) sobre o que ver, como ver e por quanto tempo ver. *Os olhares individuais* (individual gazes) são mediados e afetados, permitidos e constringidos, pela presença e pelos *olhares* (gazes) de outras pessoas. Como Crouch diz de forma mais genérica: “A nossa própria presença têm influência sobre os outros, sobre o seu espaço e sobre a sua atividade nesse espaço, e em oposição frequentemente considerada como negativa, como fonte de conflitos, mas tal posição ignora o potencial positivo que tem” (2005, p. 29).

A importância do “cuidado parental” (“parental look”) também é revelada na investigação de Larsen sobre fotografia turística. A arte de muita da fotografia turística está em colocar os nossos “entes queridos” dentro de uma “atração” de tal forma que ambos fiquem representados esteticamente (ver Larsen, 2005, com muitos exemplos etnográficos). Os lugares turísticos são tecidos nas teias de histórias e narrativas que as pessoas produzem à medida que vão construindo e mantendo as suas identidades sociais (e ver Crang, 2010). A noção de *o olhar da família* (family gaze) destaca como a fotografia turística liga pessoas importantes a lugares com significado e faz parte do “teatro” que permite às pessoas produzir atos e criar a proximidade, unidade e intimidade desejadas (Haldrup e Larsen, 2003; Larsen, 2005). Num outro estudo examinamos “o olhar da família” (“family gaze”) no contexto dinamarquês (Bærenholdt, Haldrup, Larsen e Urry, 2004: Cap. 6). Mais de metade das 1.000 fotografias turísticas recolhidas dos visitantes de Bornholm (uma ilha no mar Báltico), contêm um ou mais membros da família ou amigos colocados em primeiro plano.

Viajar com um parceiro afetuoso faz com que seja fácil apaixonar-se por “Paris romântico”. E, contudo, “Paris romântico” pode provocar em quem viaja sozinho sentimentos de solidão e amor perdido, assim como pode num casal conturbado fazer perceber que nem mesmo este lugar pode reatar a afeição que se desvanece. Talvez secretamente sonhem *olhar* (gazing) para “Paris romântico” com outra pessoa, numa próxima vez. As experiências emocionais e afetivas de um turista com um determinado lugar dependem tanto da qualidade das relações sociais que “viajam” com ele, como do lugar em si.

Os *outros* turistas também influenciam e disciplinam o *olhar do turista* (tourist gaze). Os turistas olham para outros turistas. Como Lofgren refere mais genericamente:

Os turistas têm tempo suficiente para observar os outros turistas e companheiros de viagem, enquanto esperam na fila, estão sentados num café ou à beira da piscina. Tais situações podem transformar-nos em sociólogos amadores, constantemente observando e julgando o comportamento dos outros turistas, mas também criam boas oportunidades para sonhar e fantasiar sobre a vida dos estranhos que nos rodeiam. Olha aquele casal ali, a família junto da piscina, o grupo de turistas japoneses que atravessam a praça? Inventamos vidas secretas, comparamos a nossa situação com a dos outros. (2008, p. 94)

E os turistas tentam distinguir-se dos outros co presentes, denunciando o seu comportamento superficial, snobe ou aborrecido. A presença de diferentes “olhares” (“gazes”) num local pode causar conflito e transformá-lo num espaço disputado, perseguido por *outros* turistas. Edensor mostra como os turistas ocidentais no Taj Mahal percecionam os turistas indianos como “maus turistas” (“crappy tourists”), enquanto os turistas de mochila (backpackers) se queixam de que os turistas das viagens organizadas estragam o romantismo e a contemplação do encontro com este ou com qualquer outro local emblemático (1998: Cap. 4).

Os estudos sobre as viagens organizadas mostram que esses turistas são muitas vezes “disciplinados” pelo *olhar* (gaze) dos outros, como parte das *performances em equipa* (team performances). *Outros* turistas restringem possíveis performances e mostram-se convencionais nas formas de estar “apropriadas”, enquanto, sobretudo guias de turismo e representantes dos operadores coreografam e *enquadram os olhares* (frame gazes) (Edensor, 1998; Cheong e Miller, 2000). Tais “performances em equipa” (“team performances”) de olhar coletivo, de acordo com Edensor, são: “uma operação altamente direcionada, com guias e *tour managers* a atuarem como coreógrafos e realizadores, a performance é repetitiva, previsível no movimento e altamente limitada pelo tempo. Além de representar o seu próprio papel no drama, fotografando, olhando e deslocando-se em massa, de acordo com um já desgastado precedente, a equipa (team) também absorve os solilóquios do ator principal, o guia, que segue o mesmo *guião* (script) em cada performance” (Edensor, 1998, p. 65). No entanto, essas performances em equipa (team) socialmente organizadas, não deixam de ter momentos de resistência e ironia pós-turista como revelou a etnografia feita por Tucker de uma longa visita guiada através das “maravilhas naturais” da Nova Zelândia. Muitos participantes mais jovens olhavam e prestavam mais atenção aos outros membros do grupo de que às paisagens e às narrativas dos guias. Fizeram caretas quando o guia ficou muito entusiasmado e tiraram fotografias ridículas uns dos outros quando foram visitar os supostos lugares marcantes do *tour* (2007).

Passamos agora para alguma investigação feita sobre as relações entre *quem olha* (gazers) e *quem é olhado* (gazees), ou o que frequentemente são designados por “visitantes” e “anfitriões” (Smith, 1989), algo não muito discutido nos estudos da performance. Embora tenhamos considerado até então o corpo sob o ponto de vista do turista, agora vamos também examinar como o *olhar* (gaze) é muitas vezes sobre o corpo-como-é-visto. Iremos explorar os *olhares relacionais* (relational gazes) de *quem olha* (gazers) e *quem é olhado* (gazees). O olhar do turista é “recíproco”, quando os olhos de *quem olha* (gazers) e de *quem é olhado* (gazees) se cruzam, ainda que brevemente, cada vez que a performance de o *olhar do turista* (turista gaze) existe.

Muitos estudos em turismo concentram-se nas consequências negativas de ser olhado (being gazed) (Urry, 1992). Um estudo sobre uma comunidade tradicional americana mostra que 75

por cento dos residentes consideram que a fotografia turística tem um “impacto negativo” nas suas vidas (Chhabra de 2009, p. 10). Viver na mira de *o olhar do turista* (tourist gaze) pode criar a sensação de estar a ser constantemente vigiado e ser objeto de *o olhar do turista* (tourist gaze) (Maoz, 2006; Quinn, 2006). O nível com que os turistas exigem o direito de *olhar os anfitriões* (gaze at hosts), usarem e movimentarem-se nos seus espaços quotidianos e olharem para eles com curiosidade, fotografá-los de muito perto ou secretamente à distância, é o que, em parte, determina esse impacto “negativo”. De qualquer modo, a “autenticidade encenada” (“staged authenticity”) pode ter o efeito de manter afastado o que pode ser considerado um olho intrusivo (intrusive eye), ao proporcionar aos visitantes o que parece ser devidamente “autêntico”. No entanto, isso a ser possível parece depender de vários fatores determinantes, tais como as relações de poder dentro da comunidade “anfitriã”, os padrões espaço-temporais dos visitantes, os tipos de *o olhar* (gaze) envolvidos e as relações de género, etnia e idade.

Os corpos dos prestadores de serviços estão especialmente sujeitos a *o olhar* (gaze), sobretudo com as desigualdades raciais e de género que normalmente existem. Performances ao vivo e exibição corporal são muito comuns (Desmond 1999). Uma “corporalidade espetacular”, encenada para *o olhar turístico* (tourist gazing) caracteriza em grande parte o turismo global. Animadores e cada vez mais os prestadores de serviços devem exibir e realizar performances, seduzindo os visitantes com habilidade, charme, força, sexualidade etc. O corpo performativo em danças tornou-se comum, como as danças de guerra maori, as cerimónias de dança balinesa, o samba brasileiro e a dança Hula do Havai. Estes são exemplos do que MacCannell denomina “etnicidade reconstruída” (“reconstructed ethnicity”) e “autenticidade encenada” (“staged authenticity”) (1973). Desmond descreve a história racial e de género subjacente à dançarina de Hula, desde os primeiros anos do século passado até hoje, em que seis milhões de visitantes por ano são atraídos por um Éden naturalista expresso nos corpos “naturalmente” femininos das dançarinas de Hula, uma imagem de destino reconhecida mundialmente e incessantemente veiculada (Desmond, 1999: Parte 1).

McClintock descreve o entrecruzar do poder masculino, quer com a natureza colonizada, quer com o corpo feminino, na história das viagens para e através dos territórios “virgem” do Império (1995). Uma combinação de género e de subordinação étnica, no sudeste da Ásia, construiu a imagem das jovens mulheres/meninas (e às vezes meninos) asiáticas como objetos de um *olhar do turista sexual* (sexual tourist gaze) para visitantes masculinos (mais velhos) provenientes de outras sociedades, visitantes que são étnica e economicamente dominantes. E a isto poderíamos acrescentar as mulheres mais ou menos traficadas, sobretudo do Leste da Europa e de África, exploradas em clubes de *strip*, bordéis, clubes de *lap dance*, casinos e esquinas das ruas nas cidades ocidentais. Este é um efeito perverso de (corporalizado) *o olhar do turista* (tourist gaze), pondo em perigo e causando dor a muitas jovens mulheres pobres em todo o mundo (Jeffreys, 1999). As relações sociais de *o olhar do turista* (tourist gaze) não podem ser analisadas separadamente das relações de género, idade e subordinação racial.

O corpo está em destaque na frente do palco onde decorrem as performances da chamada “indústria da hospitalidade”, mesmo em espaços turísticos altamente regulamentados, como hotéis internacionais, parques temáticos e aviões, onde o *staff* do turismo literalmente trabalha sob um *olhar do turista* (tourist gaze) *guiado* (scripted) e *tematizado* (themed). Os serviços de *frente de palco* (front-stage) são um *ato* (doing) performativo, uma performance corporal que precisa de agradar, seduzir ou entreter sobretudo visualmente. E requer o que se chama trabalho emocional (Hochschild, 1983), ou trabalho estético (Warhurst et al,

2000), ou trabalho performativo (Bryman, 2004). Há como que uma personagem teatral nos encontros de trabalho de *frente de palco* (front-stage) e um “bom” serviço exige um *roteirizar* (scripting) profissional e capacidade de “representação” (“acting”) para o *olhar do turista* (tourist gaze), tanto seguindo um *guião* (script), como improvisando.

Inspirando-se na noção de “gestão da impressão” (“impression management”) de Goffman, Hochschild no seu estudo clássico mostra como trabalhar no setor dos serviços exige uma “gestão de sentimentos para criar um *painel* (display) facial e corporal que possa ser observado publicamente” (1983, p. 7). Os trabalhadores no setor dos serviços, como comissários de bordo e funcionários de um parque temático, são ensinados a sorrir e são instruídos a fazê-lo constantemente, quando sujeitos ao *olhar* (gaze) de passageiros e visitantes. São exigidas competências emocionais capazes de mostrar emoções positivas, mesmo quando confrontados com clientes rudes e situações de stresse. Estes profissionais precisam falar com alegria e especialmente *parecer* felizes. Isto implica sorrir de uma forma agradável, amigável e envolvente para os consumidores. Precisam ser capazes de gerir, reprimir e disfarçar os seus próprios sentimentos atrás de um *sorriso* permanente. E devem usar esse sorriso com graciosidade e sem esforço: “para a comissária de bordo, os sorrisos fazem parte do seu trabalho, a parte que a obriga a coordenar o ser e o estar de modo a que o trabalho pareça ser fácil” (Hochschild, 1983, p. 8). Isso exige que o trabalhador se importe com a “marca corporativa”, saiba como lançar “charme” através da improvisação e goste de servir os outros, o que de certo modo implica aceitar que se é “inferior” ao convidado, nunca beliscando a *face* (face) do convidado. Precisam apresentar uma vontade de agradar no quadro do que Veijola e Valtonen denominam “economia serviente” (“serviente economy”) (2007, p. 17). Representar um papel requer a capacidade de usar um sorriso leve, alguma teatralidade expressiva e ter uma vontade mais ou menos tácita de conhecer e seguir as normas de comportamento social adequadas e a capacidade de lidar com o stresse e com situações de emergência. Esta última é fundamental, pois há sempre algum elemento de imprevisibilidade e fluidez em cada “momento da verdade”. Cuthill argumenta que as “culturas de serviços”, mesmo numa cadeia estruturada: “são fluídas e com performances. Mudam e transformam-se conforme os diferentes grupos de clientes e de performances, nos vários momentos do dia, semana ou ano, de tal modo que, apesar de ser criada uma cultura-base de serviços, esta sofre mutações com as diferentes performances” (2007, p. 68, ver O’Dell, 2007, sobre os serviços nos spas).

Em espaços regulamentados e/ou *tematizados* (themed), o corpo sorridente que está a fazer trabalho emocional apresenta um rosto dócil sem emoção (pelo menos de valor facial). O “staff sorridente” está ciente de ser objeto de o *olhar* (gaze) dos turistas e potenciais gestores. O “corpo sorridente” é um corpo dócil e disciplinado lutando pela satisfação do cliente dentro das “guerras dos sorrisos”: “o poder do sorriso só pode ser co-exercido com o cliente, e exige um cliente satisfeito” (Veijola e Valtonen, 2007, p. 19). O encontro de serviços é quase sempre uma relação assimétrica de poder. Embora haja variações consideráveis nas expectativas que os diferentes visitantes têm e as normas dos serviços variarem de acordo com espaços que os prestam, há quase sempre uma promessa implícita do prestador de serviço de que o cliente vai ser tratado com dignidade e respeito, uma vez que qualquer outra coisa será vista como “moralmente” errada (Dillard et al., 2000). Por exemplo, em hotéis internacionais de alta qualidade os clientes esperam ver satisfeitos os seus pedidos idiossincráticos, e inclusive, o *staff* é capaz de prever tais pedidos com antecedência. E dado que gorjetas e participações nas vendas de circuitos opcionais e serviços são cruciais para muitos trabalhos neste setor, um aparente “desrespeito” pode custar muito dinheiro.

Mas essas capacidades e a subordinação raramente são suficientes, se falta ao *staff* o que podemos chamar “capital corporal” (“bodily capital”). Este refere-se à aparência, ao movimento e ao tom do “corpo em serviço” (“servicing body”), que é muitas vezes do sexo feminino. Este aspeto liga-se com a noção de Warhurst et al de “trabalho estético”, que se refere à capacidade de olhar, conversar e se comportar de uma forma apropriada ao *palco* (stage) em que tem lugar (2000). Muitas vezes, um sorriso bonito não é suficiente, se o corpo que lhe dá forma é percebido como muito velho, demasiado gordo, deformado, desalinhado, aborrecido, desajeitado, étnico, fora de moda ou se falar no tom errado. Corpos “estigmatizados” raramente aparecem na frente dos palcos (front stages) dos espaços de serviços *cool*. A indústria da hospitalidade prefere aqueles que vivem de acordo com os presumíveis padrões dos seus clientes, de uma aparência esteticamente agradável e de maneiras apropriadas. Enquanto o “capital corporal” (“capital corporal”) varia entre os espaços de hospitalidade (digamos, entre o hotel rural, elegante e tradicional, e o chique café citadino), a tendência geral é a frente do palco ser ocupada por corpos jovens, bonitos e bem feitos (principalmente em relação às mulheres), enquanto corpos menos atraentes (cada vez mais estrangeiros, com a situação regularizada ou não) são mantidos nos bastidores ou em espaços socialmente excluídos. Estes trabalhadores de relativo baixo nível são muitas vezes mal pagos (pelo menos relativamente), são normalmente do sexo feminino e implícito em algumas relações de trabalho está a serventia “sexual” dos clientes ou até da gestão (Adkins, 1995; Baum, 2007; Veijola e Valtonen, 2007). Performances de “serviço” estão relacionadas com valores supostamente femininos de serventia, de obediência e de boa aparência, muitas vezes definidos pelo dominante “olhar masculino” (“male gaze”). Muitos estudos salientam o poder de *quem olha* (*gazers*) em tornar objeto *quem é olhado* (*gazees*) como paisagem (ou vista desagradável) ou como objetos sexualizados/sexuais. Esta é uma relação assimétrica de poder, onde *quem olha* (*gazer*) poderosamente constrói e consome *quem é olhado* (*gazees*), com pouca resistência do impotente e inerte “anfitrião”. Formulações mais antigas sobre *olhar do turista* (tourist gaze) salientaram que os turistas exerceram muito poder sobre os lugares e os seus residentes tornaram-se os “loucos” atrás das grades, implacavelmente a *serem olhados* (gazed upon) e fotografados (Urry, 1992).

Semelhante à *neo-performance* (performance turn) que insiste em analisar a resistência e a criatividade entre turistas, vamos agora examinar como por vezes *quem é olhado* (*gazees*) não é necessariamente passivo e impotente. *Quem é olhado* (*gazees*) pode exercer algum poder e transformar em objeto os visitantes através de “o olhar local” (“local gaze”) (Maoz 2006; ver Hollingshead, 1999; Cheong e Miller, 2000; Chan, 2006). Quinn argumenta que: “os residentes estão implicados em formas complexas de encontros; negociar, controlar e contestar a presença de turistas é tão importante quanto a compreensão dos papéis desempenhados por estes últimos” (2007, p. 461).

O conceito de “olhar recíproco” (“mutual gaze”) traz à tona a resistência e o poder dos anfitriões, ao interagir cara-a-cara com os turistas (Maoz, 2006). Esta noção é explicitamente desenvolvida em relação às primeiras formulações de *olhar do turista* (tourist gaze) em que se analisavam principalmente as relações entre a indústria do turismo e os turistas, prestando pouca atenção às performances ativas, manipuladoras e resistentes dos “anfitriões”. Maoz argumenta que o *olhar recíproco* (mutual gaze) é *complementar* à noção de *olhar do turista* (tourist gaze), que pode ser mais complexa, performativa e interativa ao reconhecer que há sempre um “olhar recíproco” com muitos olhares entrecruzados, e reativos, entre visitantes e anfitriões, turistas e “promotores” (brokers) e entre os próprios turis-

tas. Maoz afirma que: “o olhar local” (“local gaze”) é baseado numa imagem mais complexa, com duas faces, em que tanto *o olhar do turista* (tourist gaze) como *o olhar local* (local gaze) existe, afetando e alimentando-se uns dos outros, resultando no chamado “olhar recíproco” (“mutual gaze”)” (2006, p. 222). Em linha com a dualidade poder/resistência de Foucault, “o “olhar recíproco” (“mutual gaze”) faz com que ambos os lados pareçam marionetes articuladas por fios, uma vez que os seus comportamentos são condicionados... Não existem “dominadores” e “dominados”, uma vez que ambos os grupos sofrem e exercem o poder, simultaneamente” (Maoz, 2006, p. 225).

Com base em estudos etnográficos de interações entre *turistas de mochila* (backpackers) de Israel e os residentes da Índia, Maoz destaca três formas de resposta a turistas, que grande parte dos residentes considera como: “Gente superficial, hedonista e rude que é mal educada e pode ser facilmente enganada” (2006, p. 235). Uma das formas é a “cooperação” em que os autóctones se tornam os “impotentes” que atendem às necessidades dos turistas sempre e incondicionalmente, mudando o seu estilo de vida e de negócios para satisfazer esses “desejos”. Alguns interiorizam *o olhar do turista* (tourist gaze) ao ponto de se tornar o seu próprio. Mas Maoz também identifica resistência. Existe uma forma discreta de “resistência velada” em que os visitados locais riem e bisbilhotam sobre os turistas, assim como exploram aquela “autenticidade encenada” (“staged authenticity”) de bens, serviços, espiritualidade etc que pode visualmente seduzir os visitantes. Os caçadores da autenticidade não conhecem *o olhar local* (local gaze) e é pouco provável que reconheçam a encenação. Finalmente, há a “resistência aberta” em que os residentes “ripostam”, o comportamento ignorante ou desagradável dos turistas, com confrontos verbais, instruções escritas sobre o comportamento adequado, um mau serviço aos clientes rudes e negócios que proíbem a entrada de turistas com cartazes dizendo “Israelitas não” (Maoz, 2006, p. 231).

Tais “resistências” para com os turistas são comuns, especialmente em países e contextos em que os “anfitriões” são menos dependentes das receitas dos turistas, e os visitados e visitantes estão numa posição mais ou menos idêntica em termos de capital económico e cultural. Além disso, enquanto os trabalhadores dos serviços estão sujeitos ao poder do turismo, por vezes, essa relação é invertida. Quem trabalha contra-ataca com um mau serviço e “inospitalidade”. Uma vez fora dos espaços turísticos *roteirizados* (scripted) e geridos, os turistas tornam-se muitas vezes pessoas com pouco poder e prestígio, que podem ser ridicularizadas ou ameaçadas. Por vezes, os turistas são abertamente hostilizados, escarnecidos e excluídos, porque o turismo representa mercantilismo, superficialidade e uma clara falta de “desprendimento” (“coolness”). Uma grande faixa no exterior de um edifício em Berlim pergunta: “Por que é chamada a época dos turistas, quando não é permitido matá-los.”

Por isso, *todos olham para todos* nos espaços de turismo; os residentes devolvem *o olhar* (gaze) aos turistas, conseqüentemente, estes também podem transformar-se nos loucos atrás das grades. No entanto, de acordo com Maoz, “a maioria dos turistas tem pouca consciência deste *olhar* (gaze), principalmente porque ignoram arrogantemente a sua existência. Raramente sentem que estão sendo observados, e por isso, atuam num ambiente que percebem como totalmente livre e permissivo” (Maoz de 2005, p. 229). No entanto, às vezes os turistas apercebem-se com incómodo que estão a ser visualmente consumidos pelos residentes. Jordan e Aitchison mostram como muitas turistas mulheres (especialmente as que estão sozinhas) estão sujeitas ao olhar sexualizado e controlador dos homens locais (2008). Esta consciência de ser apanhado a *olhar* (gazing) também é vista num estudo sobre fotografia. A noção de Gillespie do “olhar reverso” (“reserve gaze”) inspirado pelas noções de “olhar recíproco” (“mutual gaze”) de Maoz revela curiosamente a vergonha e o

desconforto que os fotógrafos turísticos experimentam quando os fotografados notam e *devolvem o olhar* (gaze back) ao fotógrafo. O argumento de Gillespie é que este “olhar reverso” (“reverse gaze”) magoa porque os autoproclamados viajantes, com o seu olhar antropológico, sentem que isso os transforma em meros turistas e *performers* com um olhar voyeurista, precisamente porque fotografar é uma atividade turística ridicularizada e questionável. Ao ser apanhado pelo *olhar reverso* (reverse gaze), o fotógrafo “perde a face” (“loses face”), mesmo quando o fotografado não se importa de ser “apanhado”. Como Gillespie escreve:

O fotografado, através de um olhar prolongado, um olhar questionador, ou mesmo através do levantar de uma sobrancelha, pode momentaneamente inverter a relação entre o fotógrafo e o fotografado. Num piscar de olhos o fotografado pode ... apanhar e tornar o fotógrafo turístico um determinado tipo de turista. Quer isto dizer que o *olhar reverso* (reverse gaze), nas suas várias formas, pode revelar um *eu* emergente de turista. (2006: 347)

Como consequência, parece que muitos turistas tentam esconder a sua “verdadeira identidade” ao não usarem máquinas fotográficas e mapas, para tentarem misturar-se com as multidões locais, comer onde os residentes *cool* vão comer e inventar histórias sobre o seu relacionamento mais-que-turístico com o lugar visitado. Este é, sem dúvida, um jogo arriscado em que a nossa verdadeira *face* (face) está em perigo constante de ser exposta ao pedir uma refeição ou uma bebida ou conversar com “residentes” (especialmente se não perceber a língua). O *olhar local* (local gaze) contra-ataca e cataloga o autoproclamado viajante como mais um turista idiota.

## 5. Conclusão

Neste artigo examinamos algumas críticas feitas ao conceito de *o olhar do turista* (tourist gaze) especialmente aquelas desenvolvidas no âmbito da recente *neo-performance* (performance turn) dos estudos turísticos. Vimos muitas situações em que as performances são fulcrais para *o olhar* (gaze) e como os paradigmas de *o olhar* (gaze) e da *performance* podem dançar juntos. Orquestramos essa “dança” através de discussões sobre as *performances corporalizadas do olhar* (embodied performances of gazing) e das relações sociais do *olhar* (gazing). Tentamos, nesse sentido, interligar a análise discursiva de Foucault com uma análise mais detalhada das performances que estiveram no início dos trabalhos de Goffman.

Defendemos o argumento de uma *análise sensorial* (sensuous analysis) de olhares turísticos e examinamos as relações entre o *visualismo* (visualism) normalmente dominante e os outros sentidos. Demonstramos que o *olhar turístico* (tourist gazing) ocorre em espaços multidimensionais e através deles. *Quem olha* (gazers) necessariamente revela o género, idade, sexo e raça dos seus corpos, e estes inevitavelmente veem, ouvem, cheiram, tocam e provam os lugares que olham. Os lugares e os *olhares* (gazes) são física e poeticamente apreendidos e mediados através de corpos sensoriais. Esta é a corporalidade básica, aparentemente subjacente a todas as experiências de turismo. É através dos corpos-em-movimento que as pessoas realizam performances e “tiram sentido” dos lugares física, semiótica e poeticamente. Diferentes sentidos interligam-se uns com os outros para criarem ambientes sensoriais a pessoas e objetos distribuídos no tempo e no espaço. O olho viajante corporalizado (the embodied travelling eye) não pode ser separado do corpo que se move e que pisa o chão e faz performances dos *olhares de turista* (tourist gazes), envolvendo outras paisagens-de-sentidos. Mostramos que *olhar* (gazing) é multissensorial. Há muitos *olhares de turista* (tourist gazes), e uma forma de abordar essa variedade é examinar as

paisagens-gustativas, as paisagens-olfativas, as paisagens-sonoras, e as paisagens-táteis envolvidas nas performances dos múltiplos *olhares* (gazes).

Aprofundamos a pesquisa que revela as relações complexas e as geometrias de poder implicadas no *olhar* (gazing) em “equipas” (“teams”) de elementos conhecidos e/ou desconhecidos. Argumentamos que muito do *olhar* (gazing) é uma “performance em equipa” (“team performance”), em que *quem olha* (gazer) é afetado e reage a *quem* também *olha*, sejam filhos, parceiros, amigos, outros turistas ou guias. Demos vários exemplos que ilustram que a composição social de uma equipa (team) permite, determinadamente, ter formas específicas de *ver uma vista* (seeing a sight) e que os turistas gastam muito tempo a *olhar* (gazing) para os outros turistas e, sobretudo, para a própria “equipa” (“team”). A pessoa comum *enquadra* (frame) muito o *olhar do turista* (tourist gaze) especialmente com o grupo de familiares e amigos.

Depois, analisamos as relações de poder relativas aos residentes e aos prestadores de serviços. Seguindo Maoz problematizamos relatos anteriores em que tais relações de poder entre visitantes e anfitriões são vistas como fixas e imutáveis. Sugerimos relações de poder mais complexas e recíprocas entre “anfitriões” e “visitantes”. O poder é omnipresente e fluído, um resultado localizado de performances. Existem muitos exemplos em que os “anfitriões” lidam com os turistas com resistência, ironia e “inospitalidade”. De uma forma geral, esta atenção às relações sociais do *olhar* (gazing) destacou que há frequentes ambiguidades e anomalias em ser “hospitaleiro” num mundo de movimento de massas, intenso comércio e provável exploração (Germann Molz e Gibson, 2007).

Demos atenção à pesquisa sobre como o *olhar do turista* (tourist gaze) estrutura o trabalho nos serviços. A importância (da arte/tiranía) do sorrir e de um tipo público e reconhecido de capital de trabalho do corpo ilustra o poder de o *olhar do turista* (tourist gaze) na orquestração de encontros de prestação de serviços. Discutimos como a formação específica traz isto ao de cima, o que resulta na comercialização de sentimentos. Trabalhar sob o *olhar do turista* (tourist gaze) é cada vez mais teatral e os espaços dos serviços envolvem os trabalhadores como “membros do elenco”, com guarda-roupa apropriado, ensaiados para representar os *guiões* (scripts) e os papéis que se adequam aos teatralizados ambientes tematizados. Os trabalhadores desempenham papéis bem definidos, mas podem ter pouca participação ou envolvimento no *guião* (script) geral e têm um “papel-à-distância”. Hospitalidade pressupõe vários tipos de economia, política e ética à medida que o *olhar do turista* (tourist gaze) se estende pelo mundo e atrai a si inúmeras relações sociais entre anfitriões e visitantes. Estas relações normalmente indicam combinações estranhas de hospitalidade e hostilidade uma vez que a maior indústria do mundo tem totalmente industrializado, comercializado e estabelecido aquilo a que no passado valorizamos como o ato puro de dar hospitalidade incondicional aos outros (ver Derrida, 2000).

E há mais uma combinação estranha aqui. Muitos lugares turísticos e empresas são culturalmente diversificados, reunindo muitas nacionalidades e povos de vários sítios. Muito frequentemente, os turistas são atendidos por funcionários que também eles são visitantes (daqueles que estão cá hoje e partem amanhã). Especialmente nas grandes cidades “globais”, mas cada vez mais as zonas mais periféricas, parques temáticos, hotéis e restaurantes fazem uso de pessoal migrante e temporário que viaja de outros lugares (Bianchi, 2000; Duncan, Scott e Baum, 2009). E uma das consequências dessas múltiplas “mobilidades do trabalho da hospitalidade” é que as diferenças entre anfitrião e visitante se tornam cada vez mais permeáveis e fluídas. O “olhar local” (“local gaze”) é muitas vezes a performance de trabalhadores dos serviços que são também móveis e que têm uma “vida móvel”, deslocan-

do-se muitas vezes por diferentes caminhos e temporalidades, mas ocasionalmente coincidindo em *lounges* de aeroportos, átrios de hotéis e *cybercafés*. Há, de fato, muitos *olhares de turista* (tourist gazes) implicados nas múltiplas performances das vidas nômadas contemporâneas, dos encontros estranhos muitas vezes em locais estranhos na desordem do novo mundo (ver Elliott e Urry, 2010).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

- Adkins, L. (1995).** *Gendered Work* (Open University Press, Buckinghamshire)
- Adler, J. (1989).** "Origins of sightseeing", *Annals of Tourism Research* 16, 7–29.
- Baum, T. (2007).** "Human resource in tourism: still waiting for change", *Progress in Tourism Management* 28 1383-99.
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., Urry, J. (2004).** *Performing Tourist Places*, Aldershot, Ashgate
- Bell, C. and Lyall, J. (2002).** "The accelerated sublime: thrill-seeking adventure heroes in the commodified landscape", in *Tourism. Between Place and Performance* Eds Coleman and M. Crang (New York, Berghahn) p. 21-37.
- Berger, J. (1972).** *Ways of Escape*. Harmondsworth: Penguin.
- Bianchi, V. R. (2000).** "Migrant tourist-workers: exploring the 'contact zones' of post-industrial tourism", *Current Issues in Tourism* 33 107-37.
- Boniface, P. (2003).** *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink* (Ashgate, Aldershot).
- Bryman, A. (2004).** *The Disneyization of Society* (Sage, London).
- Chan, W. Y. (2006).** "Coming of age of the Chinese tourists: the emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism" *Tourist Studies* 6 187–213.
- Cheong, M.S and Miller, L. M. (2000).** "Power and tourism: A Foucauldian observation" *Annals of Tourism Research* 27: 371-90.
- Chhabra, D. (2009).** "How they see us: perceived effects of tourist gaze on the Old Order Amish" *Journal of Travel Research* 49 93-105.
- Chronis, A. (2005).** "Coconstructing heritage at the Gettysburg storiage" *Annals of Tourism Research* 32(2) 386–406.
- Cloke, P. and Perkins, H. (1998).** "Cracking the canyon with the awesome foursome: representations of adventure tourism in New Zealand" *Environment and Planning D. Society and Space* 16 185–218.
- Coleman, S. and Crang, M. (eds.) (2002).** *Tourism: Between Place and Performance* (Berghahn Books, Oxford)
- Crang M. (2010).** "Visual methods and methodologies", in *The Handbook of Qualitative Geograph* eds D. Delyser, S. Herbert , S. Aitken, M. Crang and L. McDowell (Sage, London) p.
- Crang, P. (1994).** "It's showtime: on the workplace geographies of display in a restaurant in Southeast England", *Environment and Planning D. Society and Space* 12 675–704.
- Crang, P. (1997)** "Performing the tourist product", in *Touring Cultures* Eds C. Rojek and J. Urry (Routledge: London) p. 137-54.
- Crouch, D. (2005).** "Flirting with space: Tourism geographies as sensuous/expressive practice", in *Seductions of Place* Eds C. Cartier and A. Lew (Routledge: London) p. 25-35.
- Cuthill, V. (2007).** "Consuming Harrogate: performing Betty's Café and Revolution Vodka Bar", *Space and Culture* 10 64-76.
- Dann, G. and Jacobsen, J. K. S. (2003).** "Tourism smellscape" *Tourism Geographies* 5 3-25.
- De Botton, A. (2002).** *The Art of Travel* (Pantheon Books, New York)
- Degen, M., DeSilvey, C., Rose, G. (2008).** "Experiencing visualities in designed urban environments: learning from Milton Keynes" *Environment and Planning A* 40 1901-20.
- Derrida, J. (2000).** *Of Hospitality* (Stanford University Press, Stanford).
- Desmond, J. (1999).** *Staging Tourism* (University of Chicago Press, Chicago)
- Dillard, C., Browning, L., Sitkin, S., Sutcliffe, K. (2000).** "Impression management and the use of procedu-

- res at the Ritz-Carlton: moral standards and dramaturgical discipline" *Communication Studies* 51 404-14.
- Duncan, T., Scott, D. G. and Baum, T. (2009).** "Mobilities and hospitality work", in 27th International Labour Process Conference, Edinburgh, April 2009.
- Edensor, T. (1998).** *Tourists at the Taj* (Routledge, London).
- Edensor, T. (2000).** "Staging tourism: tourists as performers" *Annals of Tourism Research* 27 322-44.
- Edensor, T. (2001).** "Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice" *Tourist Studies* 1 59-81.
- Edensor, T. (2006).** "Sensing tourist places", in *Travels in Paradox: Remapping Tourism* Eds. C. Minca and T. Oaks (Lanham, Rowman & Littlefield) p. 23-46.
- Elliott, A. And Urry, J. (2010).** *Mobile Lives* (Routledge, London)
- Everett, S. (2009)** "Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism" *Tourist Studies* 8 337-58.
- Germann Molz, J. and Gibson, S. (eds) (2007).** *Mobilizing Hospitality* (Ashgate, Aldershot)
- Gillespie, A. (2006).** "Tourist photography and the reverse gaze" *Ethos* 34(3) 343-366.
- Goffman, E. (1959).** *The Presentation of Self in Everyday Life* (Garden City. NY, Doubleday Anchor)
- Goffman, E. (1976).** *Gender Advertisements*. London: Harper
- Hacking, I. (2004).** "Between Michel Foucault and Erving Goffman: between discourse in the abstract and face-to-face interaction", *Economy and Society* 33 277-302.
- Haldrup, M. and Larsen, J. (2003).** "The family gaze" *Tourist Studies* 3 23-46.
- Haldrup, M. and Larsen, J. (2010).** *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient* (Routledge, London)
- Hochschild, A. (1983).** *The Managed Heart, Commercialization of Human Feeling* (University of California Press, Berkeley)
- Hollingshead, K. (1999).** "Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power" *Tourism Management* 20 7-23.
- Jeffreys, S. (1999).** "Globalizing sexual exploitation: sex tourism and the traffic in women" *Leisure Studies* 18 179-96.
- Johnston, L. (2001).** "(Other) bodies and tourism studies", *Annals of Tourism Research* 28 180-201.
- Jokinen, E. and Veijola, S. (1997).** "The disoriented tourist: the figuration of the tourist in contemporary cultural critique", in *Touring Cultures* Eds. C. Rojek and J. Urry (Routledge, London) p. 23-51.
- Jordan, F. and Aitchison, C. (2008).** "Tourism and the sexualisation of the gaze: solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment" *Leisure Studies* 27 329-49.
- Larsen, J. (2001).** "Tourism mobilities and the travel glance: experiences of being on the move", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1 80-98.
- Larsen, J. (2005).** "Families seen photographing: the performativity of tourist photography", *Space and Culture* 8 416-34.
- Larsen J. (2006).** "Picturing Bornholm: producing and consuming a tourist place through picturing practices" *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6 75 - 94
- Larsen, J. (2008)** "De-exoticizing tourist travel: everyday life and sociality on the move", *Leisure Studies* 27 21-34.
- Larsen, J. (2009).** "Goffman and the tourist gaze: a performativity approach to tourism mobilities", in *Contemporary Goffman* Eds. M. H. Jacobsen (Routledge, London) p. 313-32.
- Lewis, N. (2000)** "The climbing body: nature and the experience of modernity" *Body and Society* 6 58-80.
- Löfgren, O. (2008)** "The secret lives of tourists: delays, disappointments and daydreams", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8 85-101.
- Lund, K. (2005).** "Seeing in motion and the touching eye: walking over Scotland's mountains", *Etnofoor: Antropological Journal* 18 27-42.
- MacCannell, D. (2001).** "Tourist agency" *Tourism Studies* 1 23-38.
- Macnaghten, P. and Urry, J. (2000).** "Bodies in the woods" *Body and Society* 6 166-82.
- McClintock, A. (1995).** *Imperial Leather* (Routledge, New York).
- Maoz, D. (2006).** "The mutual gaze" *Annals of Tourism Research* 33 221-39.
- O'Dell, T. (2007).** "Hospitality, kinesthesia, and health: Swedish spas and the market for well-being", in

Mobilizing Hospitality Eds. J. Germann Molz & S. Gibson (eds.) (Ashgate, London) p. 103-20.

**Obrador-Pons, P. (2007).** 'A haptic geography of the beach: naked bodies, vision and touch. *Social and Cultural Geography* 8 123–41

**Obrador-Pons, P. (2009).** "By the pool: the coastal hotel and the cultivation of hospitality" in *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities* eds P. Obrador Pons, M. Crag and P. Travlou (Ashgate, Farnham) p. 91-110.

**Perkins, H. and Thorns, D. (2001).** "Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes" *International Sociology* 16 185-2004.

**Pine, B. J. and Gilmore, H. J. (1999).** *The Experience Economy* (Harvard Business School Press, Boston)

**Quinn, B. (2007).** "Performing tourism: Venetian residents in focus" *Annals of Tourism Research* 34 458–76.

**Ritzer, G. and Liska, A. (2007).** 'McDisneyization and post-Tourism: complementary perspectives on contemporary tourism', in *Touring Cultures* Eds. C. Rojek and J. Urry (Routledge, London) p. 96-112.

**Rodaway, P. (1994).** *Sensuous Geographies* (Routledge, London).

**Saldanha, A. (2002).** "Music tourism and factions of bodies in Goa" *Tourist Studies* 2(1) 43-63.

**Scarles, C. (2009).** "Becoming tourist: renegotiating the visual in the tourist experience" *Environment and Planning D: Society and Space* 27 465-88.

**Smith, V. (1989).** *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (University of Pennsylvania Press, Philadelphia (orig. 1978)).

**Tucker, H. (2007).** "Performing a young people's package tour of New Zealand: negotiating appropriate performances of place" *Tourism Geographies* 9 139-59.

**Urry, J. (1990/2002)** *The Tourist Gaze* (Sage, London)

**Urry, J. (1992).** "The tourist gaze "revisited"" *American Behavioral Scientist* 36 172–86.

**Urry, J and Larsen, J. (2011)** *The Tourist Gaze 3.0* (Sage, London).

**Van Maanen, J. (1991).** "The smile factory: work at Disneyland", in *Reframing Organizational Culture* Eds. P. J. Frost, L. Moore, M. Louis, C. Lundberg, J. Martin (Sage, London) p. 58-76.

**Veijola, S. and Jokinen, E. (1994).** "The body in tourism" *Theory, Culture and Society* 6 125–51.

**Warhurst, C., Nickson, D., Anne, W., and Cullen, M. A. (2000).** "Aesthetic labour in interactive service work: some case study evidence from the 'new' Glasgow" *The Service Industries Journal* 3 1-18.

**Wearing, B. and Wearing, S. (1996).** "Refocusing the tourist experience: the "flâneur" and the "choraster"" *Leisure Studies* 15 229-43.

**Weaver, A. (2005).** "Interactive service work and performative metaphors: the case of the cruise industry" *Tourist Studies* 5 5–27.

---

# TURISMO E DESENVOLVIMENTO

**CONTRIBUTO DO TURISMO \_\_\_\_  
para o crescimento económico  
em Portugal e suas regiões: análise ex-post**

**CONCEIÇÃO CASTRO | PEDRO NUNES**

**Resumo** | O turismo tem sido reconhecido como um setor estratégico para a promoção do crescimento económico em Portugal e importa, portanto, avaliar este contributo. Os estudos sobre este tema, em Portugal, avaliam se o turismo promove o crescimento económico, mas não a parcela do crescimento económico que é resultado das atividades turísticas, em particular ao nível regional. Seguindo a metodologia proposta por Ivanov e Webster (2007), procura-se quantificar o contributo do turismo para o crescimento económico em Portugal e suas regiões, nomeadamente no Norte de Portugal. Para o efeito, a taxa de crescimento económico é desagregada em crescimento económico gerado pelo turismo e restantes atividades económicas, avaliando, *ex-post*, qual a parcela do crescimento económico gerado pelo turismo. Para uma taxa média anual de crescimento real *per capita* da economia portuguesa de 0,55%, no período 2001-2010, os resultados sugerem que o crescimento das atividades turísticas contribuíram em 0,03% para aquele crescimento e, em particular, no período 2001-2009, as atividades características aceleraram o crescimento económico em 0,014%. Na região Norte, onde o turismo não assume a mesma importância que no Algarve ou Madeira, o seu contributo para o crescimento regional parece ser suficientemente relevante, pelo que a promoção deste setor pode impulsionar a economia nortenha.

**Palavras-chave** | Turismo; Crescimento económico; Crescimento regional; Região Norte

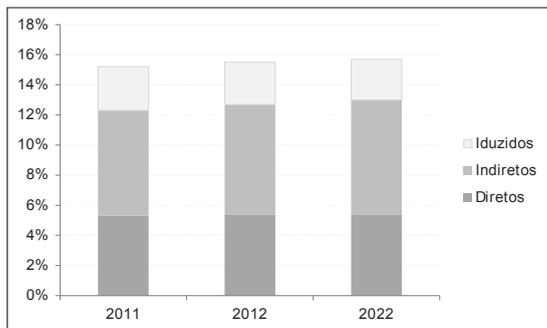
## 1. Introdução

Na era atual de globalização, informação e comunicação tecnológica, o turismo – que representa um fenómeno global – ganha importância e o reconhecimento de que representa um motor para a expansão do crescimento económico, tem suscitado o aparecimento crescente de estudos sobre as relações entre turismo e crescimento económico.

O turismo tem efeitos no crescimento económico de longo prazo através de diversos canais. Em primeiro lugar, as receitas provenientes do turismo internacional podem contribuir significativamente para o financiamento de importações de bens de capital para produzir outros bens e serviços (sem a correspondente deterioração da balança corrente externa), promovendo o crescimento económico (Balaguer e Cantavella-Jordá, 2002; Nowak *et al.*, 2007). A oferta com características únicas de um determinado destino turístico aumenta a concorrência internacional o que, potencialmente, conduz a uma gestão mais eficiente dos recursos, um maior investimento em infraestruturas e capital humano, indutores de crescimento económico (Tiwari, 2011). O turismo promove, igualmente, a competitividade dos setores locais, podendo beneficiar de economias de escala (McKinnon, 1964). É um fator de difusão de conhecimento, tecnologia, e de estímulo à investigação e desenvolvimento. Como é consensualmente reconhecido, tem efeitos positivos diretos, indiretos e induzidos sobre o crescimento económico, gerando rendimento e emprego. Em Portugal, segundo o World Travel & Tourism Council (2012), o contributo direto das Viagens e Turismo para o PIB foi de 5,3%, em 2011, prevendo-se um crescimento médio anual de 1,7% no período

2012-2022. O contributo total foi de 15,2%, em 2011, superior à média mundial, de 14%, prevendo-se uma redução na taxa média de crescimento anual de 2,2%, no período 2012-2022 (Gráfico 1).

### Gráfico 1 - Contributo total das Viagens e Turismo para o PIB, Portugal



Fonte: World Travel & Tourism Council (2012), p. 3

Em 2011, o contributo direto de Viagens e Turismo para o emprego foi de 6,6%, para as exportações de 17,3% e para o investimento em capital de 11,5%, valores superiores à média mundial (5,3%, 15,9%, e 8,3%, respetivamente).

Em Portugal, os estudos sobre o impacto do turismo no crescimento económico são escassos e, ao nosso conhecimento, muito poucos avaliam a parcela do crescimento económico nacional e regional que é gerada pelas atividades do turismo. Destaca-se o estudo de Ivanov e Webster (2011) de avaliação do contributo do turismo para o crescimento económico num conjunto de 174 países, incluindo Portugal, mas não a nível regional. O objetivo é, naquela decorrência, avaliar a parte do crescimento originada pelo crescimento das atividades turísticas, quer a nível nacional quer a nível regional (NUTS II\*). Dada a disponibilidade das séries temporais para as variáveis relevantes, limita-se a análise ao período 1997-2008, para os dados regionais, e ao período 2001-2010 para a análise agregada ao nível nacional.

O presente artigo é organizado da seguinte forma: no *ponto 2.* faz-se a revisão da literatura e no *ponto 3.* descreve-se a metodologia a seguir e os dados utilizados. No *ponto 4.* apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos para Portugal e cada região NUTS II. Por último, no *ponto 5.*, apresentam-se as conclusões.

## 2. Revisão da literatura

Na literatura económica, o reconhecimento de que o setor do turismo tem um impacto positivo no crescimento económico é conhecido por *Tourism-Led Growth Hypothesis* (TLGH). Esta hipótese, desenvolvida por Shan e Wilson (2001), resulta da *Export-Led Growth Hypothesis* em que o crescimento económico pode ser fomentado a partir das exportações.

A literatura económica sugere que o turismo pode desempenhar um papel importante na promoção do crescimento económico, em particular em pequenas economias. São vários

\* NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos.

os autores que mostram evidência empírica que suportam a TLGH: Louca (2006), para o Chipre; Gunduz e Hatemi-J (2005), para a Turquia; Kim *et al.* (2006), para o Twain; Balaguer e Cantavella-Jordá (2002), para Espanha; Dritsakis (2004), para a Grécia; Payne e Mervar (2010), para a Croácia; Proença e Soukiazis (2008a, 2008b), e Neves (2009) para Portugal, entre outros. Dritsakis (2004), através do modelo auto regressivo multivariado (VAR) e de testes de causalidade de Granger, analisa a causalidade entre PIB real, taxa de câmbio real e as receitas de turismo internacional e conclui, para a Grécia, da existência de um efeito positivo do turismo no crescimento económico de longo prazo e de uma relação de causalidade bidirecional entre estas duas variáveis. De igual forma, na economia espanhola, Balaguer e Cantavella-Jordá (2002) concluem que há uma causalidade de Granger forte entre receitas de turismo internacional e crescimento económico, mas uma mera relação causal no sentido inverso, validando a TLGH. O crescimento económico espanhol é, portanto, influenciado pelo crescimento do setor do turismo e tem efeitos multiplicadores nesta economia. Pelo contrário Oh (2005), num estudo relevante nesta área, através do teste de causalidade de Granger e do Modelo Vetorial Autorregressivo (VAR), sugere que a TLGH não se verifica na Coreia, mas apenas o impacto do crescimento económico no turismo. Sequeira e Nunes (2008), com dados em painel, concluem que o turismo é uma determinante importante e impulsionadora do crescimento económico quer em países pobres, quer numa amostra mais global. No entanto, contrariamente a outros estudos, não concluem que o turismo é mais relevante em pequenas economias do que na amostra global\*.

Para Portugal, Proença e Soukiazis (2008a) estudam a relação entre o turismo e o crescimento do rendimento *per capita* em 30 regiões portuguesas, no período 1993-2001. Os resultados sugerem que o aumento da capacidade de acomodação do setor do turismo induz um aumento do rendimento *per capita* e da sua taxa de convergência nas regiões portuguesas. Os mesmos autores (Proença e Soukiazis, 2008b) analisam a importância do turismo no crescimento económico dos países da Europa do Sul (Grécia, Itália, Espanha e Portugal). De acordo com os resultados deste estudo, um aumento de 1% nas receitas de turismo internacional permite aumentar o rendimento *per capita* destes países de cerca de 0,026 p., o que valida a TLGH. De igual forma, concluem que «o turismo é um fator de convergência contribuindo significativamente para a redução das diferenças de rendimento per capita entre os quatro países da Europa do Sul» (Proença e Soukiazis, 2008b, p. 803). Os resultados de Neves (2009) sugerem, numa análise regional, que o turismo desempenha um forte contributo para a região de Lisboa, seguida do Norte e Centro, embora o Algarve, onde o turismo constitui a principal atividade económica, não apresenta o maior contributo para o PIB, segundo o autor, pelo facto de apresentar um produto pouco diferenciado, sazonal e dependente dos mercados do Reino Unido, Espanha e Alemanha. Leitão (2011), para Portugal e 20 parceiros, no período 1995-2008, concluem que o turismo (*proxied* pelas chegadas de turistas) tem um efeito positivo e significativo no crescimento económico.

Uma parte dos estudos analisam de que forma o crescimento económico é uma consequência do desenvolvimento do turismo a partir da estimação de modelos econométricos (nomeadamente VAR), utilizando dados *cross-country*, *cross-regional*, ou dados em painel e de testes de causalidade de Granger (Dritsakis, 2004; Oh, 2005; Proença e Sousakiazis, 2008b); de *Computable General Equilibrium Models* (Narayan, 2004; Dwyer *et al.*, 2003); entre outros, mas não avaliam a parcela do crescimento económico que deriva do contributo

\* Também Sequeira e Campos (2005), contrariamente a estudos anteriores, concluem, numa amostra de diversos países, que o turismo, por si só, não explica as taxas de crescimento económico mais elevadas de países que se especializam no turismo. E estas conclusões mantêm-se válidas quando consideram apenas ilhas e pequenas economias também especializadas no turismo.

do turismo. Outra linha de investigação propõe-se quantificar o contributo do turismo para o crescimento económico (Ivanov e Webster, 2007). Neste âmbito, Ivanov e Webster (2007) propõem uma metodologia de cálculo do crescimento económico que resulta da desagregação do crescimento gerado pelo turismo e pelas restantes atividades económicas: *growth decomposition methodology* (Ivanov e Webster, 2011). O crescimento económico *per capita* é avaliado pelo crescimento real do PIB *per capita* ou do VAB *per capita* e é desagregado em crescimento económico gerado pelo turismo e gerado pelas restantes indústrias, e tem em consideração apenas os efeitos diretos. Este método tem a vantagem de avaliar o contributo do turismo para o crescimento real efetivamente verificado, uma vez que é uma análise *ex-post*, apesar de não avaliar os efeitos indiretos. Ivanov e Webster (2007) aplicam esta metodologia à Grécia, Espanha e Chipre e concluem, por exemplo, que em 2000, do crescimento económico verificado em cada um daqueles países, 0,10% deve-se ao crescimento do turismo em Espanha, 0,69% no Chipre e 0,54% na Grécia. Posteriormente, Ivanov e Webster (2011) aplicam a *growth decomposition methodology* a 174 países, incluindo Portugal, no período 2000-2010, utilizando dados do contributo direto do turismo para o PIB do World Travel & Tourism Council. Os resultados obtidos evidenciam que o turismo, em Portugal, contribuiu em 0,074% para o crescimento económico, em termos médios naquele período. De igual forma, Ivanov e Webster (2010) aplicam a 16 indústrias da Bulgária, incluindo hotéis e restaurantes.

A metodologia desenvolvida por Ivanov e Webster (2007), posteriormente é aplicada à Colômbia, no período 1991-2006 (Brida, Pereyra, Risso, Such e Zapata-Aguirre, 2009; Such et al., 2009) e no período 1991-2005, assim como a nível regional (Brida, Monterubbianesi e Zapata-Aguirre, 2011); Costa Rica, no período 1991-2007 (Brida e Zapata-Aguirre, 2009); América Central e alguns países das Caraíbas (Bahamas, República Dominicana e Santa Lúcia), no período 1990-2007 (Brida e Fabbro, 2009); Uruguai, Argentina, Brasil e México, no período 1999-2004 (Brida, Pereyra e Such, 2007) e 1999-2006 (Brida, Pereyra, Punzo e Such, 2008); Província de Thua Thien Hue, no Vietman, no período 1997-2011 (Trang e Duc, 2013); Peru e a região de Cuzco e Lima (Llorca-Rodríguez et al., 2012); aos cinco países mais importantes em termos de número de visitantes - Espanha, França, Itália, Reino Unido e Estados Unidos da América, no período 1991 a 2006 (Brida, Pereyra, Such e Zapata-Aguirre, 2008); de igual forma, Brida, Pereyra, Punzo e Such (2008) comparam os resultados para estes países "top 5" com economias emergentes em termos de destinos turísticos (Uruguai, Argentina, Brasil, México e Colômbia) e concluem que embora o contributo do turismo para o PIB seja maior nos países mais desenvolvidos, não está necessariamente associado a um maior contributo do turismo para o crescimento económico. Esta conclusão é, igualmente, obtida quando se comparam aqueles cinco países desenvolvidos com a América Central e alguns países das Caraíbas (Brida e Fabbro, 2009), contrariamente a Ivanov e Webster (2011) que concluem que o contributo do turismo para o crescimento económico é maior nos países em que esta atividade económica tem um maior peso no PIB, numa amostra mais global.

### 3. Metodologia

Seguindo a metodologia proposta por Ivanov e Webster (2007) para se analisar o impacto do turismo no crescimento económico, as atividades económicas são desagregadas em atividades turísticas e nas restantes atividades.

O crescimento económico é avaliado na literatura económica, usualmente, pela taxa de crescimento real do PIB *per capita* ( $g_t$ ):

$$g_t = \frac{\frac{Y_{t(o)}}{N_t} - \frac{Y_{t-1(o)}}{N_{t-1}}}{\frac{Y_{t-1(o)}}{N_{t-1}}} * 100 \quad [1]$$

Onde:

$g_t$	- Taxa anual de crescimento real do PIB per capita, no período t
$Y_{t(o)}$	- PIB no período t a preços constantes do ano base (o)
$N_t$	- População no período t
t	- Ano corrente

Desagregando em [1] a produção interna da economia em produção do setor do turismo ( $y^T$ ) e das restantes atividades económicas ( $\sum_{i \neq T} y^i$ ), vem:

$$g_t = \frac{\frac{y_{t(o)}^T + \sum_{i \neq T} y_{t(o)}^i}{N_t} - \frac{y_{t-1(o)}^T + \sum_{i \neq T} y_{t-1(o)}^i}{N_{t-1}}}{\frac{Y_{t-1(o)}}{N_{t-1}}} * 100 = \frac{\left( \frac{y_{t(o)}^T}{N_t} - \frac{y_{t-1(o)}^T}{N_{t-1}} \right) + \left( \frac{\sum_{i \neq T} y_{t(o)}^i}{N_t} - \frac{\sum_{i \neq T} y_{t-1(o)}^i}{N_{t-1}} \right)}{\frac{Y_{t-1(o)}}{N_{t-1}}} * 100 \quad [2]$$

$$= \underbrace{\frac{\frac{y_{t(o)}^T}{N_t} - \frac{y_{t-1(o)}^T}{N_{t-1}}}{\frac{Y_{t-1(o)}}{N_{t-1}}} * 100}_{\text{Contributo do turismo para o crescimento económico } g_t^T} + \underbrace{\frac{\frac{\sum_{i \neq T} y_{t(o)}^i}{N_t} - \frac{\sum_{i \neq T} y_{t-1(o)}^i}{N_{t-1}}}{\frac{Y_{t-1(o)}}{N_{t-1}}} * 100}_{\text{Contributo das restantes atividades para o crescimento económico } g_t^{i \neq T}}$$

“T” representa o setor do turismo e “i” as restantes atividades económicas.

Assim, a taxa de crescimento económico ( $g_t$ ) resulta do contributo do turismo ( $g_t^T$ ) e das restantes atividades económicas ( $g_t^{i \neq T}$ ):

$$g_t = g_t^T + g_t^{i \neq T} \quad [3]$$

Onde:

$$g_t^T = \frac{\frac{y_{t(o)}^T}{N_t} - \frac{y_{t-1(o)}^T}{N_{t-1}}}{\frac{Y_{t-1(o)}}{N_{t-1}}} * 100 \quad [4]$$

A equação [4] avalia a taxa de crescimento económico a ser imputada ao crescimento do turismo (Brida e Fabbro, 2009) e reflete o impacto direto do turismo no crescimento económico, enquanto os efeitos indiretos e induzidos são considerados efeitos diretos das outras indústrias e, portanto, estão incluídos em  $g_t^{i \neq T}$  (Ivanov e Webster, 2007).

No presente estudo, analisa-se não só o impacto do turismo internacional, como nacional, no crescimento económico português, recorrendo ao Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo (VAGT), que indica a parcela do Valor Acrescentado Bruto (VAB) das atividades características e não características do turismo que é criado na prestação de serviços àqueles que visitam Portugal (residentes e não residentes), sendo, portanto, um bom indicador da atividade turística (cfr. Quadro 1). Procura-se, igualmente, avaliar o contributo das atividades características do turismo e, dentro destas, as de Hotelaria e Restauração que representam cerca de 60% destas. De forma a manter a coerência de variáveis utilizadas, avalia-se o crescimento económico a partir do VAB per capita da economia a preços constantes. A inexistência de dados sobre o VAGT, a nível regional, leva a que o *turismo* seja avaliado pelo VAB de Alojamento e Restauração (como na maioria dos estudos mencionados), cujos dados se encontram disponíveis no período 1995-2008 no Instituto Nacional de Estatística (INE). A informação estatística disponibilizada pelo INE do VAB de Hotelaria e Restauração ao nível regional foi revista em dezembro de 2009, e os valores do VAB da economia associados a esta série estatística, nos últimos anos, são ligeiramente inferiores a informação mais atualizada disponibilizada igualmente pelo INE. No entanto, por questões de coerência entre as duas séries, foram utilizados aqueles dados, conscientes de que os resultados obtidos podem ser inferiores ao efetivamente verificados.

### Quadro 1 – Atividades do turismo

Atividades características	Atividades não características	
	Atividades Conexas	Atividades não específicas do turismo
Atividades produtivas cuja produção principal é característica do Turismo, que servem os visitantes e em que se verifica uma relação direta cliente/fornecedor	Atividades produtivas cuja produção principal foi identificada como sendo de bens e serviços conexos do turismo	Atividades produtivas cuja produção principal foi identificada como sendo produtos não específicos do turismo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotéis e similares</li> <li>• Residências secundárias utilizadas para fins turísticos</li> <li>• Restaurantes e similares</li> <li>• Transportes de passageiros</li> <li>• Serviços auxiliares aos transportes de passageiros</li> <li>• Aluguer de equipamento de transporte de passageiros</li> <li>• Agências de viagens, operadores turísticos e guias turísticos</li> <li>• Serviços culturais, recreação e lazer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportes ferroviários suburbanos</li> <li>• Serviços fotográficos</li> </ul>	
Atividades específicas do turismo		Atividades não específicas do turismo

Fonte: INE

Para testar a metodologia proposta, os valores do VAB, VAGT, população, Índice de Preços no Consumidor foram obtidos a partir do INE e o deflator do VAB da Eurostat.

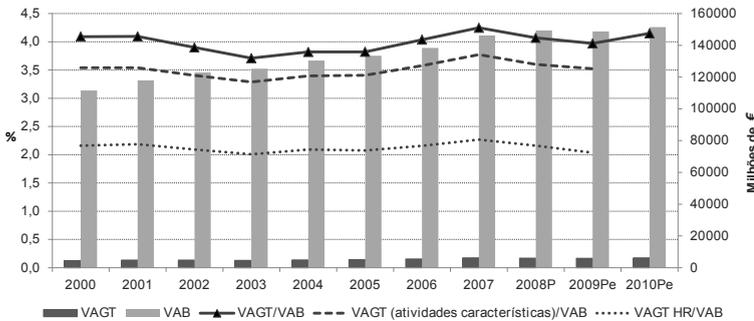
## 4. Resultados e Análise

### 4.1. Turismo e crescimento económico a nível nacional

O crescimento real da economia portuguesa tem sido modesto na primeira década do século XXI, depois de um período de elevadas taxas de crescimento, entre 1986 e 1998, e de convergência do nível de rendimento português para os níveis de rendimento dos países mais ricos da União Europeia dos 15 (UE15) (cfr. Gráfico 3). No presente século, esse abrandamento da atividade económica pode ser o resultado do aumento da concorrência internacional que decorreu da integração das economias de leste e do centro da Europa na UE e da entrada da China na Organização Mundial do Comércio, das dificuldades de reconversão estrutural da atividade económica, nomeadamente pela rigidez no mercado de trabalho e fragilidade do capital humano (Almeida et al., 2009), crescimento dos custos unitários do trabalho e a gestão pró-cíclica da política orçamental (Blanchard, 2007).

Ao nível do turismo, no período 2000-2010, o VAGT representou, em termos médios, 4% do VAB da economia (Gráfico 2). Em termos de dinâmica de crescimento, constata-se uma queda no VAGT em 2002 e 2003, que reflete a quebra internacional do turismo na sequência dos atentados de 11 de setembro e a conseqüente guerra, criando uma forte instabilidade que se refletiu no turismo. Assim, a guerra com o Iraque que se iniciou em Março de 2003, bem como o adiamento do relançamento da economia mundial teve reflexos negativos importantes no turismo.

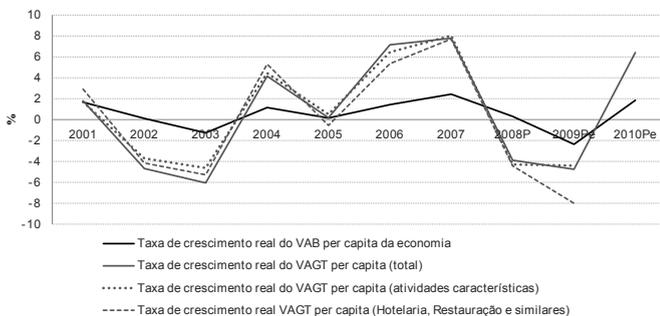
**Gráfico 2 – Valor Acrescentado Bruto total e Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo, 2000-2010**



Fonte: INE, elaboração própria

Nota: HR- Hotéis, restaurantes e similares; P - Dados Provisórios; Pe- Dados Preliminares

Se o crescimento real do VAGT *per capita* foi negativo em 2002 e 2003, o megaevento "Euro 2004", realizado em Portugal, gerou um aumento da taxa de crescimento real do VAGT *per capita* para 4,2% em 2004, superior em 10,2 p. à do ano anterior (Gráfico 3). Em 2006 e 2007 o turismo teve um desempenho muito superior ao da economia: 2007 foi um dos melhores anos turísticos desta década em que o VAGT apresentou um crescimento real *per capita* de 7,8%, superior em 5,4 p. ao da economia. O clima de instabilidade económica e financeira a nível mundial, vivido a partir de 2008, fez com que o turismo se ressentisse da contração da atividade económica verificada na maior parte dos países emissores de turistas. Em 2010, as primeiras estimativas do INE sugerem um aumento do crescimento real *per capita* do VAGT. Em termos globais verifica-se (com exceção de 2005, em que a taxa de crescimento real *per capita* do VAB total e do VAGT são muito próximas), que o VAGT real *per capita* cresce (decresce) a uma taxa significativamente superior à do VAB real *per capita* da economia em períodos de crescimento económico (recessão económica).

**Gráfico 3 – Crescimento económico e do turismo, 2001-2010**

Fonte: INE e Eurostat, elaboração própria

Nota: P - Dados Provisórios; Pe- Dados Preliminares

A análise da evolução do VA gerado apenas pelas atividades características do turismo e por Hotéis, Restaurantes e similares não altera as conclusões, com exceção de 2009, em que as previsões apontam para uma redução da taxa de crescimento real *per capita* do VA gerado pelas atividades de Hotéis, Restaurantes e similares muito mais acentuada que a das atividades turísticas globais e características.

O quadro seguinte evidencia o contributo do turismo para o crescimento económico interno, obtido a partir da equação [4].

**Quadro 2– Contributo do turismo para o crescimento económico, Portugal, 2001-2010**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008P	2009Pe	2010Pe
Crescimento económico	1,68%	0,12%	-1,26%	1,16%	0,16%	1,43%	2,44%	0,31%	-2,35%	1,86%
Contributo turismo para o crescimento económico	0,07%	-0,19%	-0,24%	0,15%	0,01%	0,27%	0,31%	-0,16%	-0,19%	0,26%
Contributo das atividades características do turismo para o crescimento económico	0,06%	-0,13%	-0,16%	0,15%	0,02%	0,22%	0,29%	-0,16%	-0,16%	n.d.
Contributo de HR para o crescimento económico	0,06%	-0,09%	-0,11%	0,11%	-0,01%	0,11%	0,17%	-0,10%	-0,17%	n.d.

Fonte: INE, elaboração própria

Nota: P - Dados Provisórios; Pe- Dados Preliminares; n.d. – não disponível

Em 2001, o VAB *per capita* a preços constantes cresceu 1,68%, em que 0,07% desse crescimento foi impulsionado pelas atividades turísticas e, em 2009, estas atividades não constituíram um motor de crescimento económico, uma vez que contribuíram para o decréscimo da atividade económica (-2,35%) com -0,19%. No entanto, em 2010, o crescimento económico foi de 1,86%, mas sem o crescimento do turismo seria de apenas 1,6%.

Se globalmente, no período em análise, o turismo contribuiu positivamente para o crescimento económico interno, verificam-se, no entanto, algumas oscilações. Assim, há dois sub-períodos em que o contributo do turismo para o crescimento económico foi negativo (2002-2003; 2008-2009), dos quais em dois anos (2003 e 2009) a *performance* económica global também foi desfavorável, em Portugal. Em 2002, apesar da economia portuguesa apresentar uma taxa de crescimento real *per capita* muito reduzida, foi positiva, o turismo teve um contributo

negativo de 0,19%, resultado da insegurança vivida na sequência dos atentados de 11 de setembro, e da deterioração da conjuntura nacional e internacional. No entanto, enquanto em 2002, para uma taxa de crescimento real do VAB total *per capita* de 0,12%, -0,19% desta taxa foi devido ao decréscimo da atividade turística, em 2003, as restantes atividades económicas contribuíram muito mais do que o turismo para a recessão vivida, uma vez que o decréscimo da atividade económica se verificou a uma taxa de 1,26%, tendo o turismo contribuído negativamente apenas em 0,24%. Em 2009, por motivos distintos, atribuídos à crise económica e financeira, o crescimento real *per capita* atingiu o valor mais baixo, de -2,35%, para o qual a *performance* do turismo contribuiu em -0,19%. Em 2008, apesar da economia portuguesa estar a crescer em termos reais, o turismo, fruto do enquadramento internacional desfavorável, teve um contributo negativo.

Nos restantes anos, o contributo do turismo foi sempre positivo. Apesar de 2007 ter sido um ano muito positivo para o turismo e para a economia portuguesa (com uma taxa de crescimento real *per capita* de 7,79% e 2,44%, respetivamente, as mais elevadas do período), a *performance* da economia é explicada em 0,31% pelo crescimento do turismo, em 2006 o contributo do turismo foi proporcionalmente superior (o crescimento económico foi de 1,43%, e desta percentagem 0,27% foi impulsionada pelo turismo).

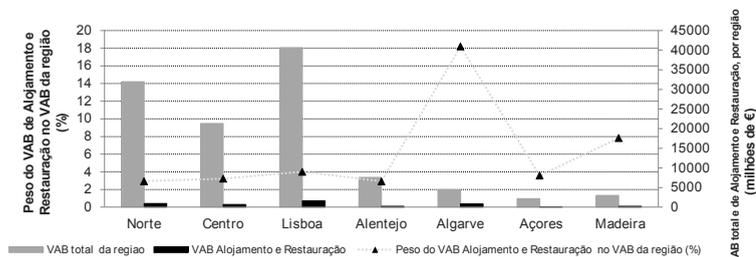
A consideração apenas das atividades características do turismo não altera as conclusões anteriores, embora se verifique que em períodos em que o contributo do turismo é negativo, aquele não é tão acentuado. Estas conclusões aplicam-se, igualmente, às atividades geradas por Hotelaria e Restauração, com exceção de 2005, em que apresentam um contributo negativo para o crescimento económico.

Em termos médios, no período 2001-2010, o crescimento económico em Portugal foi de 0,55%, do qual 0,03% resultou do dinamismo das atividades do turismo, e de 0,014% quando consideradas apenas as características do turismo (período 2001-2009).

#### 4.2. Turismo e crescimento económico regional

O turismo tem uma importância distinta na atividade económica global das regiões (Gráfico 4). Em termos médios, no período 1995-2008, assume maior peso no Algarve e na Madeira, seguido de Lisboa, Açores, Centro, Norte e, por último, Alentejo. No entanto, enquanto o peso do VAB de Hotelaria e Restauração no VAB da região diminuiu, entre 1995 e 2008, no Algarve (-2,49 p.) e Madeira (-0,79 p.), nas restantes regiões estas atividades aumentaram o seu peso.

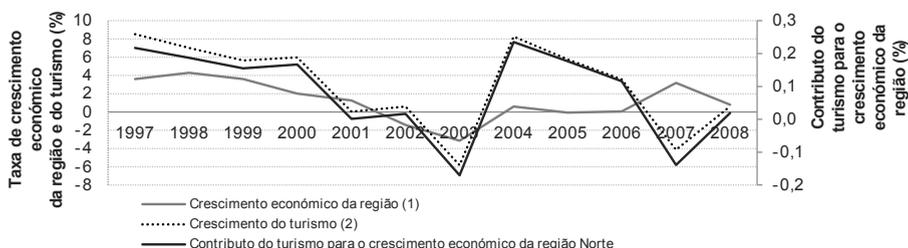
**Gráfico 4 – Peso do VAGT de Alojamento e Restauração no VAB da região (valor médio no período 1995-2008), por região NUTS II**



Fonte: INE, elaboração própria

A partir da equação [4] quantifica-se o contributo do turismo (avaliado pelas atividades de Hotelaria e Restauração) para o crescimento real per capita regional\* (Gráfico 5, Quadro 3). Na região Norte, o crescimento económico real *per capita* teve uma evolução positiva no período 1997-2008, com exceção de 2002 e 2003. No entanto, o setor de Alojamento e Restauração demonstra um maior dinamismo face à região, naquele período, salvo 2001-03 e 2007: o crescimento real médio *per capita* das atividades de Alojamento e Restauração foi de 3% no período da amostra, enquanto a economia da região Norte cresceu a uma taxa média de 1,23%. Os resultados evidenciam que o turismo contribuiu, em média, com cerca de 0,08% para o crescimento económico médio da região, naquele período, o que demonstra a contribuição favorável do turismo para o crescimento regional. Em 1997, o VAB real *per capita* no Norte aumentou 3,61%, do qual 0,22% resultou diretamente do crescimento das atividades de Alojamento e Restauração da região. No entanto, em 2003, verificou-se um decréscimo do valor acrescentado real per capita regional de 3,15%, enquanto o gerado pela Alojamento e Restauração diminuiu 5,82%, pelo que esta indústria teve um contributo mais negativo do que as restantes atividades económicas para a recessão vivida na região. Em 2008, quando a crise financeira e económica já se instalara em muitos países, mas ainda moderadamente em Portugal, a região Norte verificou um crescimento real *per capita* de 0,8%, dos quais 0,02% se deve ao crescimento das atividades turísticas. Conclui-se, no período considerado, com exceção de 2003 e 2007, que a indústria de Alojamento e Restauração tem fomentado o crescimento económico regional.

**Gráfico 5 – Contributo do turismo para o crescimento económico da região Norte**



Nota: (1) - Taxa de crescimento real do VAB per capita da região Norte; (2) - Taxa de crescimento do VAB per capita de Alojamento e Restauração da região Norte

**Quadro 3 – Contributo do turismo para o crescimento económico por região (NUTS II), 1997-2008**

	Norte											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Crescimento económico da região	3,61	4,29	3,61	2,01	1,26	-1,42	-3,15	0,60	-0,06	0,08	3,18	0,80
Crescimento do turismo	8,53	7,01	5,65	5,97	0,04	0,59	-5,82	8,26	5,77	3,56	-4,14	0,61
Contributo do turismo para o crescimento económico	0,22	0,19	0,15	0,17	0,00	0,02	-0,17	0,24	0,18	0,12	-0,14	0,02
	Centro											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Crescimento económico da região	4,41	4,82	5,08	3,16	1,29	-0,60	-0,19	1,65	-0,94	0,52	3,36	0,53
Crescimento do turismo	5,99	9,37	5,70	6,18	0,67	10,68	-3,03	6,99	-3,44	3,34	-4,27	0,88
Contributo do turismo para o crescimento económico	0,17	0,27	0,17	0,19	0,02	0,33	-0,10	0,23	-0,12	0,11	-0,15	0,03
	Lisboa											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Crescimento económico da região	7,05	5,58	3,97	4,92	0,51	0,21	-1,76	1,31	-0,62	-0,65	1,50	0,18
Crescimento do turismo	10,37	18,32	3,95	6,44	-0,13	2,58	1,13	5,92	-3,47	0,73	-0,61	-3,97
Contributo do turismo para o crescimento económico	0,35	0,64	0,16	0,25	0,00	0,10	0,05	0,25	-0,15	0,03	-0,03	-0,17

\* O Índice de Preços no Consumidor regional só está disponível a partir de 1996, pelo que o crescimento económico regional só foi possível calcular a partir de 1997.

Alentejo												
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Crescimento económico da região	7,10%	1,97%	0,65%	6,15%	-0,76%	1,35%	1,53%	1,40%	0,47%	2,81%	2,44%	-1,75%
Crescimento do turismo	11,45%	10,91%	5,85%	6,03%	-8,89%	13,40%	0,67%	3,08%	9,35%	-0,90%	-1,43%	-2,00%
Contributo do turismo para o crescimento económico	0,28%	0,28%	0,16%	0,18%	-0,26%	0,36%	0,02%	0,09%	0,28%	-0,03%	-0,05%	-0,06%
Algarve												
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Crescimento económico da região	5,34%	3,85%	4,36%	4,30%	2,08%	-0,03%	-0,63%	-0,79%	1,22%	1,40%	0,40%	-2,41%
Crescimento do turismo	7,30%	4,20%	2,89%	5,60%	-4,11%	0,51%	-3,36%	-1,81%	4,71%	2,52%	-3,44%	-5,92%
Contributo do turismo para o crescimento económico	1,38%	0,81%	0,56%	1,06%	-0,79%	0,09%	-0,61%	-0,32%	0,82%	0,45%	-0,63%	-1,04%
Madeira												
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Crescimento económico da região	9,71%	11,07%	6,56%	17,90%	-3,76%	15,51%	-3,39%	3,37%	0,42%	2,41%	2,96%	0,30%
Crescimento do turismo	17,67%	8,20%	6,16%	7,04%	6,73%	3,52%	-3,45%	-0,34%	4,92%	0,19%	0,63%	0,51%
Contributo do turismo para o crescimento económico	1,44%	0,72%	0,53%	0,60%	0,52%	0,30%	-0,26%	-0,03%	0,36%	0,01%	0,05%	0,04%
Açores												
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Crescimento económico da região	3,47%	5,57%	7,16%	4,03%	5,70%	2,39%	0,59%	0,44%	0,48%	1,39%	0,80%	-1,10%
Crescimento do turismo	12,94%	5,98%	4,13%	7,44%	4,84%	-2,83%	3,91%	12,24%	7,34%	-2,00%	-3,73%	0,26%
Contributo do turismo para o crescimento económico	0,41%	0,21%	0,14%	0,25%	0,17%	-0,10%	0,13%	0,41%	0,28%	-0,08%	-0,15%	0,01%

Fonte: INE, elaboração própria

Nota: O crescimento económico da região é avaliado pela taxa de crescimento real do VAB per capita da região; o crescimento do turismo é avaliado pela taxa de crescimento real do VAB per capita de Alojamento e Restauração.

Nas restantes regiões, o turismo teve um maior crescimento na Madeira, de 4,3%, em termos médios no período considerado, mas também foi a região onde se verificou um maior crescimento económico real *per capita*. No entanto, tendo em consideração o crescimento económico de cada região em termos relativos, o Algarve é a região onde o turismo contribuiu mais para o crescimento económico da região: em termos médios, a taxa de crescimento real do VAB per capita foi de 1,59% no período 1997-2008, e 0,15% daquela taxa é o resultado do crescimento do setor de Alojamento e Restauração, representando cerca de 9,3% daquela taxa. O Norte surge em 4º lugar, depois do Algarve, Madeira e Lisboa.

No Centro de Portugal, no período 1997-2008, o crescimento real médio do VAB *per capita* do setor de Alojamento e Restauração foi de 3,25%, superior em 1,33 p. ao crescimento económico total da região. Entre 1997 e 2002, o desempenho deste setor, muito favorável, quase o dobro do crescimento real *per capita* da região, contribuiu em cerca de 0,19% para o crescimento económico da região, mas em 2003, 2005 e 2007, contribuiu desfavoravelmente.

O forte contributo do turismo para o crescimento da região de Lisboa justifica-se pela diversidade de produtos turísticos que oferece: da taxa de crescimento médio verificado nesta região (1,85%, em termos médios no período em análise), 0,12% é gerado pelas atividades turísticas.

Na Madeira, o crescimento do turismo foi responsável pelo crescimento económico da região em 0,36%, em termos médios, tradutor da importância da dinâmica deste setor na economia regional e, nos Açores, foi de 0,14%.

## 5. Conclusões

O presente artigo teve por objetivo contribuir para a compreensão do impacto do turismo no crescimento económico português. Recorrendo à *growth decomposition methodology* desenvolvida por Ivanov e Webster (2007) avaliou-se o contributo do turismo para o crescimento económico em Portugal, a nível global e regional e, em particular, na região Norte. Esta metodologia tem a particularidade de permitir quantificar os efeitos diretos que o crescimento das atividades turísticas têm, efetivamente, no crescimento económico. Os resultados evidenciam que para uma taxa de crescimento real *per capita* de 0,55%, em termos médios no período 2001-2010, 0,03% é o resultado direto do crescimento das atividades turísticas. Contata-se que, em período

dos de expansão, o turismo tem um contributo muito positivo, mas em períodos de recessão económica, contribui para esta *performance* negativa.

Ao nível regional, no Norte de Portugal, embora as atividades turísticas não tenham a importância que assume noutras regiões, como o Algarve e a Madeira, em termos de contributo para o crescimento económico é muito significativo. De facto, no período considerado, cerca de 0,08% do crescimento económico verificado na região norte (1,23%) resulta do contributo do turismo, o que, em termos relativos, foi apenas superado apenas pelo Algarve, Madeira, e Lisboa.

Dada a importância do turismo para o crescimento económico português e, em particular as regiões, a continuidade e reforço de ações públicas e privadas no desenvolvimento do turismo torna-se fundamental.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

**Almeida, V., Castro, G. e Félix, R. (2009).** A economia portuguesa no contexto europeu, estrutura, choques e política. In Banco de Portugal, A Economia Portuguesa no Contexto da Integração Económica, Financeira e Monetária. Lisboa: Banco de Portugal.

**Balaguer, J. e Cantavella-Jordá, M. (2002).** Tourism as a long-run economic growth factor, the Spanish case, *Applied Economics*, Vol. 34 (7), p. 877-884.

**Blanchard, O. (2007).** Adjustment within the euro. The difficult case of Portugal, *Portuguese Economic Journal*, Vol. 6 (1), p. 1-21.

**Brida, J. G. e Fabbro, G. (2009).** The Contribution of Tourism on Economic Growth in Central America and in the Caribbean, *ARA Journal of Tourism Research*, Vol. 2 (2), p. 116-124.

**Brida, J. G. e Zapata-Aguirre, S. (2009).** Economic Impacts of Cruise Tourism, The Case of Costa Rica, *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 21 (2), p. 322-338.

**Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D. e Zapata-Aguirre, S. (2011).** Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo - El caso de los principales destinos turísticos de Colombia, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 9 (2), p. 291-303.

**Brida, J. G., Pereyra, J. S. e Such, M. J. (2007).** Evaluating the Contribution of Tourism on Economic Growth, *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19 (2), p. 351-356.

**Brida, J. G., Pereyra, J. S., Punzo, L. F. e Such, M. J. (2008).** The Economic Contribution of Tourism Setor, 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Antalya, Turkey 23-27, p. 254-264.

**Brida, J. G., Pereyra, J. S., Such, M. J. e Zapata-Aguirre, S. (2008).** An Evaluation of the Contribution of Tourism on Economic Growth, The Case of Spain, France, Italy, U.K. and USA, *Cuadernos de Turismo*, 22, p. 35-46.

**Brida, J., Pereyra, J., Rizzo, W., Such, M. e Zapata-Aguirre, S. (2009).** The Tourism-Led-Growth Hypothesis - Empirical Evidence from Colombia, *TOURISMOS, An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 4 (2), p. 13-27.

**Dwyer, L., Forsyth, R., Spurr, R., e Ho, T. (2003).** Contribution of tourism by origin market to a state economy: a multi-regional general equilibrium analysis, *Tourism Economics*, Vol. 9 (4), p. 431-448.

**Dritsakis, N. (2004).** Tourism as a Long-run Economic Growth Factor, An Empirical Investigation for Greece, *Tourism Economics*, Vol. 10 (3), p. 305-316.

**Gunduz, L. e Hatemi-J, A. (2005).** Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Turkey?, *Applied Economics Letters*, 12, p. 499-504.

**Ivanov, S. e Webster, C. (2007).** Measuring the impact of tourism on economic growth, *Tourism Economics*, Vol. 13 (3), p. 379-388

**Ivanov, S. e Webster, C. (2010).** Decomposition of economic growth in Bulgaria by industry, *Journal of Economic Studies*, Vol. 37 (2), p. 219-227.

**Ivanov, S. e Webster, C., (2011),** Tourism's Contribution to Economic Growth, A Global Analysis for the First Decade of the Millenium, [SSRN, <http://ssrn.com/abstract=1962510> ou <http://dx.doi.org/10.2139/>

ssrn.1962510], (site accessed 14 de fevereiro de 2013).

**Kim, H. J., Chen, M. e Jan, S. (2006).** Tourism Expansion and Economic Development, The Case of Taiwan, *Tourism Management*, 27, p. 925-933.

**Leitão, N. (2011).** Tourism and economic growth, a panel data approach, *Atual Problems of Economics*, 9, p. 343-349.

**Lorca-Rodríguez, C. M., Casas-Jurado, A. e Soler-Domingo, A. (2012).** Development of the Cuzco region, the tourism contribution, *Ambiente y Desarrollo*, Vol. XVI (31), p. 77-89.

**Louca, C. (2006).** Income and Expenditure in the Tourism Industry, Time Series Evidence from Cyprus, *Tourism Economics*, Vol. 12 (4), p. 603-617.

**McKinnon, R., (1964),** Foreign Exchange Constraint in Economic Development and Efficient Aid Allocation, *Economic Journal*, Vol. 74, p. 388-409.

**Narayan, P. (2004).** Economic impact of tourism on Fiji's economy: Empirical evidence from the Computable General Equilibrium Model, *Tourism Economics*, Vol. 10(4), p. 419-433.

**Neves, D. (2009).** Avaliação do impacto económico do turismo em Portugal a nível regional, *Dissertação de Mestrado em Economia*, Universidade de Aveiro.

**Nowak, J. J., Sahli, M. e Cortés-Jiménez, I. (2007).** Tourism, Capital Good Imports and Economic Growth, Theory and Evidence for Spain, *Tourism Economics*, Vol. 13 (4), p. 515-536.

**Oh, C. (2005).** The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *Tourism Management*, Vol. 26 (1), p. 39-44.

**Payne, J. E. e Mervar, A. (2010).** The tourism-growth nexus in Croatia, *Tourism Economics*, Vol. 16 (4), p. 1089-1094.

**Proença, S. e Soukiazis, E. (2008a).** Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal, A Panel Data Analysis at NUTS II and III levels, *Portuguese Economic Journal*, 7, p. 43-61.

**Proença, S. e Soukiazis, E. (2008b).** Tourism as an economic growth factor, a case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, Vol. 14 (4), p. 791-806.

**Sequeira, T. e Campos, C. (2005).** International Tourism and Economic Growth, A Panel Data Approach, *Nota di Lavoro 141.2005*, Fondazione Eni Enrico Mattei

**Sequeira, T. e Nunes, P. (2008).** Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach, *Applied Economics*, Vol. 40 (18), p. 2431-2441.

**Shan, J. e Wilson, K. (2001).** Causality between trade and tourism, empirical evidence from China, *Applied Economics Letters*, Vol. 8, p. 279-283.

**Such, M. J., Zapata-Aguirre, S., Risso, W. A. , Brida, J. G. e Pereyra, J. S. (2009).** Turismo y Crecimiento Economico, Un Analisis Empirico de Colombia, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 18 (1), p. 21-35

**Tiwari, A. (2011).** Tourism, Exports and FDI as a Means of Growth, Evidence from four Asian Countries, *The Romanian Economic Journal*, 40, Ano XIV, p. 131-151.

**Trang, N. e Duc, N. (2013).** The Contribution of Tourism To Economic Growth in Thua Thien Hue Province, Vietnam, *Middle East Journal of Business*, Vol. 8 (1), p. 70-77.

**World Travel & Tourism Council (2012).** Travel & Tourism, Economic Impact 2012, Portugal, WTTC



**TECHNICAL EFFICIENCY \_\_\_\_  
of Francisco Sá Carneiro Airport Porto:  
The potential impacts on regional tourism**

**MARIA JOSÉ SANTOS | ISABEL ANDRÉS MARQUES | MAFALDA MENDES RIBEIRO**

**Abstract** | The Oporto Airport is located in Porto city on the North of Portugal. This airport had an increasing in number of passengers, sales revenue and accumulated investment during the last two decades, principally after the introduction and the operation of the Low Cost Companies (LCCs) in 2004. In order to determine if these changes had an impact in the competitiveness of this airport, the main goal of this study is to measure the levels of technical efficiency during a time horizon 1990-2011 and compare these results before and after the introduction of the LCCs in this airport, and relate these efficiency levels to some potential consequences in tourism in Porto and North of Portugal. The methodology selected to measure the individual levels of efficiency was Data Envelopment Analysis (DEA). The inputs and outputs were selected according to referred authors in this subject area. Results show that the Oporto Airport efficiency increases highly after the introduction of LCCs. The paper confirmed the results obtained by others authors, namely, this airport has similar levels of efficiency as others international airports across the world, but more detailed and strong studies are necessary. The main conclusions suggest also the importance of the introduction of LCCs in the efficiency of the Oporto Airport and the potential relation with tourism development in this region, but further studies are needed.

**Keywords** | Data Envelopment Analysis; Technical Efficiency; Oporto Airport; Low Cost Companies

## **1. Introduction**

The development of tourism is closely linked to the evolution of transport and it is undeniable that nowadays the airline industry is central to the tourism industry (Cunha, 2009). It is recognized that "the addition of a single international flight can have a discernible impact on receipts and employment in the tourism setor, with positive spill over effects throughout the broader economy" (Bowen, 2000, p. 27). Several tourism studies have so far analysed different aspects of the airline industry. From a tourist's point of view, the two most important decisions that relate to tourism decision are the choice of destination and the choice of airline. The two most expensive elements in an average tourist's budget are accommodation and the airfare. Thus, it is expected that a healthy airline industry would boost tourism demand and improve the image of a tourism destination (Morley, 2003). In other words, more efficient airlines are able to lower the price and attract more travellers to a particular destination (Morley, 2003). There is a huge influence of LCCs on the tourism demand, and this expansion has positive direct and indirect effects on the economy (Rey, 2010).

The international airline industry has experienced a turbulent period in the last decade and has faced significant financial challenge in 2008 and 2009. The industry revenues loss in 2009 fell 15%, or \$85 billion, to \$479 billion, the worst fall since the tragic events of September 2001, when the industry revenues fall 7%, or \$23 billion (IATA, 2010). On the opposite side, Low Cost Companies (LCCs) experienced a huge demand in the world and have great expectations for the future. According to European Low Fares Airlines Association (ELFAA), 2011, the market share of LLCs in Europe could reach 45% to 55% by 2020.

Nevertheless, in Oporto Airport (OPA) the number of passengers, accumulated investment infrastructure, and sales revenue led to a huge increasing, essentially after the introductions of LCCs. From 1990 to 2010 the increasing in the number of passengers was 290%, while only from 2005 to 2010 the increasing was considerably high, about 70%. Similar tendency occurs with the accumulated investment in this airport during 1995 – 2010. The total amount of investment during this period registered a total of 500.641 thousand euros. The average amount of investment per year during 1990-2000 was 3.745 thousand euros, during 2000 to 2004 this value was 53.667 thousand euros and after the introduction of LCCs in 2005 the year average investment was 32.476 thousand of euros.

To full understand this process, it must be considered in this analysis that the OPA has been remodelled, according to the 1st step of Plano Aeroporto Sá Carneiro (PSC) 2000, from 2001 to 2005, aiming to a volume of passengers' traffic till 2015 of 6 million a year. This number has already overdue, according to ANA (2012).

In fact the LCCs have a huge contribution in the increasing number of passengers, sales revenue and investment in OPA. Considering the investment and associated expenses, the problem of this work is to confirm if that effectively led to an increase in the efficiency at the OPA. The main goal of this study is to measure the levels of technical efficiency during a time horizon 1990-2011 in OPA and compare the results before and after the introduction of LCCs in OPA, and relate these efficiency levels to some potential consequences in tourism in Porto and North of the Portugal.

The paper is structured as follows. The next section presents the literature review, section three explains the methodology, namely, previous studies reviews on determinants of technical efficiency in airports, introduces and presents the DEA approach and the description of data. Section four discusses the results and section five concludes.

## 2. Literature review

There is a comprehensive body of literature focusing on issues of airline efficiency and productivity (Assaf, Josiassen, 2011, Barbot et al., 2008). Contemporary research in airline frontier models encompasses, according to Barros et al., (2013), several scientific methods to analyse efficiency quantitatively, namely the old tradition of the cost models, the total factor productivity approach, the contemporary stochastic econometric frontier models and the DEA models. The models, inputs and outputs used in the various papers published in airport efficiency according to Barros and Managi, (2008) and atualized by the present authors are present in Annex 1A.

## 3. Methodology

Data Envelopment Analysis (DEA) methodology has some important advantages over the econometric approach to efficiency measurement. First, because it is nonparametric there is no need to make assumptions concerning the functional form for the frontier technology or the distribution of the inefficiency term. Second, the approach permits the construction of a surface over the data, which allows the comparison of one production method with the others in terms of a performance index. In this way DEA provides a straightforward approach to calculating the efficiency gap that separates each companies' behaviour from best productive practices, which can be assessed from atual observations of the inputs and outputs of efficient firms (Haji, 2006; Reig-Martinez and Picazo-Tadeo, 2004, Malano et al., 2004; Wadud and White, 2000; Silva and Berbel, 2004; Dos Santos, 2013).

Furthermore, when using DEA, efficiency measures are not significantly affected by a small sample size, as long as the number of inputs is not too high in comparison to the sample size. (Thiam et al 2001; Chambers, 1998). Oude Lansink et al. (2002) finally argues that calculating sub-vector technical efficiencies using a stochastic frontier approach would be highly problematic. The disadvantages of DEA, however, are that it is deterministic and sensitive to measurement errors and other noise in the data, although several studies comparing both methodologies have shown that results from both methods are highly correlated (Alene and Zeller, 2005; Thiam et al., 2001; Wadud and White, 2000). We have privileged DEA approach for the main reason that it does not require the specification of a functional form for the frontier or of the distribution of disturbances, and therefore avoids misspecification errors.

DEA is based on the notion that a production unit employing less input than another to produce the same amount of output can be considered as more efficient, with a production frontier constructed and an efficiency measure obtained simultaneously. The frontier surface is assembled piecewise by solving a sequence of linear programming problems, one for each year related to this frontier. The frontier created envelops the observed input and output data of each year (Speelman et al., 2007).

In this study, an input-orientated model is used because it is assumed that, airport managers have more control over input quantities than over outputs. We use DEA approach applied by the Program (DEAP) developed by Coelli (1996).

In order to ease the interpretation of results presented in this paper, it is useful to recall that in the output-orientated DEA model an efficiency score  $\hat{\delta}_i$  is calculated for the  $i$ -th airport by solving the following program:

$$\begin{aligned}
 (1) \quad & \max_{\lambda, \hat{\delta}_i} \quad \hat{\delta}_i \\
 \text{subject to} \quad & -\hat{\delta}_i y_i + Y\lambda \geq 0 \\
 & x_i - X\lambda \geq 0 \\
 & \lambda \geq 0
 \end{aligned}$$

The above specification is under constant returns to scale (CRS); for a specification under variable returns to scale (VRS) the additional constraint  $\bar{1}\lambda = 1$  is added, where  $\bar{1}$  is a vector of ones<sup>1</sup>. The constant returns to scale model (CRS), corresponds to the original model developed by Charnes et al. (1978), that assumes all firms were operating at an optimal scale. Later Banker et al., (1984) suggested a model extending the original, in which the variable returns to scale (VRS), change the linear programming by incorporating convexity limitations (restrictions). This change permitted the division of technical efficiency (or global technical efficiency) into pure technical efficiency and scale efficiency. If the CRS and VRS are run operated with some data and if there is some difference between firms that is due to Scale inefficiency. That efficiency must be calculated from the difference between CRS and VRS. The pure technical efficiency coincides with VRS. The scale inefficiency can be explained as a result of the fact that scale level is not optimal (when CRS=1). The global technical efficiency (CRS) is the product of pure technical efficiency and scale technical efficiency. When not all decision-making units are operating at the optimal Scale, it will result in technical

efficiency, which can be confused with Scale efficiency. The use of the VRS specification will permit the calculation of technical efficiency devoid of these Scale efficiency effects.

(2)

$$\begin{aligned} & \min_{\theta, s_i^-, s_r^+} \left( \theta - \varepsilon \left( \sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+ \right) \right) \\ & \sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- = \theta x_{i0}, \quad i = 1, \dots, m \\ & \sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - s_r^+ = y_{r0}, \quad r = 1, \dots, s \\ & \sum_{j=1}^n \lambda_j = 1, \quad j = 1, \dots, n \\ & \lambda_0 = 0 \\ & \lambda_j \geq 0, s_r^+ \geq 0, s_i^- \geq 0, \quad \forall i, j, r \end{aligned}$$

where  $x_{ij}$  is the  $i$ th input of DMU  $j$ ; where  $y_{rj}$  is the  $r$ th input of DMU  $j$ ;  $\theta$  is the efficiency score of the considered DMU;  $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$  is the convexity constraint in the Banker-Charnes-Cooper model;  $s_i^-$  is an input slack parameter;  $s_r^+$  is an output slack parameter;  $\lambda_0 = 0$  is a constraint for applying the super-efficiency measure.

Many studies have separated the technical efficiency scores obtained from a CRS DEA into two components: 1) one due to scale inefficiency and 2) another one due to "pure" technical inefficiency (Coelli, 1996). If there is a difference in the two technical scores for a particular decision-making unit, then this indicates that the decision-making unit has scale inefficiency and that scale inefficiency can be calculated from the difference between VRS and CRS technical efficiency scores.

As the efficiency score is bounded on the left at 1 ( $1 \leq \hat{\delta}_i$ ),  $\hat{\delta}_i - 1$  is the proportional increase in outputs that could be achieved by the  $i$ -th year for OPA with input quantities held constant (Coelli et al., 1998). What is reported as an efficiency estimate in this study is  $\hat{\delta}_i$  with  $\hat{\delta}_i - 1$  representing the potential output expansion.

In order to select the inputs and output variables we analysed other works in this field according to Barros (2008a) (Annex 1A).

### a) Description of data

The paper use a panel data from 1990 to 2011 comprising twenty-one years from OPA obtained from Airport Statistics (2012). The model used in this study includes two output variables and two inputs. Inputs are total operational cost and investment. Outputs are sales revenue and total passengers in number. Monetary magnitudes are expressed in euros (000 euros), deflated by the GDP deflator and denoted at prices of 2000. This inputs and output selection is according previous authors refereed principally by Barros et al. (2008), but adapted. The summary statistics of the variables of interest are presented in Table 1.

**Table 1: Summary statistics**

Variables	Mean	Standard Deviation	Minimum Value	Maximum Value
Total operation cost (000 euros)	16902,24	6955,753	5894	31010
Investment (000 euros)	23840	34018,78	1098	122368
Sales revenue (000 euros)	31150,57	16190,6	9078	67823
Total passengers (000 number)	2798492	1062167	1355683	5283361

Source: *Inquérito às Empresas de Transporte Aéreo (INAC/INE) 1990-2011.*

Authors calculations, 2013.

#### 4. Results and discussion

Estimates technical, pure technical and scale efficiency are presented in Table 2. The percentage of efficient years of the OPA represents the share of years with an efficiency score of unity. The results confirm that the OPA only was efficient in 6 years thus representing a 29% of the total number of years in study. The average of technical efficiency was 0,87. It is possible to produce the same amount of output while saving approximately 13% of inputs. The results of the efficiency before the introduction of LCCs in OPA (1990-2004) showed that the OPA during a period of 14 years only was efficient in 2 years thus representing a 14% of the total-time horizon in study. The average of technical efficiency was 0,872. The results of the efficiency after the introduction of LCCs in OPA (2005-2011) showed that the OPA during a period of 6 years was efficient in 5 years thus representing more than 83% of the total of the time horizon in study. The average of technical efficiency was 0,98.

These results showed a big difference in OPA before and after the introduction of the LCCs. After the introduction of the LCCs the OPA becomes quite efficient. The efficiency is nearly 100% (98%). The LCCs favoured highly the OPA and the tourism in Porto and North of Portugal according to Marques (2013). According to INE (2013) from 2004 to 2011 the number of guests in hospitality establishments has been showing a huge increase since the introduction of the LCCs in OPA. This increasing is about 44% from 2004 to 2011. These results highlights the importance of having airports and airline companies operating efficiently to the development of the tourism setor, although further studies are needed in order to give more robustness to these findings.

The global technical efficiency (CRSTE) is divided into two components, VRSTE and SCAL. Technical efficiency from variable returns to scale model increased to 0,97 and scale efficiency is 0,87 during all the time horizon analysed. Scale inefficiency (13%) may occur due to an operation below the optimal scale, as a result of the fact that a 94 % of years operate at increased returns to scale (IRS) and a 20% were operating at decreasing returns to scale (DRS).

Between a period 1990-2004 technical efficiency from variable returns to scale model is 0,97 and scale efficiency is 0,82. Scale inefficiency (18%) may occur due to an operation below the optimal scale, as a result of the fact that a 100% of years operate at increased returns to scale (IRS).

After the introduction of the LCCs in OPA from 2005 to 2011 technical efficiency from variable returns to scale model is 0,97 and scale efficiency is 0,98. Scale inefficiency in quite null during this period.

**Table 2: DEA results: technical efficiency**  
*(technical efficiency: increasing and decreasing, and constant)*

	CRSTE	VRSTE	SCAL
Mean	0,87	0,97	0,87
Standard deviation	0,14	0,05	0,14
Maximum	1	1	1
Minimum	0,54	0,81	0,54
Efficient years	6	15	4
IRS			94%
DRS			6%
<b>DEA results of OPA before LCCs (1991-2004)</b>			
	CRSTE	VRSTE	SCAL
Mean	0,82	0,97	0,82
Standard deviation	0,15	0,06	0,15
Maximum	1	1	1
Minimum	0,54	0,81	0,54
Efficient years	2	9	1
IRS (%)	12	0	100
DRS (%)			0
<b>DEA results of OPA after the introduction LCCs (2005-2011)</b>			
	CRSTE	VRSTE	SCAL
Mean	0,98	0,99	0,98
Standard deviation	0,02	0,02	0,01
Maximum	1	1	1
Minimum	0,94	0,96	0,96
Efficient years (number)	5	3	3
IRS			50
DRS			50

Source: Authors calculation, 2013.

## 5. Conclusions

The paper provides an estimation of the non-parametric technical efficiency during a time horizon 1990-2011; since 1990 to 2004 (before the introduction of LCCs in OPA) and after the operations of LCCs in OPA, from 2005 to 2011. Two main conclusions could be drawn. The level of efficiency of OPA is similar to the main results from others authors, namely Barros (2008a) and Barbot et al. (2008). The LCCs highly contribute to the increasing of the efficiency in this airport. The main efficiency results are according the results of others airports in the world. Therefore it is necessary more detailed studies in order to analyse the direct and indirect impact in tourism activity in Porto and North of Portugal. It is also necessary more detailed data and information in order to improve the adopted innovative methodologies, namely the second-stage regression efficiency, in order to know what are the variables that influence the airport efficiency. This paper tries to give relevant information for decisions makers in order to better adjust their decisions and improve and maintain the efficiency of OPA. This is an important tool that strengths the importance of local tourism, but more studies in complementary areas of tourism economics are needed.

According to this results, the increase of the efficiency on the OPA is directly related to the arrival of the LCCs, and is knowing that the LCCs effects on air transport demand is very important, particularly for some segments of travellers such as tourists, we can say that is very important that all stakeholders of the tourism setor will continue to encourage the growth of

LLCs at OPA, in order to consolidate the predominant role that these airline companies have on the demand and development of tourism in the region of Porto and North of Portugal.

## REFERENCES \_\_\_\_

- Adler, N., Berechman, J. (2001).** Measuring Airport Quality from the Airlines Viewpoint: An Application of Data Envelopment Analysis. *Transport Policy*, 8, 171-181.
- Alene, A., Zeller, M. (2005).** A comparison of production and distance function approaches to technical efficiency measurement: With applications to adopters of improved cereal technology in Eastern Ethiopia. *Agricultural Economics Review*, 6 (1):5-17.
- ANA – Aeroportos Porto (2012).** Relatórios Anuais de Tráfico.
- Arzubi, A.; Berbel, J. (2002).** Determinación de índices de eficiencia mediante DEA em explotaciones lecheras de Buenos Aires. *Investigaciones Agrarias: Producción y Sanidad Animales*, v.17, p.103-123.
- Assaf, A. G., & Josiassen, A. (2011).** European vs. U.S. airlines: Performance comparison in a dynamic market, *Tourism Management*, 30, 1-10.
- Banker, R.; Charnes, A.; Cooper, W.W. (1984).** Some models for estimating technical and Scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, v.30, p.1078-1092.
- Barbot, C., Costa, A., Sochirca, E. (2008).** Airlines performance in the new market context: A comparative productivity and efficiency analysis. *Journal of Air Transport Management*, 14, 270– 274.
- Barrett, S. (2004).** How do the Demands for Airport Services Differ between Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers? *Journal of Air Transport Management*, 10(1) 33-39.
- Barros, C.P. (2008a).** Technical change and productivity growth in airports: A case study. *Transportation Research, Part A*, 42: 5, 818–832.
- Barros, C.P. (2008b).** The Technical Efficiency of UK Airports. *Mimeo*.
- Barros, C.P., Couto, E. (2013).** Productivity analysis of European airlines 2000 - 2011. *Journal of Air Transport Management*, 31, 11-13.
- Barros, C.P., Dieke, P.U.C. (2007).** Performance Evaluation of Italian Airports with Data Envelopment Analysis. *Journal of Air Transport Management*, 13, 184-191.
- Barros, C.P., Dieke, P.U.C. (2008).** Measuring the Economic Efficiency of Airports: A Simar-Wilson Methodology Analysis. *Transportation Research Part E (forthcoming)*.
- Barros, C.P., Liangc, Q.B., Peypoche, N. (2013).** The technical efficiency of US. Airlines *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 50, 139–148.
- Barros, C.P., Managi, S. (2008).** Productivity Change of UK Airports: 2000-2000.WP 22/2008/DE/UECE.
- Barros, C.P., Sampaio, A. (2004).** Technical and Allocative Efficiency in Airports. *International Journal of Transport Economics*, 31, 355-377.
- Barros, C.P., Shunsuke Managi (2008).** Productivity Change of UK Airports: 2000-2005
- Boussafian, A., Dysson, R.G.; Thanassoulis, E. (1991).** Applied data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, v.52, p.1-15, 1991.
- Bowen, J. (2000).** Airline hubs in Southeast Asia: national economic development and nodal accessibility. *Journal of Transport Geography*, 8, 25- 41.
- Brümmer, B. (2001).** Estimating Confidence Intervals for Technical Efficiency: The Case of Private Farms in Slovenia. *European Review of Agricultural Economics* 28(3), 285-306.
- Chambers, R.G., Fare, R., Jaenicke, E., Lichtenberg, E. (1998).** Using dominance in forming bounds on DEA models: the case of experimental agricultural data. *Journal of Econometrics*, 85, 189-203.
- Charnes, A., Cooper, W., Rhodes, E. (1978).** Measuring the Efficiency of Decision Making Units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429-444.
- Charnes, A., Cooper, W., Rhodes, E. (1981).** Evaluating Program and Managerial Efficiency: An Application of Data Envelopment Analysis to Program Follow Through. *Management Science*, 27(6), 668-697.
- Coelli, T. (1996).** A Guide to DEAP Version 2.1: A data envelopment analysis (computer) program. CEPA

Working Papers n°8/96, University of New England, Australia.

- Coelli, T., Rao, P. and Battese, G. (1998).** An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis. Norwell: Kluwer Academic Publishers.
- Cunha, L. (2009).** Introdução ao Turismo, Editorial Verbo, Lisboa-São Paulo (4ª edição).
- Curtiss, J. (2002).** Efficiency and Structural Changes in Transition: A Stochastic Frontier Analysis of Czech Crop Production. Institutional Change in Agriculture and Natural Resources, vol. 12. Aachen: Shaker Verlag.
- Dos-Santos, M.J.P. L. (2013).** Segmenting Farms in European Union. *Agricultural Economics*, 59: 49-57.
- Dos-Santos, M.J.P.L., Henriques, P.D.S., Fragoso, R.M.S., Carvalho, M.L.S. (2011).** As atitudes dos agricultores face à Política Agrícola Comum (PAC) e ao projeto de regadio de Alqueva, *Revista de Economia e Sociologia Rural*. Dos-Santos, M.J.P.L., Henriques, P.D.S., **Fragoso, R.M.S., Carvalho, M.L.S. (2012)**, A competitividade do regadio de Alqueva: O caso do Bloco de rega do Monte Novo, *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 50(1):107-118.
- Fare, R., Grosskopf S., Lovell C.A. (1985).** The Measurement of Efficiency of Production, Kluwer-Nijhoff publishing, Boston.
- Farrel, M. J. (1957).** The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120, 253-281.
- Fernandes, E., Pacheco, R.R. (2007).** Airport management: a strategic approach. *Transportation*, 34,1, 129-142.
- Gillen, D., Lall, A. (2001).** Developing Measures of Airport Productivity and Performance: An Application of Data Envelopment Analysis. *Transportation Research, Part E*, 33, 261-273.
- Gomes, A.P. (1999).** Impactos das transformações da produção de leite no número de produtores e requerimentos de mão de obra e capital. Viçosa, MG: Universidade Federal de Viçosa, 1999. 161p. Dissertação (Doutorado em Economia Rural) - Universidade Federal de Viçosa, 1999.
- Hair JR., Black B., Babin B., Anderson R.E (2005).** *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Maxwell MacMillan Editions, New York.
- Haji, J. (2006).** Production Efficiency of smallholders' vegetable-dominated Mixed Farming System in Eastern Ethiopia: A non-parametric Approach. *Journal of African Economies*, 16(1), 1-27.
- IATA – International Air Transport Association, annual report 2010.
- Latruffe, L., Balcombe, K., Davidova S. and Zawalinska, K. (2005).** Technical and Scale Efficiency of Crop and Livestock Farms in Poland: Does Specialisation Matter? *Agricultural Economics*, 32(3), 281-296.
- Malano, H., Burton, M., Makin, I. (2004).** Benchmarking performance in the irrigation and drainage setor: a tool for change. *Irrigation and drainage*, 53, 119-133.
- Martín C.J. & Román C. (2001).** An Application of DEA to Measure The Efficiency of Spanish Airports Prior to Privatization. *Journal of Air Transport Management*, 7(3). p.149-157.
- Morley, C.L. (2003).** Impacts of international airline alliances on tourism. *Tourism Economics London*, vol. 9, 31-51.
- Murillo-Melchor, C. (1999).** An Analysis of Technical Efficiency and Productive Change in Spanish Airports Using the Malmquist Index. *International Journal of Transport Economics*, 26, 271-92.
- Oude Lansink, A., Pietola, K., Bäckman, S. (2002).** Efficiency and productivity of conventional and organic farms in Finland 1994-1997. *European Review of Agricultural Economics*, 29 (1), 51-65.
- Parker, D. (1999).** The Performance of the BAA Before and After Privatisation. *Journal of Transport Economics and Policy*, 33, 133-146.
- Pels, E., Nijkamp, P. Rietveld, P. (2001).** Relative Efficiency of European Airports. *Transport Policy*, 8, 183-192.
- Pels, E., Nijkamp, P., Rietveld, P. (2003).** Inefficiency and Scale Economics of European Airport Operations. *Transportation Research Part E*, 39, 341-361.
- Reig-Martinez, E., Picazo-Tadeo, A.J. (2004).** Analysing farming systems with Data Envelopment Analysis: citrus farming in Spain. *Agricultural Systems*, 82, 17-30.
- Rey B., Myro, R., Galera, A. (2010).** Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management* XXX, 1-5
- Sarkis, J. (2000).** Operational Efficiency of Major US Airports. *Journal of Operation Management*, 18, 335-251.
- Sarkis, J., Talluri, S. (2004).** Performance-Based Clustering for Benchmarking of US Airports. *Trans-*

portation Research Part A 38, 329-346.

**Silva, E; Arzubi, A. y Berbel, J. (2004).** An aplication of data envelopment analysis Azores Dairy Farms, Portugal. *New Medit*, nº 3: 39-43.

**Simar, L. and Wilson, P. (2008).** Estimation and Inference in Two-Stage, Semi-Parametric Models of Production Processes. *Journal of Econometrics*, v.1 pp 342-365.

**Speelman, S., D’Haeseb, M, J Buyssea J. D’Haesea L. (2007).** Technical efficiency of water use and its determinants, study at small Scale irrigation schemes in North-West Province, South Africa Paper prepared for presentation at the 106th seminar of the EAAE. Pro-poor development in low income countries: Food, agriculture, trade, and environment 25-27 October 2007 – Montpellier, France.

**Thiam, A., Bravo-Ureta, B.E., Rivas, T.E. (2001).** Technical efficiency in developing country agriculture: a meta analysis. *Agricultural Economics*, 25, 235-243.

**Wadud, A., White, B. (2000).** Farm household efficiency in Bangladesh: a comparison of stochastic frontier and DEA methods. *Applied Economics*, 32, 1665-1673.

Inquérito às Empresas de Transporte Aéreo (INAC/INE) 1990-2011. Authors calculations, 2013.

(Endnotes)

**1**

**ANNEX 1A: Research into Airport Efficiency**

Adapted from Barros and Maning, 2008 and atualized by the authors.

Authors	Methodology	DMU	Inputs	Outputs
Gillen and Lall (1997)	DEA-BCC model and a Tobit model	21 US airports	i) Terminal services model: 1) Number of runways 2) Number of gates 3) Terminal area 4) Number of baggage collection belts 5) Number of public parking spots ii) Movement model: 1) Airport area 2) Number of runways 3) Runway area 4) Number of employees	i) Terminal services model: 1) Number of passengers 2) Pounds of cargo ii) Movements model 1) Air carrier movements 2) Commuter movements
Parker (1999)	DEA-BCC and CCR models	32 U.K. regulated airports, 1979/1980 to 1995/1996. In a second model, 22 airports are analysed from 1988/89 to 1996/97	1) Number of employees, 2) Capital input estimated as an annual rental based on a real rate of return of 8% each year applied to net capital stock, 3) Other inputs defined as the residual of total operating costs.	1) Turnover, 2) Passengers handled, 3) Cargo and mail business
Murillo-Melchor (1999)	DEA Malmquist	33 Spanish civil airports, 1992 to 1994	1) Number of workers, 2) Accumulated capital stock proxied by amortisation, 3) Intermediate expenses	Number of passengers
Gillen and Lall (2001)	DEA Malmquist	22 major US airports, 1989 to 1993	i) Terminal services model: 1) Number of runways, 2) Number of gates, 3) Terminal area, 4) Number of employees, 5) Number of baggage collection belts, 6) Number of public parking places.	i) Terminal services model: 1) Number of passengers, 2) Number of pounds. ii) Movement model: 1) Air carrier movements, 2) Commuter movements.

Pels, Nijkamp and Rietveld (2001)	DEA-BCC model.	34 European airports, 1995 to 1997	1) Terminal size in square meters, 2) Number of aircraft parking positions at the terminal, 3) Number of remote aircraft parking positions, 4) Number of check-in desks, 5) Number of baggage claims.	i) Terminal model: 1) Number of passengers. ii) Movement model: 1) Aircraft transport movements.
Pels, Nijkamp and Rietveld (2001a)	Stochastic frontier model.	34 European airports, 1995 to 1997	1) Constant, 2) Number of baggage claim units, 3) Number of parking positions at the terminal, 4) Number of remote parking positions.	i) Terminal model: 1) Number of passengers. ii) Movement model: 1) Aircraft transport movements.
Adler and Berechman (2001)	DEA-BCC with Principal Component Analysis.	26 European airports	1) Passenger terminals, runways, 2) Distance to city centres, 3) Minimum connecting times in minutes.	1) Principal components obtained from a questionnaire on airlines.
Fernandes and Pacheco (2002)	DEA.	16 Brazilian airports, 1998	1) Airport surface area in m <sup>2</sup> , 2) Departure lounge in m <sup>2</sup> , 3) Number of check-in counters, 4) Curb frontage in meters, 5) Number of vehicle parking spaces, 6) Baggage claim area in m <sup>2</sup> .	Domestic passengers.
Pels, Nijkamp and Rietveld (2003)	DEA-BCC model.	33 European airports, 1995 to 1997	i) Terminal model: 1) Airport surface area, 2) Number of aircraft parking positions at terminal, 3) Number of remote aircraft parking positions, 4) Number of runways; 5) Dummy z variables for slotcoordinated airports and 6) Dummy z variable for time restrictions. ii) Movement model: 1) Number of check-in desks, 2) Number of baggage claim units; 3) Annual number of domestic and international movements.	i) Terminal model: 1) Annual number of domestic and international movements ii) Movement model: 1) Annual number of 2) domestic and 3) international passengers.
Pels, Nijkamp and Rietveld (2003)	Stochastic frontier model	As above.	As above.	As above.
Sarkis (2000)	Several DEA models, including the CCR and BCC models.	43 US airports from 1990-1994.	1) Operating costs, 2) Employees, 3) Gates, 4) Runways.	1) Operating revenues, 2) Aircraft movements, 3) General aviation, 4) Total passengers, 5) Total freight.
Martin and Roman (2001)	DEA	Based on 1997 data, 37 of Spanish airports	1) expenses related to workmanship, 2) capital and material, 3) air transport activities	1) number of passengers; 2) size of cargo in tons.
Sarkis and Talluri (2004)	DEA-CCR and crossefficiency DEA model from Doyle and Green (1994)	43 US airports from 1990-1994.	1) Operating costs, 2) Employees, 3) Gates, 4) Runways.	1) Operating revenue, 2) Aircraft movements, 3) General aviation, 4) Total passengers, 5) Total freight.
Barros and Sampaio (2004)	DEA - allocative Model.	10 Portuguese airports 1990-2000.	1) Number of employees, 2) Capital proxied by the book value of physical assets, 3) Price of capital, 4) Price of labour.	1) Number of planes, 2) Number of passengers, 3) General cargo, 4) Mail cargo, 5) Sales to planes, 6) Sales to passengers.
Yoshida (2004)	DEA-CCR, DEA-BCC and Input distance function	43 Japanese airports, 2000.	1) Runway length, 2) Terminal size, 3) Monetary access cost, 4) Time access cost, 5) Number of employees in terminal building.	1) Passenger loading, 2) cargo handling, 3) aircraft movement.

Barros and Dieke (2007)	Multiple DEA models	31 Italian airports, 2001-2003	1) Labour cost, 2) Capital invested, 3) Operational costs excluding wage costs.	1) Number of planes, 2) Number of passengers, 3) General cargo. 4) Handling receipts, 5) Aeronautical sales, 6) Commercial sales.
Fung, Wan, Hui and Law (2007)	Malmquist DEA model	25 regional Chinese airports, 1995-2004.	1) Runway length, 2) Terminal size.	1) Passengers handled, 2) Cargo handled, 3) Aircraft movements.
Barros (2008*)	Homogenous stochastic frontier model	10 Portuguese airports, 1990-2000	1) Operating costs, 2) Price of capital, 3) Price of labour.	1) Sales to planes, 2) Sales to passengers, 3) Non-aeronautical fee.
Barros and Dieke (2008)	DEA two stage model	31 Italian airports, 2001-2003	1) Labour costs 2) Capital invested 3) Operational costs excluding labour costs. Second-stage variables: 4) Hub 5) WLU 6) Private 7) North.	1) Number of Planes 2) Number of Passengers 3) General Cargo 4) Handling receipts 5) Aeronautical sales 6) Commercial sales.
Barbot, Costa e Sochirca (2008)	DEA two stage Model and Total factor productivity analysis (TFP)	49 carriers with 2005 data	19 labour (number of core business workers), 2) fleet (number of operated aircraft) and 3) fuel (in gallons consumed) for DEA and For TFP: 1) labour (the number of employees), 2) capital (the airline's fleet), 3) fuel, (gallons), and 4) "other operating inputs".	1)ASKs, 2) 2)RPKs and revenue tonne kilometres (RTKs) for DEA and For TFP: 1) passenger service (measured in RPKs), 2) cargo service (measured in RTKs)
Assaf, Josiassen, (2011).	Bayesian distance frontier model subject to regularity constraints. Productivity estimates are also derived parametrically,	Panel of 31 airlines, involving 17 European airlines,	1)labor, 2) capital, 3)fuel, and 4)other operating inputs	1) RPKs, 2) RTKs; 3. Inc. revenue
Barros, Liangc, Peypochc, (2013).	B-convex model, DEA DEA two stage model	11 airlines observed from 1998 to 2010.	1) Total Cost; 2) Number of Employees; and 3) Number of Gallons.	1)Total revenue; 2) 2) RPM; and Passenger Load Factor.



# AS COMPANHIAS AÉREAS LOW COST \_\_\_\_ no Aeroporto Francisco Sá Carneiro e o Turismo na Região Norte de Portugal

VÂNIA GONÇALVES COSTA | FRANCISCO CARBALLO-CRUZ

**Resumo** | O turismo é um fenómeno multisetorial e multidisciplinar, que provoca efeitos multiplicadores a nível económico e efeitos transformadores sobre a estrutura social e cultural a nível regional e local. O desenvolvimento do setor dos transportes é uma condição *sine qua non* para o crescimento e consolidação de uma procura turística sustentada, nas várias escalas. A liberalização do transporte aéreo em Europa permitiu o aumento da oferta das operadoras low cost (LCC) em diversos países. Uma das consequências da expansão destas companhias é a crescente utilização de aeroportos regionais, com excesso de capacidade e com potencial de crescimento, nomeadamente pelo interesse turístico do seu *hinterland* imediato. Este artigo tem como principais objetivos descrever a evolução do turismo e do transporte aéreo, em concreto da oferta low cost, e analisar a influência das LCC com operações no aeroporto Francisco Sá Carneiro (ASC) no crescimento dos fluxos turísticos da região Norte de Portugal.

**Palavras-chave** | Transporte Aéreo; Companhias Low Cost; Turismo; Desenvolvimento Regional e Local

## 1. Introdução

O desenvolvimento do setor turístico é de extrema importância para algumas economias regionais pelos seus impactos sobre a atividade económica e o emprego. Em termos macroeconómicos, a sua relevância deriva também do seu contributo para o equilíbrio das contas externas, dado que as despesas turísticas dos visitantes estrangeiros são contabilizadas como exportações de serviços. Graças à liberalização do espaço aéreo europeu e à irrupção no mercado das companhias aéreas low cost (LCC), determinados destinos, nomeadamente certas cidades com ofertas turísticas diferenciadas, têm experimentado um intenso crescimento dos fluxos de turistas.

Em Portugal, as operações das companhias LCC seguem lógicas distintas. O seu crescimento em aeroportos como o de Faro e a Madeira obedece a motivações turísticas tradicionais, ainda que no primeiro caso o desenvolvimento do turismo residencial justifique o aumento e dessazonalização das operações. No caso de Lisboa, os serviços low cost têm ainda muito potencial de crescimento, nomeadamente no mercado dos *city-breaks*. A escassa penetração das LCC no Aeroporto da Portela está justificada pelas restrições de capacidade e a falta de atratividade das condições de operação para estas companhias. Contrariamente, no Aeroporto Sá Carneiro (ASC), no Porto, a melhoria das condições de oferta, nos últimos anos, tem sido um fator de extrema importância para atrair operações low cost e, indiretamente, para captar tráfegos turísticos de diversa natureza, nomeadamente ligados aos *city-breaks* prolongados.

Os objetivos deste trabalho são: i) Evidenciar a importância económica dos setores turístico e do transporte aéreo; ii) Descrever a evolução das companhias aéreas low cost; iii) Explicar o crescimento das operações destas companhias no Norte de Portugal e iv) Constatar a existência de um paralelismo entre o crescimento dessas operações e o crescimento da procura turística na região Norte. Neste sentido, o estudo estrutura-se da seguinte forma. A secção dois revê a evolução dos setores turístico e do transporte aéreo nas últimas décadas, explicando a sua importância do ponto de vista económico. A secção três descreve o surgimento e

evolução das companhias low cost. A secção quatro debruça-se sobre a entrada e desenvolvimento das operações destas companhias no ASC e, consequentemente, no Norte de Portugal. A cinco, evidencia o papel das LCC no crescimento da procura turística na cidade do Porto e no Norte de Portugal. A secção seis conclui, apontando alguns desafios nesta matéria.

## 2. Turismo e transporte aéreo

O turismo é um setor estratégico para o desenvolvimento das economias, nomeadamente para aquelas que dispõem de recursos turísticos com interesse. Nas últimas cinco décadas, o turismo tem sido a indústria com maior crescimento a nível mundial (Dwyer *et al.*, 2011). Segundo dados da UNWTO – World Tourism Organisation, em 2012, o total mundial de chegadas de turistas internacionais ascendeu a 1,035 mil milhões (UNWTO, 2013). A Europa foi a região mais visitada do mundo, com 535 milhões de turistas, que correspondem a uma quota de 52% do mercado turístico a escala global. Em 2012, as receitas do turismo internacional cresceram 4% em termos reais, alcançando 837 mil milhões de euros. O turismo apresenta uma contribuição direta de 2,9% para a formação do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e gera 3,7% do emprego (101 milhões de empregos) (WTTC, 2013a). Considerando os impactos totais do turismo (diretos, indiretos e induzidos), este setor contribui em 9,9% para o PIB mundial e assegura 8,7% do emprego total (261 milhões de empregos). O turismo concentra 4,7% do investimento total e é responsável por 6% das exportações a escala global.

Em 2012, o turismo contribuiu com 26,4 mil milhões de euros para a formação do produto em Portugal (WTTC, 2013b). Em termos relativos, o setor tem um peso de 15,9% no PIB português. O turismo emprega diretamente 325 mil trabalhadores (~7% do emprego total) e em termos agregados 860 mil (18,5% do emprego total). Segundo Fazenda (2012), o turismo é a principal atividade exportadora nacional e representa cerca de 43% das exportações de serviços e 14% do total das exportações de bens e serviços.\*

O setor dos transportes, nomeadamente dos transportes aéreos, está estreitamente relacionado com o setor turístico. A aviação é um modo de transporte com uma importância crescente para os mercados turísticos (Graham *et al.*, 2008). Em 2012, 52% dos turistas internacionais chegam ao seu destino por via aérea (ATAG, 2012). Segundo Hansman e Ishtkina (2009), entre 1970 e 2005, o número total de passageiros transportados pelas companhias aéreas no mundo aumentou 6,5 vezes, de pouco mais de 300 milhões de passageiros para cerca de 2.000 milhões. Em 2012, o número de passageiros transportados aproximou-se dos 3.000 milhões (IATA, 2013).

Em 2010, o setor da aviação contribuiu em 3,5% para o PIB mundial e gerou 8,4 milhões de empregos diretos (ATAG, 2012). Incluindo o emprego direto, indireto e induzido, os empregos ligados ao setor atingiam os 56,6 milhões. A região europeia representa 15% dos empregos e 34% do PIB gerado pelo setor do transporte aéreo a escala global. Em termos de procura, Europa detém uma quota de cerca de 27% do mercado mundial de passageiros.

Em Portugal, o tráfego aéreo praticamente duplicou entre 2000 e 2012, passando de pouco mais de 16 milhões de passageiros para 30,5 milhões (Eurostat, 2013). Em termos de distribuição dos tráfegos, à volta de 80% é intracomunitário, 15% nacional e os restantes 5% correspondem a ligações de/para terceiros países. Do tráfego nacional, um pouco menos de metade teve origem e destino no continente, um terço corresponde a ligações com a

\* Dados referentes a 2010.

Madeira e um quinto a ligações com os Açores. Em 2010, o valor acrescentado bruto do setor aéreo no País ultrapassou os 800 milhões de euros (INE, 2012).

O intenso crescimento do setor aéreo, a sua excessiva regulamentação, o fracionamento dos mercados e os reduzidos níveis de concorrência despoletaram, em 1987, o processo de liberalização do espaço aéreo europeu, que se prolongou durante 10 anos. Nos últimos quinze anos, o transporte aéreo mudou radicalmente na Europa. Desde a conclusão do processo de liberalização, no ano de 1997, o crescimento das companhias low cost, derivado das suas agressivas políticas de preços, transformou completamente a oferta e impulsionou significativamente a procura. Concretamente, a intensificação da concorrência em preços estimulou a procura de viagens de média distância, com a finalidade de usufruir de pequenas férias ou de fins de semana em cidades com atrativos turísticos.

A irrupção destas companhias, juntamente com o aparecimento de *sites* agregadores de oferta (de voos, hotéis e outros serviços turísticos), outorgou um maior poder de escolha ao turista, reduzindo, simultaneamente, o poder das agências de viagens e dos operadores turísticos em geral. Estas alterações têm favorecido o crescimento turístico de destinos e cidades menos convencionais. O incremento de visitantes nestes destinos resulta da combinação de uma oferta turística atrativa, da disponibilidade de serviços em quantidade, qualidade e variedade e de uma boa integração entre companhias aéreas, o aeroporto local e as autoridades regionais e locais.

### 3. O crescimento das companhias low cost

As características comuns à generalidade das LCC derivam, em grande medida, da sua preocupação com a redução de custos: utilização de frotas homogéneas, tripulação mínima, estruturas tarifárias simples, sistemas de reserva e aquisição de bilhetes *online* e eliminação de serviços adicionais, tais como, alimentos e bebidas. Adicionalmente, estas companhias procuram minimizar o peso das tarifas aeroportuárias nas suas estruturas de custos, através da utilização de aeroportos regionais ou secundários, com excesso de capacidade e reduzido poder negocial, e da obtenção de subsídios, vinculados à abertura de novas rotas e a objetivos em termos de passageiros transportados. O seu modelo de negócio assenta, desta forma, na oferta de um serviço simples, na manutenção de custos operacionais baixos e no correto posicionamento no mercado.

Em 2012, operavam em Europa 40 companhias low cost, que ofereciam 4.361 voos diários e contavam com 29.461 trabalhadores (ELFAA, 2013). As companhias líderes no mercado europeu são a Ryanair e a Easyjet, dado que concentram cerca de 70% dos passageiros que viajam em LCC (Quadro 1).

**Quadro 1 – Principais LCC em Europa, 2012**

Companhia aérea	País	Destinos	Rotas	Frota	Trabalhadores	Passageiros 10 <sup>6</sup>	Início Atividade
Aer Lingus	Irlanda	160	183	43	4.000	9,7	1936
EasyJet	Reino Unido	137	638	213	8.446	59,2	1995
Flybe	Reino Unido	15	161	98	3.300	7,2	2002
Germanwings	Alemanha	100	244	38	1.746	7,8	2002
Jet2.com	Reino Unido	54	196	43	1.885	4,7	2002

Companhia aérea	País	Destinos	Rotas	Frota	Trabalhadores	Passageiros 10 <sup>6</sup>	Início Atividade
Monarch	Reino Unido	35	112	39	2.847	6,3	1968
Norwegian	Noruega	125	335	69	2.550	17,7	1993
Ryanair	Irlanda	174	1.500	305	8.500	79,6	1985
Transavia	França	112	146	31	1.218	5,8	1966
TUfly	Alemanha	48	179	39	2.400	12,5	2007
Vueling	Espanha	58	92	53	1.692	14,8	2004
Wizz air	Hungria	83	254	39	1.500	12,0	2003

Fonte: Elaboração própria a partir de ELFAA (2013) e dos sítios da internet das operadoras LCC.

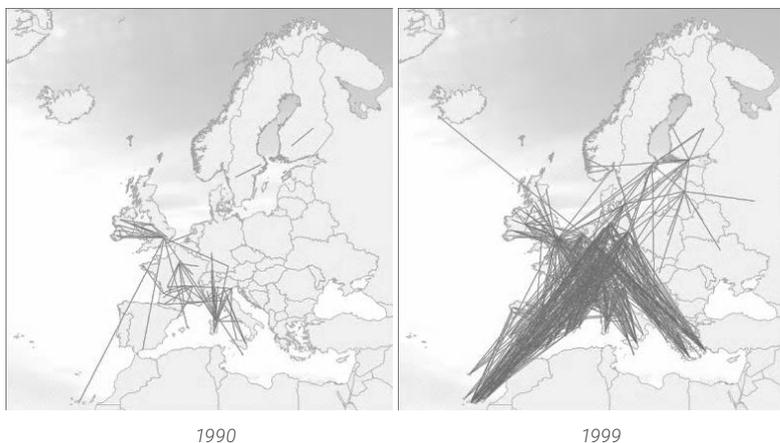
Nos últimos anos, a quota de mercado destas operadoras na Europa apresentou um crescimento acentuado, o que, de acordo com Gábor (2010), resultou do incremento do número de rotas e destinos servidos (Figura 1). Segundo Graham (2013), nos últimos dez anos, a representatividade dos lugares oferecidos por estas operadoras aumentou de 8%, em 2001, para 24%, em 2011. Do lado da procura, o crescimento foi espetacular, passando de uma quota de cerca de 5% do mercado Europeu, em 2001, para uma quota de 36%, dez anos mais tarde (EUROCONTROL, 2013) (Quadro 2).

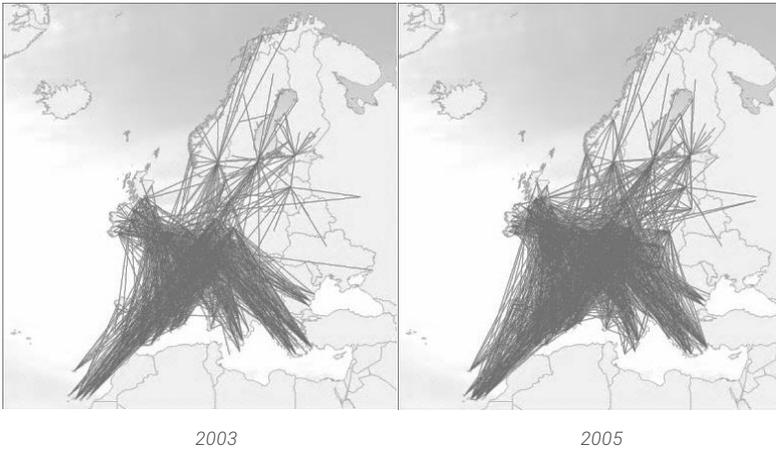
#### Quadro 2 – Evolução da quota de mercado das LCC no mundo, 2001-2011 (%)

Região	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Europa	4,9	8,2	13,6	17,7	20,5	23,7	28,5	31,4	32,1	35,3	36,0
América do Norte	17,6	19,8	21,9	24	24,9	26	27,1	28,4	28,0	28,6	30,0
América do Sul	3,2	5,7	7,1	7,8	9,6	14,2	17,7	21,7	28,3	29,9	29,0
Ásia-Pacífico	1,1	1,8	2,4	4,5	6,2	9,0	12,3	14,1	15,7	17,6	22,0
Médio Oriente	0,0	0,0	0,1	0,9	1,9	3,4	5,6	7,4	8,3	11,9	12,0
Global	8,0	9,5	11,4	13,5	14,9	16,7	19,3	21,1	21,9	23,4	25,0

Fonte: Elaboração própria a partir de European Commission (2011), European Commission (2013) e EUROCONTROL (2013).

#### Figura 1 – Evolução das rotas das LCC na Europa

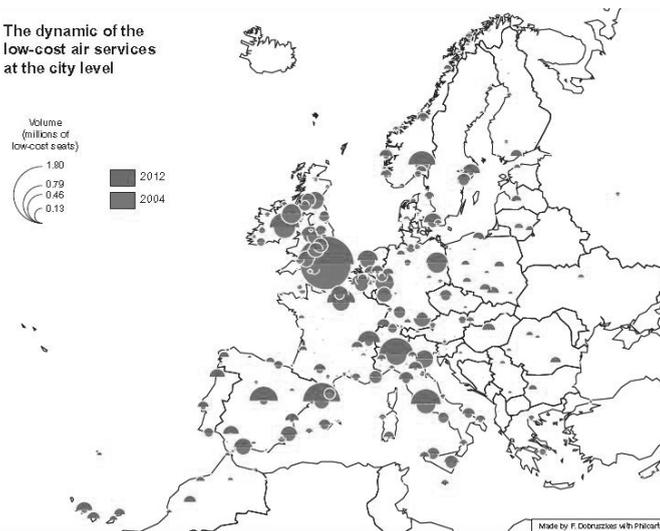




Fonte: Zwan (2005)

Segundo Dobruszkes (2013), a partir de 2004 estas operadoras alargaram a sua oferta para novos destinos e cidades (Figura 2). Inicialmente, as LCC expandiram as suas rotas para os novos Estados membros de Europa Central e do Leste, que aderirão à União Europeia entre 2004 e 2007, e criaram novos serviços para atender à procura turística convencional. As LCC alargaram também os seus serviços para aeroportos tradicionais de grandes cidades, criando, em alguns casos, infraestruturas de gestão específicas para serviços low cost (por exemplo, terminais de uso exclusivo). Adicionalmente, as LCC lançaram novos serviços a partir de aeroportos secundários, aproveitando infraestruturas regionais com reduzidos níveis de utilização e elevado potencial de crescimento.

**Figura 2 – Evolução dos serviços das LCC nas cidades Europeias\***



Fonte: Dobruszkes (2013).

\* Na Figura 2 são considerados os voos dentro, de e para a Europa (União Europeia 27, Islândia, Noruega e Suíça).

O início das operações low cost em Portugal remonta à segunda metade da década de noventa, ainda que, nos primeiros anos, a sua presença foi testemunhal e restrita exclusivamente ao Aeroporto de Faro. Nos últimos dez anos, estas operadoras aumentaram gradualmente a sua quota de mercado, passando de 8,1% em 2002 para 33,3% em 2012 (Quadro 3). O crescimento destas companhias assentou essencialmente na indução de procura e no desvio de tráfego das companhias tradicionais (FSC), as quais, nesse período, perderam quase 30% da sua quota de mercado. Em 2011, operavam vinte LCC no mercado Português, ainda que apenas duas, a Ryanair e a Easyjet concentravam 84% do mercado low cost no país.

### Quadro 3 – Evolução do tráfego nos aeroportos Portugueses por segmentos

Tipo de companhia	2002	2007	2012
Charter	4,5%	4,2%	5,1%
LCC	8,1%	15,4%	33,3%
FSC	87,4%	80,4%	61,6%
<b>Tráfego aéreo total (103)</b>	20.501,9	26.694,5	30.516,3

Fonte: *Elaboração própria a partir de ANA (2007), ANA (2008) e ANA (2013).*

Na generalidade da literatura conclui-se que a existência de rotas LCC e a potenciação dos aeroportos regionais contribuem positivamente para o desenvolvimento das economias que os acolhem (Bieger e Wittmer, 2006; Castillo-Manzano *et al.*, 2011; Donzelli, 2010; Graham, 2008; Graham e Dennis, 2010; Graham e Shaw, 2008). De acordo com Zwan (2005), o número de turistas de uma região é diretamente influenciado pela existência de voos de companhias low cost. Considera, portanto, que existe uma relação direta entre turismo e oferta de serviços low cost. A presença de turistas e as despesas associadas, assim como a própria atividade aeroportuária, estão na base das dinâmicas de crescimento que se observam nestas regiões. Essas dinâmicas ativam-se quando as despesas dos visitantes impactam na procura agregada diretamente e via multiplicador, estimulando a atividade económica e o emprego no destino em questão.

#### 4. As companhias low cost na região norte

As experiências internacionais de crescimento turístico, assentes na potenciação das operações low cost, confirmam a importância da boa sintonia entre companhias aéreas e operador aeroportuário. Na região Norte, o elevado crescimento das atividades destas companhias deriva, em grande medida, das boas condições operacionais proporcionadas pelo Aeroporto Francisco Sá Carneiro (ASC).

O ASC localiza-se a 11 quilómetros do centro da cidade do Porto, no concelho da Maia, no limite com os concelhos de Matosinhos e Vila do Conde. O *hinterland* do aeroporto abrange uma área de 814,7 quilómetros quadrados e 1.286.111 habitantes (CCDR-N, 2012).<sup>\*</sup> O ASC está vocacionado para o tráfego internacional, tanto na vertente turística como de negócios. É atualmente o segundo aeroporto português em volume de passageiros, com algo mais de 6 milhões de passageiros/ano, concentrando à volta de um quinto do tráfego total dos aeroportos portugueses (Quadro 4).<sup>\*\*</sup>

<sup>\*</sup> Em 31 dezembro de 2010.

<sup>\*\*</sup> 6.050.094 passageiros e 34.582 toneladas de mercadoria. 57.817 movimentos de aeronaves

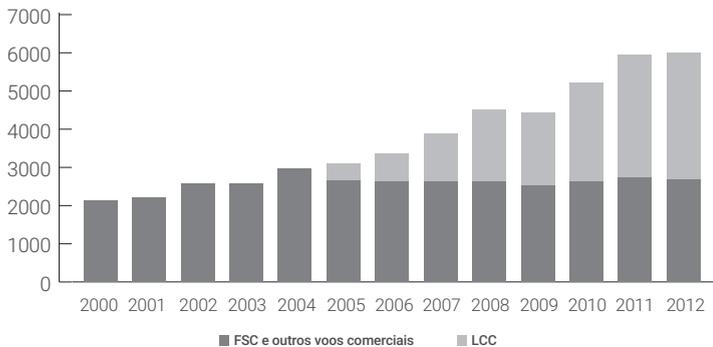
Em 2012, operavam no ASC 23 companhias aéreas regulares que mantinham ativas 81 rotas (ANA, 2013). Em 2011, os principais mercados de origem no ASC foram a França (23%), Portugal (15%), Espanha (16%), Alemanha (10%), Suíça (9%), Reino Unido (8%), Itália (6%), Bélgica (3%) e Luxemburgo (2%) (ANA, 2012a). Nos últimos dez anos, o ASC tem registado um crescimento significativo dos seus tráfegos. O tráfego de passageiros mais do que duplicou nesse período, passando de 2.675.000, em 2002, para 6.050.000, em 2012 (Figura 3).

#### Quadro 4 – Evolução do tráfego de passageiros em Portugal 2002/2012 (10<sup>3</sup>)

Aeropostos	2002	%	2012	%	Δ % Tráfego
Lisboa	9.636,4	47,0%	15.301,2	50,1%	58,8%
Porto	2.675,8	13,1%	6.050,1	19,8%	126,1%
Faro	4.696,0	22,9%	5.672,4	18,6%	20,8%
Açores	1.067,5	5,2%	1.184,4	3,9%	11,0%
Madeira	2.426,2	11,8%	2.308,2	7,6%	-4,9%
Total	20.501,9	100,0%	30.516,3	100,0%	48,9%

Fonte: Elaboração própria a partir de ANA (2003), ANA (2013), ANAM (2013a) e ANAM (2013b).

#### Figura 3 – Evolução do tráfego de passageiros no ASC por tipo de operadora, 2000-2012 (10<sup>3</sup>)



Fonte: Elaboração própria a partir de ANA (2003), ANA (2007), ANA (2008), ANA (2009), ANA (2010), ANA (2011), ANA (2012b) e ANA (2013).

Este crescimento da procura beneficiou da expansão da oferta do ASC, concretizada durante os primeiros anos da década de 2000. O Plano Diretor desse ano estabeleceu três fases de expansão com diversos limiares de capacidade, em termos de processamento de passageiros (ANA, 2000). Na primeira fase da ampliação, realizada entre 2000 e 2006, a capacidade do aeroporto aumentou para 9 milhões de passageiros por ano, face aos 3 milhões prévios. O investimento total na expansão e qualificação da infraestrutura ultrapassou os 400 milhões de euros. A melhoria geral das instalações do aeroporto, derivada das intervenções efetuadas, traduziu-se numa maior eficiência da operação das companhias e num maior conforto e nível de serviço para os passageiros.

Um outro fator de grande importância para explicar o crescimento do tráfego no ASC é o incremento de oferta (rotas e lugares) das companhias low cost. A entrada e consolidação de diversas LCC no ASC transformaram profundamente a oferta do aeroporto. As companhias

low cost começaram a operar no ASC em 2004. A Air Berlin foi a primeira LCC com operações no ASC, ligando o Porto a vários destinos europeus, via Palma de Maiorca. Em 2005, iniciou as suas operações a Ryanair, voando do Porto para Londres e Frankfurt. Em 2006, a operadora Hapag-Lloyd Express (HPX) inaugurou os seus voos do Porto para Colónia e Estugarda. Em 2007 verifica-se um grande incremento da oferta low cost, dado que às três operadoras existentes, juntaram-se mais quatro, a EasyJet, a Brussels Airlines, a Clickair e a Transavia. Adicionalmente, a Ryanair expandiu consideravelmente o número de rotas, voando nesse ano para um total de 13 destinos.

Em 2009, as cinco LCC com operações no ASC, Air Belin, Brussels Airlines, EasyJet, Ryanair e Transavia, voavam para 23 destinos e transportaram cerca de 2 milhões de passageiros, concentrando quase 45% do mercado do aeroporto. O ano de 2009 é importante em termos de evolução de tráfego, dado que, no mês de setembro, a Ryanair inaugurou a primeira base da companhia irlandesa em Portugal e a trigésima terceira na Europa. Graças a este investimento, a Ryanair registou em 2010 um crescimento de tráfego, no ASC, superior a 40% face ao ano precedente.

Em 2012, as LCC ofereciam 37 rotas e transportaram mais de 3,3 milhões de passageiros no ASC. Os voos das LCC representaram cerca de 60% dos movimentos do aeroporto, 51% dos lugares oferecidos e 55% dos passageiros transportados (ANA, 2012b). Entre as operadoras low cost, a Ryanair ocupa uma posição preponderante. Em 2012, esta companhia transportou 68% dos passageiros que viajaram em LCC e quase 38% dos passageiros totais do ASC. A Ryanair é a companhia líder no ASC, graças aos quase 2,3 milhões de passageiros transportados em 2012.

## 5. Turismo e companhias low cost na região norte

O incremento de oferta das companhias aéreas, nomeadamente das LCC, criou grandes oportunidades no setor turístico da cidade do Porto e da região Norte como um todo. Os indicadores de procura e oferta turística apontam para um crescimento significativo desta atividade na região Norte.

Desde o início das operações low cost no ASC, a evolução do número de turistas, medida com base no número de dormidas (indicador indireto de procura), foi muito positiva. Entre 2005 e 2011,\* as dormidas em estabelecimentos hoteleiros no Grande Porto e na região Norte registaram um crescimento acumulado de 49,9% e 32,2%, respetivamente. Estas taxas situam-se bastante acima do crescimento acumulado para o total do País (10,2%). Nesse período, o número de dormidas de estrangeiros na região Norte cresceu, em termos acumulados, em cerca de 63%.

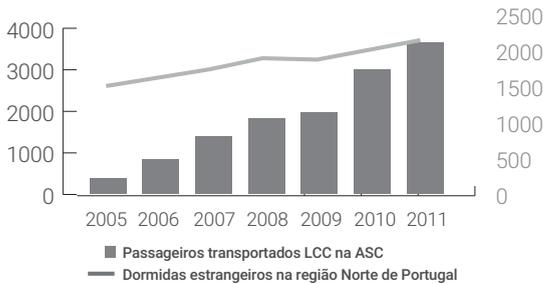
Este intenso crescimento da procura foi acompanhado em termos de oferta, especialmente no Grande Porto. Entre 2005 e 2010, a capacidade de alojamento em estabelecimentos hoteleiros nesta área cresceu 21% em termos acumulados, face aos 6% do País como um todo. Matosinhos e o Porto (cidade) foram as zonas do Grande Porto que registaram um maior crescimento da oferta de alojamento.

A determinação da direção da causalidade entre crescimento da oferta das LCC e crescimento turístico é um assunto complexo. Trata-se de um processo de retroalimentação que

\* 2005 é o primeiro ano em que os passageiros transportados pelas companhias low cost têm alguma expressão no ASC (7,5% do tráfego total). 2011 é o último ano para o que existem dados estatísticos oficiais.

acaba por beneficiar todos os agentes envolvidos. Neste caso, os passageiros transportados pelas LCC via ASC e os turistas estrangeiros do Porto e a região Norte de Portugal seguem uma evolução paralela, que confirma a existência de algum tipo de interação entre ambos os fenómenos (Figura 4).

**Figura 4 – Passageiros transportados em LCC no ASC e dormidas de estrangeiros na região Norte de Portugal (10<sup>3</sup>)**



Fonte: Elaboração própria a partir de ANA (2007), ANA (2010), ANA (2012b) e Turismo de Portugal (2012).

Segundo dados do IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo,\* os turistas que visitam o Norte de Portugal são maioritariamente turistas de lazer (60% em 2009 e 72% em 2012).\*\* Em 2012, 40,7% dos turistas dormiram só no Grande Porto, 38,6% só noutros locais da região Norte (fundamentalmente em Braga, Guimarães e Viana do Castelo) e 20,7% no Grande Porto e noutros locais do Norte. De acordo com a mesma fonte, o tempo médio da estadia por motivo de lazer foi de 7,17 dias no Grande Porto e de 7,71 no Norte.

Os turistas viajam maioritariamente em grupos de duas pessoas e organizam as suas férias pela internet com cerca de 4 a 5 semanas de antecedência. A companhia aérea utilizada nas suas viagens varia em função do motivo da visita, uma vez que os turistas de negócios viajam preferencialmente na TAP (~66%), enquanto os de lazer utilizam maioritariamente as LCC (~81% – 65% a Ryanair e 16% a Easyjet). Em 2012, os turistas gastaram em média 599 euros por estadia. Mais concretamente, o turista de lazer gastou em média 626 euros (568 euros em 2011) e o turista de negócios 522 euros (500 euros em 2011).

## 6. Conclusão

A liberalização do mercado europeu de transporte aéreo gerou uma nova dinâmica no setor. As LCC aproveitaram segmentos de mercado até então negligenciados pelas companhias tradicionais, potenciando a procura agregada. As companhias low cost criaram condições para o aumento das férias flexíveis, das miniférias e das viagens ao longo do ano, para o esbatimento da sazonalidade em alguns destinos *charter* e para a promoção de destinos menos conhecidos.

O crescimento e consolidação destas companhias beneficia o setor do turismo e potencia o desenvolvimento económico das regiões onde se localizam aeroportos servidos por rotas low cost. Na região Norte de Portugal, o incremento das operações low cost no ASC impul-

\* PDT (2009), IPDT (2012a), IPDT (2012b), IPDT (2012c) e IPDT (2012d).

\*\* Inquéritos conduzidos na partida do ASC.

sionou o turismo na cidade do Porto e na região Norte como um todo. O ASC praticamente duplicou o seu tráfego de passageiros entre 2005 e 2012, passado de 3.100.000 passageiros para mais de 6.000.000. Nesse período, os passageiros transportados pelas LCC aumentaram 785%, passado de 370.000 para 3.250.000, aproximadamente, correspondentes a 55% do mercado do aeroporto.

A estratégia de potenciação do ASC e de atração de tráfegos low cost teve um impacto turístico significativo. Entre 2005 e 2011, o crescimento acumulado do número de dormidas de estrangeiros na região Norte foi de 63%, aproximadamente. Estas dinâmicas estão a consolidar a cidade do Porto e a região Norte como um destino turístico multiproduto, onde a oferta patrimonial e cultural, assim como a progressiva qualificação das suas infraestruturas turísticas, emergem como os seus grandes ativos. O crescente reconhecimento internacional da qualidade do destino levou a que, em 2013, o Porto e o Vale do Douro fossem considerados o *Best European Destination* pela *Lonely Planet*.

Em termos de estratégia turística, convém manter a atratividade do aeroporto para as LCC e reforçar as condições de acolhimento dos turistas na cidade, a fim de garantir os fluxos do turismo de fim de semana e de miniférias e penetrar em segmentos de mercado com estadias mais longas e níveis de despesa mais elevados. Adicionalmente, convém prestar atenção às novas oportunidades neste âmbito, nomeadamente as relacionadas com o turismo de cruzeiros. Neste contexto, a conclusão da estação de passageiros da terminal de cruzeiros do porto de Leixões poderá aumentar o número de escalas e, conseqüentemente, incrementar os fluxos de cruzeiristas na cidade do Porto e em alguns locais de interesse turístico da região Norte.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_

- ANA (2000).** Plano Director Aeroporto Francisco Sá Carneiro, ANA Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANA (2003).** Relatório de Gestão e Contas 2002, ANA Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANA (2007).** Relatório de Gestão e Contas 2006, ANA Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANA (2008).** Relatório anual de estatística de tráfego 2007, ANA, Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANA (2009).** Relatório anual de estatística de tráfego 2008, ANA, Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANA (2010).** Relatório anual de estatística de tráfego 2009, ANA, Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANA (2011).** Relatório anual de estatística de tráfego: Aeroporto do Porto 2010, ANA, Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANA (2012a).** Porto Airport, ANA Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANA (2012b).** Relatório anual de estatística de tráfego: Aeroporto do Porto 2011, ANA Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANA (2013).** Relatório de Gestão e Contas 2012. ANA Aeroportos de Portugal, Lisboa.
- ANAM (2013a).** Tráfego Geral – Aeroporto da Madeira. ANAN Aeroportos da Madeira, Santa Cruz.
- ANAM (2013b).** Tráfego Geral – Aeroporto do Porto Santo. ANAN Aeroportos da Madeira, Santa Cruz.
- ATAG (2012)** Aviation/Benefits Beyond Borders, Air Transport Action Group, [[http://aviationbenefits-beyondborders.org/sites/aviationbenefitsbeyondborders.org/files/pdfs/ABBB\\_Medium%20Res.pdf](http://aviationbenefits-beyondborders.org/sites/aviationbenefitsbeyondborders.org/files/pdfs/ABBB_Medium%20Res.pdf)], (Site accessed 19 fevereiro 2013).
- Bieger, T. & Wittmer, A. (2006).** Air transport and tourism: Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 12, p. 40-46.
- Castillo-Manzano, J., López-Valpuesta, L., & González-Laxe, G. (2011).** The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: the viewpoint of tourism managers. *Tourism Management*, Vol. 32(5), p. 1085-1095.

- CCDR-N (2012).** Síntese Estatística da Região NUTS III Grande Porto, Observatório das dinâmicas regionais do norte da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, Porto.
- Dobruskes, F. (2013).** The geography of European low-cost airline networks: a contemporary analysis, *Journal of Transport Geography*, Vol. 18, p. 75-88.
- Donzelli, M. (2010).** The effect of low-cost air transportation on the local economy: Evidence from Southern Italy. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, p. 121-126.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Papatheodorou, A. (2011).** Economics of tourism, *Contemporary Tourism Reviews*, p. 1-29.
- ELFAA (2013).** Member's statistics december 2012, European Low Fares Airlines Association, Bruxelas.
- EUROCONTROL (2013).** Seven-Year Forecast, Flight Movements and Service 2013-2019, European organization for the Safety of Air Navigation, Bruxelas, [<https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/content/documents/official-documents/forecasts/seven-year-flights-service-units-forecast-2013-2019.pdf>], )Site accessed 18 março 2013.
- European Commission (2011).** Annual Analyses of the EU Air Transport Market 2010, Final Report, [[http://ec.europa.eu/transport/modes/air/observatory\\_market/doc/annual-2010.pdf](http://ec.europa.eu/transport/modes/air/observatory_market/doc/annual-2010.pdf)], )Site accessed 18 março 2013.
- European Commission (2013).** Annual Analyses of the EU Air Transport Market 2011, Final Report, [[http://ec.europa.eu/transport/modes/air/internal\\_market/observatory\\_market/doc/annual-2011.pdf](http://ec.europa.eu/transport/modes/air/internal_market/observatory_market/doc/annual-2011.pdf)], )Site accessed 18 março 2013.
- Eurostat (2013).** Air passenger transport – monthly statistics - Data 2012, European Commission, Luxemburgo. [[http://ep.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Air\\_passenger\\_transport\\_-\\_monthly\\_statistics](http://ep.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Air_passenger_transport_-_monthly_statistics)], )Site accessed 18 março 2013.
- Fazenda, N. (2012).** Regional Development: The Case of Douro Valley Portugal, Proceedings of Research and Academic Papers, The George Washington University and the UNWTO, Themis Foundation Tourism, International Cooperation for Development Course, October 6-18, Washington D.C.
- Gábor, D. (2010).** Low-cost Airlines in Europe: Network Structures After the Enlargement of the European Union, *Geographica Pannonica*, Vol. 14 (2), 49-58.
- Graham, A. (2008).** *Managing Airports: An International Perspective* [3d Ed.]. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Graham, A., Papatheodorou, A., & Forsyth, P. (2008).** Aviation and tourism: implications for leisure travel. Ashgate: UK.
- Graham, A., & Dennis, N. (2010).** The impact of low cost airline operations to Malta. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16(3), p. 127-136.
- Graham, B., & Shaw, J., (2008).** Low-cost airlines in Europe: reconciling liberalization and sustainability. *Geoforum*, Vol. 39(3), p. 1439-1451.
- Graham, A. (2013).** Understanding the low cost carrier and airport relationship: A critical analysis of the salient issues, *Tourism Management*, Vol. 36, p. 66-76.
- Hansman, J., & Ishtkina, M. (2009).** Analysis of the Interaction Between Air Transportation and Economic Activity: A Worldwide Perspective, MIT International Center for Air Transportation (ICAT), Department of Aeronautics & Astronautics, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, USA.
- IATA (2013).** Annual review 2012, International Air Transport Association Economics, [<http://www.iata.org/about/Documents/annual-review-2012.pdf>], )Site accessed 18 março 2013.
- INE (2012).** Estatísticas do turismo 2011, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- IPDT (2009).** Perfil dos turistas de Lazer do Porto e Norte Portugal, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, Porto.
- IPDT (2012a).** Perfil dos turistas do Porto e Norte Portugal 1º trimestre de 2012, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, Porto.
- IPDT (2012b).** Perfil dos turistas do Porto e Norte Portugal 2º trimestre de 2012, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, Porto.
- IPDT (2012c).** Perfil dos turistas do Porto e Norte Portugal 3º trimestre de 2012, Instituto de Planea-

mento e Desenvolvimento do Turismo, Porto.

**IPDT (2012d).** Perfil dos turistas do Porto e Norte Portugal 4º trimestre de 2012, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, Porto.

**Turismo de Portugal, IP (2012).** Dormidas anuais, por país de residência – TOP 25 – Norte, [[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/dormidas/Documents/Dormidas%202004-2011%20Norte\\_Mercados-TOP%2025.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/dormidas/Documents/Dormidas%202004-2011%20Norte_Mercados-TOP%2025.pdf)], )Site accessed 18 setembro 2012.

**UNWTO (2013).** UNWTP Tourism Highlights, 2013 Edition, World Tourism Organization, [[http://dtx-tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_lr.pdf](http://dtx-tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf)], )Site accessed 18 fevereiro 2013.

**WTTC (2013a).** Travel & Tourism Economic Impact 2013 World, World Travel & Tourism Council, [[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf)], (Site accessed 18 fevereiro 2013.

**WTTC (2013b).** Travel & Tourism Economic Impact 2013 Portugal, World Travel & Tourism Council, [[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf)], (Site accessed 18 fevereiro 2013.

**Zwan, J. (2005).** Low-Cost Carriers – Europa, PhD thesis, University of Utrecht, Utrecht, Holanda.

## O POTENCIAL DO SETOR \_\_\_\_ de turnaround do Porto de Leixões

MARGARIDA ROCHA

**Resumo** | Este artigo tem por objetivo apresentar as potencialidades do Porto de Leixões, enquanto porto de *turnaround* (embarque e/ou desembarque de passageiros). Pelos Portos Portugueses passaram, em 2012, mais de 1 milhão e trezentos mil turistas de cruzeiros. Realizamos um estudo de mercado junto dos passageiros que fizeram escala no Porto de Leixões em agosto de 2010, com o objetivo de caracterizar o turista de cruzeiros neste porto. A recolha de dados primários junto destes turistas foi realizada através de um inquérito por questionário, aplicado a 173 turistas, na estação de passageiros do Porto de Leixões. Dos inquiridos 83,9% já havia realizado pelo menos um cruzeiro anteriormente, e 81,4% encontrava-se a visitar o Porto pela primeira vez. Com base nos resultados obtidos concluiu-se que mais de metade da amostra se encontra disponível para iniciar e/ou terminar o seu cruzeiro no Porto de Leixões. Verificou-se que quanto maior o tempo de escala, maior o grau de satisfação com o destino Porto/Norte de Portugal. Cada turista gastou, em média, 56,03€ durante a sua escala.

**Palavras-chave** | Cruzeiros; Porto de Leixões; *Turnaround*

### 1. Introdução

O presente artigo tem como tema central a indústria dos cruzeiros marítimos, o seu mercado e em particular as potencialidades do Porto de Leixões, enquanto porto de *turnaround* para cruzeiros.

Em 1970 cerca de 500.000 turistas realizaram um cruzeiro, enquanto em 2006 este número ultrapassou os 10.000.000. Durante este período de tempo a indústria de cruzeiros foi uma das indústrias turísticas que mais cresceu nos Estados Unidos, tendo ultrapassado a hotelaria, a restauração e a indústria dos parques temáticos (Dickinson e Vladimir, 2008). Os principais mercados emissores de turistas de cruzeiros são a América do Norte e o Reino Unido.

O conceito de cruzeiro foi evoluindo com o passar das décadas, assim como a oferta e serviços oferecidos a bordo, sendo atualmente considerado como um verdadeiro "resort flutuante" ou mesmo um "destino turístico" em si mesmo. Tradicionalmente a indústria de cruzeiros encontrava na Europa duas áreas principais para a realização de cruzeiros marítimos, designadamente: o Mediterrâneo e o Norte da Europa (em especial a Região do Báltico). Contudo, atualmente, muita da atenção desta indústria está centrada na região Atlântica da Europa, que até há pouco era apenas encarada como um ponto de ligação entre o Mediterrâneo e o Norte da Europa (Wild, 2011). Esta alteração nos itinerários dos cruzeiros poderá beneficiar os portos Nacionais. De referir que em 2010, pelos portos Portugueses, passaram mais de 1 milhão de turistas de cruzeiros (APL, 2011).

No Norte de Portugal o principal ponto de paragem de cruzeiros é o Porto de Leixões, que em 2012 recebeu 73 navios de cruzeiros e os seus 75.672 passageiros (APDL, 2013) e em 2011 recebeu 56 navios de cruzeiros e 41.829 passageiros (APDL, 2012).

Como forma de caracterizar o turista de cruzeiros que faz escala no Porto de Leixões este estudo integra um trabalho empírico realizado junto dos passageiros de quatro navios de cruzeiros, que fizeram escala no Porto de Leixões, em agosto de 2010.

A recolha de dados primários junto dos turistas de cruzeiros foi realizada através de um inquérito por questionário, aplicado a 173 turistas na estação de passageiros do Porto de Leixões (Leça da Palmeira).

Assim, pretende-se com este estudo caracterizar o perfil, comportamento em viagem e comportamento no destino do turista, e avaliar as potencialidades do setor de *turnaround* no Porto de Leixões, com base na amostra inquirida.

## **2. A indústria dos cruzeiros marítimos**

### **2.1. As primeiras décadas desta indústria**

Segundo Dickinson e Vladimir (2008), a ideia de deixar para trás a rotina do dia a dia com a realização de um cruzeiro é uma fantasia partilhada por muitos. Por sua vez para Edmunds e Lomine (2007), a indústria de cruzeiros é uma das atividades que tem registado maior crescimento na área do turismo.

Segundo Cunha (2007), o barco foi durante muito tempo o meio privilegiado, e quase exclusivo, no que concerne ao transporte intercontinental. No entanto, nos últimos tempos, o paradigma de utilização deste meio de transporte tem vindo a alterar-se, sendo hoje em dia utilizado praticamente apenas como produto turístico e não como meio de transporte.

Segundo Edmunds e Lomine (2007), conceptualmente um cruzeiro incorpora três elementos do turismo: acomodação, transporte e entretenimento, tudo combinado num navio.

Dickinson e Vladimir (2008) salientam que o navio já foi utilizado unicamente como meio de transporte, sendo o melhor e muitas vezes o único disponível. Estes autores apresentam uma evolução do navio a vapor enquanto transporte até ao cruzeiro como forma de fazer férias, referindo um momento crucial relacionado com a travessia de passageiros, a nível transatlântico, lembrando Samuel Cunard que em 1840 inaugurou uma linha regular de transporte de correio e passageiros entre a Inglaterra e a América do Norte. Com a criação desta linha regular deu-se a formação da "British and North American Royal Mail Steam Packet Company", que mais tarde adquiriu o nome do seu fundador "Cunard Line".

Ward (2010) refere que o primeiro avião comercial a jato atravessou o Atlântico, em junho de 1958, alterando a economia das viagens transatlânticas. Este autor salienta que foi nesse ano a última vez em que mais pessoas atravessaram o Atlântico-Norte de navio do que por avião. Devido ao impacto do desenvolvimento do transporte aéreo na indústria dos cruzeiros observou-se, a partir desta data, uma diminuição significativa do número de passageiros na travessia do Atlântico-Norte, por mar.

Até meados da década de 60, era mais barato atravessar o Atlântico de navio do que de avião, mas com o surgimento do avião comercial a jato isso mudou rapidamente, especialmente com a introdução do "Boeing 747" no início dos anos 70 (Ward, 2010).

Segundo Ward (2010), em 1962, mais de um milhão de pessoas atravessaram o Atlântico Norte em navio, tendo, em 1970, esse número decrescido para 250 mil. Em consequência desta diminuição na procura, muitos navios foram vendidos por um montante inferior ao seu valor real e muitas empresas acabaram por encerrar.

As empresas que sobreviveram a esta crise no setor alargaram o âmbito das suas viagens, integrando navegações transatlânticas com circuitos mais para Sul, para destinos mais quentes (Ward, 2010).

As Caraíbas tornaram-se apelativas e uma nova indústria nascia com a formação de novas linhas criadas exclusivamente para cruzeiros. Em consequência destas alterações, começaram a surgir no mercado navios mais pequenos e especializados, capazes de realizarem escalas em pequenos portos das ilhas das Caraíbas.

## **2.2 Caracterização da indústria dos cruzeiros marítimos: as décadas mais recentes**

Segundo Ward (2010), o atual conceito de cruzeiro não se alterou muito relativamente ao conceito inicial, apesar da indústria dos cruzeiros ter evoluído e se expandido. Segundo este autor um cruzeiro atrai atualmente passageiros de todas as idades e de todos os estatutos sócio-económicos.

Para Edmunds e Lomine (2007), as principais regiões onde se realizam cruzeiros são as Caraíbas e o Mediterrâneo.

Os principais destinos Europeus, quer para os turistas de cruzeiros Europeus, quer para os Norte-Americanos são o Mediterrâneo e o Norte da Europa (Travel & Tourism Analyst, 2007).

O estudo do ECC (European Cruise Council), publicado em junho de 2012, referente aos impactos económicos da indústria dos cruzeiros na Europa em 2011, refere que o impacto do turismo de cruzeiros na economia Europeia, em 2011, foi de 36,7 mil milhões de euros. Relativamente a gastos diretos o valor atingiu, em 2011, 15 mil milhões de euros gastos pelas companhias de cruzeiros, passageiros e tripulação.

Se no ano de 2009 os portos Nacionais receberam mais de 900.000 turistas de cruzeiros (APL, 2010), a barreira de 1.000.000 de turistas foi ultrapassada em 2010, tendo o número de passageiros de navios de cruzeiros totalizado 1.066.963 (APL, 2011).

## **2.3. Caracterização da oferta**

Para Ward (2010), a indústria de cruzeiros é dominada por algumas companhias como a Carnival Cruise Lines, a Celebrity Cruises, a Costa Cruises, a Cunard Line, a Holland America Line, a MSC Cruises, a NCL (Norwegian Cruise Line), a P&O Cruises, a Princess Cruises, a Royal Caribbean International e a Star Cruises. O autor salienta que a centralização do poder é ainda mais concentrada tendo em conta que das onze companhias referidas anteriormente, oito são controladas por três grandes grupos.

## **3. O mercado da indústria de cruzeiros**

Segundo Dickinson e Vladimir (2008), em 2006 a indústria dos cruzeiros contabilizou mais de 10 milhões de passageiros.

Segundo dados da CLIA, desde 1980 a indústria dos cruzeiros cresceu anualmente cerca de 8,1%, estimando-se que cerca de 100 milhões de pessoas já realizaram um cruzeiro com duração superior a 2 dias (Amaral, 2006).

Segundo o Relatório “Contribuição do Turismo de Cruzeiros para a Economia da Europa” (European Cruise Council, 2010) a indústria de cruzeiros apresenta um crescimento dinâmico nos últimos 30 anos, resultante principalmente de uma procura considerável com origem na América do Norte.

O mercado Norte-Americano é o principal mercado emissor de turistas de cruzeiros, contudo nos últimos cinco anos a Europa tem-se tornado cada vez mais importante quer como mercado emissor quer como destino de cruzeiros.

Entre 1999 e 2009 a procura anual por cruzeiros a nível mundial mais que duplicou, desde 8.59 milhões de passageiros para 17.50 milhões de passageiros.

A média de idade dos passageiros de um cruzeiro tem, segundo Ward (2010), vindo a diminuir com o passar dos anos, sendo atualmente bem inferior a 40 anos para aqueles que realizam o seu primeiro cruzeiro.

### 3.1. Motivações

Swanson e Horridge (2006) mencionam que a motivação para viajar se relaciona com um conjunto de necessidades que levam alguém a participar numa determinada atividade turística (Pizman et al, 1979). Os turistas viajam por diferentes razões como espirituais, *status* social, evasão e enriquecimento cultural (Goeldner et al, 2000).

Edmunds e Lomine (2007) referem Cartwright e Bird (1999), que apresentavam três principais razões para a realização de um cruzeiro: relaxamento, segurança e o *status* social, que advém de participar num cruzeiro.

Em 1993, a *Pacific Asia Travel Association* realizou um estudo com o intuito de conhecer o interesse dos turistas de Hong Kong em relação à realização de cruzeiros na região Pacífico-Ásia. Com este estudo tentou-se determinar qual o perfil, motivações e grau de interesse, dos turistas de Hong Kong que pretendiam realizar um cruzeiro. Neste sentido, foram identificadas seis categorias de motivações: “Self-indulgent”, “Cultural relaxation seekers”, “Cultural experience seekers”, “Beach fun lovers”, “Modern enthusiasts” e “Anthropologists”.

Hosany e Witham (2010) mencionam que a experiência de realizar um cruzeiro proporciona um total escape, transporte seguro para destinos exóticos, entretenimento ao estilo de *Las Vegas*, um serviço atencioso e de luxo, comida e bebida de qualidade, características inovadoras a bordo, estética inspiradora, entre outros. Os autores referem ainda Cartwright e Bird (1999), que salientaram que um dos motivos mais comuns citados para escolher um cruzeiro enquanto férias é receber um tratamento de luxo e a diversão.

### 4. Portos (escala e turnaround)

Relativamente às infraestruturas de apoio à indústria dos cruzeiros Amaral (2006) refere que existem dois tipos de portos: portos de trânsito e portos principais.

Segundo este mesmo autor portos de trânsito são os portos onde os navios de cruzeiro realizam as suas escalas, não decorrendo embarque ou desembarque de passageiros. No caso destes portos a oferta turística local deverá permitir a realização, por exemplo, de excursões. Por sua vez, os portos principais, são os portos *turnaround*, onde se realizam os embarques e/ou desembarques dos passageiros. Geralmente estes portos oferecem

boas ligações a aeroportos internacionais, apresentam uma localização estratégica junto dos principais mercados de cruzeiros e permitem o desenvolvimento de roteiros atrativos.

Ward (2010) refere que as excursões em terra atualmente são praticamente ilimitadas e bastante ativas, desde andar num elefante na Tailândia, fazer caiaque no Alasca, a caçar um crocodilo na Amazónia. Este autor apresenta uma listagem das cem excursões mais populares em todo o mundo, onde se encontra incluída uma excursão pela cidade de Lisboa, com visita a Alfama (velha) e ao Museu Marítimo, e outra na Ilha da Madeira, com a descida num cesto de madeira pelas ruas Madeirenses.

Vladimir e Dickinson (2008) referem ainda a importância da qualidade de um porto de escala para os turistas que visitam um determinado destino dada a influência que isso terá num futuro regresso a esse destino com uma estadia em terra. Estes autores salientam ainda que do número total de turistas que realizam um cruzeiro entre 60 a 65% são repetentes, o que demonstra a importância da satisfação com os portos e destinos.

Para Vladimir e Dickinson (2008), e apesar de alguns turistas de cruzeiros optarem por não sair do navio durante as escalas, a grande maioria prefere explorar os destinos. Os autores referem ainda que as companhias de cruzeiros estão sensíveis à importância de bons itinerários.

As escalas de navios de cruzeiros resultam num benefício muitas vezes esquecido pois durante a escala os turistas conhecem vários destinos tornando-se potenciais turistas (Gabe et al, 2006).

## 5. O caso do Porto de Leixões|

O Porto de Leixões é a maior infraestrutura portuária do Norte de Portugal, localizando-se no Noroeste da Península Ibérica, a cerca de 2,5 milhas a norte da foz do Douro, estando enquadrado a norte por Leça da Palmeira e a Sul por Matosinhos (APDL, 2010).

A atual estação de passageiros de Leixões (Leça da Palmeira) encontra-se situada na Doca 1 Norte do Porto de Leixões, ocupando uma área de 840m<sup>2</sup> sendo o seu edifício, com uma construção em madeira similar ao casco de um navio, um exemplar arquitetónico dos anos 60, encontrando-se classificada como Património Arquitetónico da cidade de Matosinhos (APDL, 2011).

O cais acostável da estação de passageiros do Porto de Leixões (Leça da Palmeira) mede 300m, com fundos de -10m, o que permite receber navios até 250m de comprimento (APDL, 2011).

A estação de passageiros (Leça da Palmeira) não apresenta número limite de passageiros em trânsito, contudo para turistas em *turnaround* a limitação é de 750 passageiros (APDL, 2011).

A obra marítima do novo terminal (cais) de cruzeiros já se encontra concluída, tendo o novo cais de acostagem um comprimento de 340 m, por 18m de largura e fundos a -10m (APDL, 2011).

A inauguração do novo cais de cruzeiros decorreu a 28 de abril de 2011, com a escala do navio "Boudicca" da companhia *Fred Olsen Cruise Lines*.

Com o novo cais, o Porto de Leixões pode receber navios de cruzeiro superiores a 250m de comprimento, o que vem colmatar uma limitação existente, podendo a partir de agora receber navios de cruzeiro até 300m de comprimento.

Tendo em conta que o edifício referente à nova estação de passageiros ainda se encontra em construção, foi criado um local temporário para receção dos turistas cujos navios efetuam escala no novo cais de cruzeiros do Porto de Leixões. O edifício do terminal de passageiros é da autoria do Arquiteto Luís Pedro Silva, e com a sua construção será possível a realização de *turnarounds* no Porto de Leixões com embarque e desembarque de até 2000 passageiros (APDL, 2011), comparativamente aos 750 da estação de passageiros atual. Neste novo terminal de passageiros não haverá também restrição de número limite de passageiros em trânsito, estando disponíveis aos turistas uma série de serviços de apoio. A 10 de maio de 2011 arrancou formalmente a segunda fase do projeto, referente à construção da nova estação de passageiros.

No novo terminal de passageiros irá funcionar igualmente o “Parque de Ciência e Tecnologia do Mar” da Universidade do Porto, um local para a produção e divulgação científica, com uma área de 6.000m<sup>2</sup> de laboratórios de investigação.

A obra do novo terminal de cruzeiros inclui ainda a construção de um porto de recreio, que poderá receber 170 embarcações, com uma plataforma para serviços de manutenção, um cais de receção de embarcações e instalações de apoios aos navegantes (APDL, 2011).

## 6. Metodologia

Segundo Eusébio (2006), num qualquer projeto de investigação antes de se proceder à recolha de dados primários, devem ser consultados os dados secundários já existentes e avaliar se estes possuem a informação necessária.

Dada a ausência de dados secundários adequados para dar resposta aos objetivos desta investigação, foi necessário recorrer a métodos diretos de recolha de dados – dados primários – para a obtenção das informações pretendidas.

Podem ser utilizados vários métodos na recolha de dados primários em turismo. Os métodos a utilizar deverão ser selecionados tendo em atenção vários fatores específicos de cada investigação, como os seus objetivos, hipóteses de trabalho, características da amostra e dos recursos disponíveis. Dos vários métodos possíveis de utilizar, considera-se que um dos métodos diretos passível de ser utilizado nesta investigação é o inquérito por questionário.

Tendo em conta a ausência de dados secundários adequados para dar resposta aos objetivos deste estudo, procedeu-se à recolha de dados primários junto dos turistas de cruzeiros no Porto de Leixões, através da aplicação de um inquérito por questionário, composto por questões abertas e fechadas. Definiu-se que o questionário seria aplicado depois da visita ao destino, e que dadas as diferentes características, a tripulação dos navios não iria integrar a amostra. Neste estudo utilizou-se a amostragem por conveniência. O inquérito por questionário foi aplicado a 173 turistas de cruzeiros, cujos navios realizaram escala no Porto de Leixões a 22, 23, 27 e 30 de agosto de 2010. Os inquiridos viajaram nos navios “Braemar” (*Fred Olsen Cruise Lines*), “Insignia” (*Oceania Cruises*), “Spirit of Adventure” (*Saga Shipping*) e “Minerva” (*Swan Hellenic*). O questionário foi construído com base numa revisão da literatura referente à indústria e mercado dos cruzeiros marítimos. O local escolhido para aplicação do questionário foi a estação de passageiros do Porto de Leixões (Leça da Palmeira).

Como forma de cativar a atenção dos turistas foi produzido um *roll-up* explicativo do projeto de investigação e com a indicação da oferta de uma garrafa de Vinho do Porto “Taylor’s Select”, de 33cl, a cada turista que preenchesse o questionário.

Os métodos de análise estatística utilizados foram análises univariadas e bivariadas [Análise de variância (ANOVA), Teste não paramétrico Kruskall-Wallis, Teste do Qui-Quadrado e coeficiente de correlação de Spearman].

## 7. Análise de resultados

Dos inquiridos, 55,23% são do sexo feminino e 44,77% são do sexo masculino, com uma média de idade de 61,31 anos (apenas 5,06% têm idade inferior a 40 anos). Apenas foram inquiridos turistas com mais de 18 anos, tendo-se registado como idade máxima um turista com 100 anos. O grupo de turistas de cruzeiros com idade superior a 60 anos, inclusive, é o maior grupo da amostra, representando 65,82%. Apenas 5,06% da amostra tem idade inferior a 40 anos. Dos inquiridos 70,93% são casados e 11,05% solteiros. Mais de metade da amostra é reformada (56,65%), encontrando-se 41,04% a desempenhar uma atividade profissional. A grande maioria da amostra possui o ensino superior (73,41%). Relativamente ao país de residência 57,14% residem no Reino Unido, 30,52% nos Estados Unidos e 12,34% em outros países (África do Sul, Canadá, Austrália, Brasil e Rússia). Quanto ao país de nascimento, mais de metade dos inquiridos indicou que nasceu no Reino Unido (57,65%), 28,82% nos Estados Unidos, 5,29% na Austrália, e o mesmo valor percentual no Canadá. Quanto ao rendimento médio mensal por agregado familiar 31,65% dos inquiridos apresenta um rendimento superior a 20.000€. As principais motivações para a realização de um cruzeiro foram apreciar a paisagem e conhecer outras culturas, estar num ambiente diferente, aprender/expandir o conhecimento, experimentar coisas novas e conhecer outras pessoas. Dos inquiridos 83,9% já havia realizado pelo menos um cruzeiro (em média 6,88 cruzeiros). Apenas 16,1% dos turistas se encontrava a realizar o seu primeiro cruzeiro. Dos que já haviam realizado um cruzeiro anteriormente 82,52% indicou que já tinham realizado até dez cruzeiros, enquanto 3,88% participou em mais de quinze cruzeiros. Da amostra 72,5% encontrava-se a realizar o cruzeiro com familiares, enquanto 13,8% estava acompanhado de amigos, sendo que 5,6% viajava sozinho. A grande maioria dos inquiridos (81,4%) estava a visitar o Porto pela primeira vez, enquanto 18,6% já havia visitado a cidade do Porto. Dos turistas que indicaram já ter visitado anteriormente a cidade do Porto a grande maioria apenas o tinha feito uma vez (76,7%), enquanto 13,3% indicaram que já tinham estado no Porto três vezes. Dos inquiridos 64% optou por realizar uma excursão e 36% optou por visitar a região pelos seus próprios meios. Mais de metade dos inquiridos que realizaram uma excursão, fizeram a aquisição da excursão a bordo do navio (54,43%). De referir que 22,78% optou por comprar a sua excursão numa agência de viagens, enquanto 13,92% preferiu adquirir a sua excursão através do site da companhia de cruzeiro. Os turistas que optaram por visitar a região pelos seus próprios meios indicaram que o principal motivo para a não realização de uma excursão era o preço. Dos inquiridos 58,79% encontravam-se muito satisfeitos com o cruzeiro que se encontravam a realizar e 31,52% satisfeitos. Relativamente à probabilidade de voltar a realizar um cruzeiro com as mesmas características 34,97% considerou muito provável, e 42,33% provável. Os principais aspetos positivos referenciados relativamente à avaliação do destino Porto/Norte de Portugal foram a simpatia das pessoas, a arquitetura, a história e o cenário. Relativamente aos pontos mais negativos os principais apontados foram o facto de muitas lojas se encontrarem encerradas e a existência de edifícios em mau estado de conservação. Em média cada inquirido gastou 56,03€ no destino Porto/Norte de Portugal, sendo o vinho o produto mais adquirido. Os produtos onde os turistas gastaram mais dinheiro foram as excursões organizadas (em média 24,45€) e em compras (em média 17,63€). Relativamente à qualidade da informação fornecida a bordo do navio sobre o destino Porto/Norte de Portugal, 40% considerou a informação como suficiente, 27,65% como boa e 17,65% como muito boa. O facto de 40% dos inquiridos considerarem a

informação fornecida a bordo como suficiente, poderá ser indicador que ainda existe algum trabalho a desenvolver relativamente ao tipo de informação que é fornecida aos turistas a bordo do navio. Quanto à avaliação da duração da escala, 42,86% dos inquiridos consideraram a escala como curta e 19,05% como muito curta. Verificou-se que existe uma correlação positiva entre a duração da escala e o grau de satisfação com o destino. Quanto ao destino, 41,29% encontrava-se satisfeito e 39,35% muito satisfeito. No caso dos turistas que realizaram uma excursão é de referir que 41,12% ficaram satisfeitos com a excursão, 35,51% muito satisfeitos e 4,67% muito insatisfeitos. Em relação à análise das instalações da estação de passageiros do Porto de Leixões (Leça da Palmeira) 47,13% dos inquiridos considerou a estação como boa, 33,76% como regulares, 17,2% como excelentes e 1,27% como péssimas. Quanto à probabilidade de regressar ao Porto em cruzeiro, 30,82% considerou provável e 20,13% muito provável. Quanto a regressar ao Porto sem ser em cruzeiro, 24,5% considerou improvável, 23,85% como provável e 14,57% como muito provável. Relativamente a recomendar o Porto/Norte de Portugal, 30,63% dos inquiridos considerou muito provável e 35% provável. Constatou-se que o setor de *turnaround* (início e/ou término de um cruzeiro) tem potencial de crescimento dado que mais de 50% dos inquiridos encontram-se disponíveis para embarcar e/ou desembarcar num cruzeiro no Porto de Leixões (14,12% muito provável, 19,41% provável e 21,75% pouco improvável). Relativamente a diferenças com base no mercado de origem, destacamos que o mercado Norte-Americano possui uma maior experiência na realização de cruzeiros, o mercado do Reino Unido dá menos importância à existência de lojas de souvenirs num terminal de cruzeiros e os turistas com origem nos restantes mercados são os que gastam mais com transportes (sem excursão).

## 8. O setor de turnaround no Porto de Leixões

Com a entrada em atividade do novo cais de cruzeiros do Porto de Leixões não se verificou um crescimento no número de *turnarounds* em Leixões. Este fator deve-se possivelmente ao facto da nova estação de passageiros não estar ainda concluída, o que faz com que ainda não estejam disponíveis as condições necessárias para a realização de embarque e/ou desembarque de passageiros.

Com a aplicação do questionário e com os resultados obtidos verifica-se as grandes potencialidades de crescimento deste setor no Porto de Leixões. Tendo em conta que o segundo maior mercado emissor de turistas de cruzeiros é o Reino Unido, é de destacar que as boas ligações aéreas entre o Aeroporto Francisco Sá Carneiro e o Reino Unido, poderão contribuir muito para fomentar o crescimento deste setor.

## 9. Conclusões

Segundo Ward (2010) um cruzeiro é um tipo de férias que permite aos seus passageiros fugir do stress e das pressões da vida quotidiana. Até à metade do século passado, o transporte por barco era utilizado apenas como isso mesmo, um meio de deslocação de um local para o outro, porém, com a chegada da aviação comercial às travessias do Oceano Atlântico, na década de 1950, deu-se uma mudança significativa na oferta existente quer a nível de itinerários quer a nível da oferta e serviços fornecidos a bordo. Neste sentido, com a diminuição crescente do número de passageiros a atravessar o Atlântico por barco as companhias da época tinham duas hipóteses: ou reinventavam o produto ou encerravam. Muitas sucumbiram à diminuição na procura mas outras rumaram até sul para a região quente das Caraíbas. E assim se desenvolvia a indústria de cruzeiros, um dos setores da atividade turística com maior procura e crescimento. Atualmente, encontram-se nos navios

passageiros de todas as idades que têm ao seu dispor tripulações atenciosas e uma vasta oferta de serviços, entretenimento, gastronomia, espetáculos e tratamentos de spa. Um dos grandes fatores de atratividade de um cruzeiro é o facto de apenas se desfazer e fazer as malas uma vez, ficando em poucos dias a conhecer uma panóplia de destinos. Em 2010 mais de 18 milhões de pessoas realizaram um cruzeiro (Wild (2011), sendo que por Portugal passaram mais de 1 milhão desses turistas (APL, 2011). O Porto de Leixões recebeu em 2012 mais de 70.000 turistas de cruzeiros. Fatores como o facto do novo cais de cruzeiros permitir a atracagem de navios até 300m de comprimento irão permitir que mais turistas cheguem de uma só vez a Leixões, assim como todas as ações de promoção que têm sido desenvolvidas pela APDL. Com a aplicação do inquérito por questionário apresentado neste artigo foi possível recolher dados primários que caracterizam o perfil do turista de cruzeiros no Porto de Leixões, assim como conhecer as suas motivações, comportamento em viagem e no destino e o seu grau de satisfação e de fidelização com o destino Porto/Norte de Portugal.

Cerca de metade da amostra considerou pouco provável ou improvável a hipótese de iniciar e/ou terminar um cruzeiro no Porto de Leixões, contudo dada a grande proximidade do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, acreditamos que esta percentagem possa sofrer alteração no sentido positivo à medida que o novo terminal de cruzeiros comece a ter impacto no mercado.

Mais de 60% dos inquiridos afirmou que pretende recomendar o destino Porto/Norte de Portugal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

- Amaral, R. C. N. (2006).** Cruzeiros marítimos, Manole, Barueri.
- APDL (2013).** [<http://www.apdl.pt>], (Site acedido em maio de 2013)
- APDL (2010).** [<http://www.apdl.pt>], (Site acedido em julho, agosto, outubro, novembro e dezembro de 2010)
- APDL (2011).** [<http://www.apdl.pt>], (Site acedido em janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho de 2011)
- APDL (2012).** [<http://www.apdl.pt>], (Site acedido em setembro de 2012)
- APDL (2011).** Novo Terminal de Cruzeiros de Leixões, [<http://www.apdl.pt>], (Site acedido a 10 de maio de 2011)
- APL (2010).** Relatório de actividade – tráfego de cruzeiros 2009, [<http://www.portodelisboa.pt>], (Site acedido a 10 de maio de 2010)
- APL (2010).** Relatório tráfego de cruzeiros 2009, [<http://www.portodelisboa.pt>], (Site acedido a 30 de julho de 2010)
- APL (2011).** Relatório tráfego de cruzeiros 2010, [<http://www.portodelisboa.pt>], (Site acedido a 20 de maio de 2011)
- Cunha, L. (2007).** Introdução ao turismo, Editorial Verbo, Lisboa
- Dickinson, B. e Vladimir, A. (2008). Selling the Sea. 2ª edição, Wiley, New Jersey
- ECC (2010).** Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2010 Edition, [<http://www.ashcroftandassociates.com>], (Site acedido a 22 de novembro de 2010)
- ECC, (2011).** European Cruise Council 2010/2011 Report. [<http://www.ashcroftandassociates.com>], (Site acedido a 20 de maio de 2011)
- ECC (2012).** European Cruise Council 2011/2012 Report. [<http://www.ashcroftandassociates.com>], (Site acedido a 20 de maio de 2012)

- Edmunds, J. e Lominé, L. (2007).** Key concepts in tourism. Palgrave, Nova York
- Eusébio, C. (2006).** Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: o caso da Região Centro de Portugal, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro
- Gabe, T. M., Lynch, C. P. e McConnon, J. C. (2006).** Likelihood of Cruise Ship Passenger Return to a Visited Port: The Case of Bar Harbor, Maine. *Journal of Travel Research*, 44(3), 281-287
- Horridge, P. E. e Swanson, K. K. (2006).** Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683
- Hosany, S. e Witham, M. (2010).** Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364
- Mintel (2007).** European Cruises. *Travel & Tourism Analyst*, 14
- Ping, E. W. Y. e Qu, H. (1999).** A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20 (2), 237-244
- Ward, D. (2012).** Complete guide to cruising & cruise ships 2012. Londres: Berlitz
- Ward, D. (2010).** Complete guide to cruising & cruise ships 2010, Berlitz, Londres.
- Wild, P. (2011).** The impact of the Cruise Industry in the Region. [<http://www.apdl.pt>], (Site acedido a 20 de maio de 2011)

---

# PATRIMÓNIO CULTURAL E HISTÓRICO

TOURISM, HERITAGE AND AUTHENTICITY. \_\_\_\_

The case of Porto

MARIA LEONOR BOTELHO | TERESA FERREIRA

**Abstract** | This proposal will use Porto's Historic Centre (UNESCO World Heritage since 1996) to reflect on the relation between heritage and tourism, namely on the threats and the opportunities it faces, as well as on the strategies and tools available for more reliable information and dissemination, and for the preservation of its authenticity, which makes it a differentiator destination of cultural tourism.

**Keywords** | Historic Centre of Porto, World Heritage; Cultural Heritage; Cultural Tourism; Authenticity

## 1. Heritage and Tourism: Risks and Opportunities

A preliminary reflection is proposed on the relation between heritage and tourism, namely on the threats and the opportunities that it faces, as well as on the strategies and tools available for more reliable information and dissemination.

Over the last two centuries, we have witnessed not only a greater awareness of the importance of architectural heritage as an historical and material document, but also a popularization of old structures as the chosen portraits of national, aesthetic, religious and political meaning. In the twenty-first century, the era of globalization and information, heritage is being re-assessed as a document for promoting our identity and collective memory. 'Artificial memories', developed via electronic and digital means, contribute to a growing 'cult of monuments' (Riegl, 1903) and to their superficial appropriation, which may lead to the misinterpretation of a site's authenticity and significance. Hence, the complex, dynamic and multiple meanings developed for cultural heritage are often reduced to a self-referential cult of generic, even 'narcissistic', identity, playing the role of a large mirror in which we can contemplate our ideal and desired image (Choay, 1992).

Furthermore, the economic sustainability of heritage requires restoration, tourism and marketing, all of which inevitably submit structures to an exhibition process that removes them from their original contexts. As a result, Heritage develops into another 'site' for general public consumption and entertainment, just like the shopping malls, stadia or theme parks (Solla Morales, 1999).

Therefore, cultural heritage, with its rhetorical and symbolic appeal to a nostalgic and golden past, is often a key representative of cult and consumption, revivalism and fetishistic *pastiche*. In such a scenario, is architectural heritage itself becoming a theme park, a nostalgic escape into the safety of the past, when faced with an uncertain future? Are we actually respecting the reliable meanings and material authenticity of cultural heritage sites or are we just using them as narcissistic mirrors of our own identity?

In addition to this, it is important to reflect on how to resist to tourism industry economics' pressure and on how to minimize the negative impacts of tourist consumption. How can we

find a balance between the day-to-day management of our monuments (tours, souvenirs, events, etc.) and the provision of historical and architectural experience?

### 1.1. Revivalist recreations

Since the late 18th century, we have witnessed a greater ideological appropriation of our heritage, and even its mass consumption, namely in the form of stylistic restoration or revivalist recreations.

In the twenty-first century, revivalist architectural production has decreased, nevertheless, there are other curious revivalist phenomena, such as 'medieval events', which are to be found invading Portuguese monuments during the summer season\* (Vila da Feira, Leça do Balio, and others). These are among the new trends of cultural tourism, such as the 'open-air museums', the re-enactment of historical events, high-tech simulations and mega cultural events (such as the European Capital of Culture\*\*). Hence, there is a curious parallel between the tourist attractiveness of postmodern theme parks (deliberately fictional and simulative like *Disneyland*) and the popular appropriation of some monuments and sites, particularly those classified as World Heritage (UNESCO, 1972). In this way, Heritage is transformed into a 'museum' or 'park' that transcends its original purpose (religious, defensive, ascetic) and is converted into an object of consumption.

Hence, many of these events are largely commercial in their intention and have questionable historical backgrounds, so that they encourage superficial and fetishistic appropriation. We can therefore ask whether these recreational, commercial and popular events are able to convey to people the authentic atmospheres, characters and values of our architectural heritage.

### 1.2. Thematic Routes

Thematic routes have provided both an opportunity and a challenge for cultural tourism in Portugal, since they are more attractive for the tourism industry and investors, because of the benefits of the networks and economy of scale. Furthermore, this strategy goes beyond the traditional passive models of management and safeguard to become a proactive tool for generating economic synergies and stimulating the socio-cultural development of the territory. Some experiments have already been performed in Portugal, for instance the 'Romanesque Routes' created along river valleys (Sousa, Tâmega and Douro)\*\*\*, 'Historic Villages'\*\*\*\*, 'Fresco Route'\*\*\*\*\*, 'Cathedrals Route'\*\*\*\*\*, among others.

The Charter on Cultural Routes (ICOMOS, 2008) recognizes and emphasizes the value of all of its elements as substantive parts as a whole, an aspect that also helps to illustrate the contemporary social conception of cultural heritage values as a resource for sustainable social and economic development\*\*\*\*\*. Nevertheless, some of the routes may be questionable as

\* View <http://mercadomedieval.pt/> [Site accessed on May 26, 2013]

\*\* Porto was European Capital of Culture in 2001, and benefited of urban renewal in Historical Centre.

\*\*\* View <http://www.rotadoromanico.com/vPT/Paginas/Homepage.aspx>.

\*\*\*\* View <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/>

\*\*\*\*\* View <http://www.rotadofresco.com/>

\*\*\*\*\* View <http://www.rotadascatedrais.com/>

\*\*\*\*\* That's why, for this significant international document, "the process for identifying a Cultural Route will necessarily take into account its specific functionality to serve a concrete and well-determined purpose, the tangible and intangible values of its heritage dynamically generated as a result of reciprocal cultural influences, its structural configuration, its whole geographic and historic context, its natural and cultural setting, whether the latter is urban or rural, and its corresponding characteristic environmental values, its relationships to the landscape, its duration in time, and its symbolic and spiritual dimension, all of which will contribute to its identification and to the understanding of its significance" (ICOMOS, 2008).

they have purely commercial or touristic scopes, and they promote no sustainable or local development. Furthermore, calling the attention to certain objects (by safeguard institutes, media, operators or funding), they leave aside a big amount of minor or diffuse heritage, which is nonetheless important to preserve.

In this way, cultural itineraries (considered differently from those commonly named as “tourist routes”) can have an important role in territorial sustainable development\*. Hence, touristic promotion should consider the “priority is given to the participation of the local community and to local and regional tourist companies” (ICOMOS 2008).

### 1.3. Façadism and ruinism versus integrated urban renewal

Since the late 20<sup>th</sup> century stylistic, restoration has decreased notably. However in some of the historic centers of Portuguese towns we may find the same lack of attention and respect for the authenticity of heritage in revivalist recreations. A situation that is unfortunately accepted by politicians, public opinion makers and citizens alike, frequently with very little critical opposition. ‘Façadist’ interventions are still a common feature, induced by a peculiar form of populist and marketing strategies. The historical stratification and complexity of architectural heritage (material, constructive, cultural, typological, etc.) are then reduced to meaninglessly cheerful and colorful scenery façade for tourist’s postcards, hiding behind them modern structures equipped with all facilities (just as in theme parks). On the other hand, the alternative to ‘heavy’ intervention is decay and ruin, as there is a general lack of maintenance or conservation practices.

The material and immaterial damage that is to be found in both cases (façadism and ruin), causes a progressive disappearance of heritage values and, ironically, a consequent decrease in the quality and excellence of the ‘touristic product’, in a medium-long term perspective. Despite this threat, some positive efforts have been made to follow UNESCO’s World Heritage Center’s recommendations on management and monitoring (Pedersen, 2002), with special attention being paid to the tourism indicator (Câmara Municipal do Porto et al., 2010).

## 2. Strategies and tools: The case of Porto

### 2.1. Porto World Heritage: the challenge of tourism

The World Heritage Committee decided to inscribe the nominated property on the basis of cultural criterion (iv) considering that the site is of outstanding universal value, as the urban fabric and its many historic buildings bear remarkable testimony to the development over the past thousand years of an European city that looks outward to the west for its cultural and commercial links\*\*.

In Porto, the classified area is of circa 90ha, corresponding approximately to the area bounded by the medieval walls of the fourteenth century, also including D. Louis I bridge and the Monastery of Serra do Pilar in Vila Nova de Gaia.

The value of the plurisecular urban fabric (the result of a complex topography that articulates streets, lanes, alleys, alleyways, stairs and squares) and architectural (whether of a resi-

\* The Charter on Cultural Routes stresses that “protection and promotion of a Cultural Route should harmoniously integrate a supplementary infrastructure – for tourist activities, access routes, information, interpretation and presentation – with the essential condition that it does not jeopardize the meaning, authenticity and integrity of the historic values of the Cultural Route as key elements to be conveyed to visitors” (ICOMOS, 2008).

\*\* View <http://whc.unesco.org/en/list/755> [Site accessed on May 26, 2013].

dential or a monumental nature), add up cultural values accumulated over successive eras, a perfect reflection of articulation between social organization, economy and geography of the city, maintaining a stable and consistent relationship with the urban environment and the natural environment that certainly highlights the Douro river and the terrains of its banks (Fig. 1). It is imperial now to safeguard and enhance, in an integrated way, these multiple relationships looking forward to maximize sustainable tourism, without losing sight of the conservation of its authenticity.

The Nara document on Authenticity (ICOMOS, 1994), resulting in the purpose of respecting the diversity of cultures and heritage conservation practice, asserts the application of an authenticity concept which respects the cultural and social values of all countries. The universality therefore calls for respect for all cultures and all belief systems, expressed through tangible and intangible meanings. Adhering to international charters, each state is thus responsible for the care and protection of cultural heritage belonging, firstly, to the cultural community which generated it. According to this document, "conservation of cultural heritage in all its forms and historical periods is rooted in the values attributed to the heritage. Our ability to understand these values depends, in part, on the degree to which information sources about these values may be understood as credible or truthful. "Knowledge and understanding of these sources of information, in relation to original and subsequent characteristics of the cultural heritage and their meaning, is a basic requisite for assessing all aspects of authenticity" (art. 9°).

Furthermore, to better disclosure and safeguard, it is necessary to have deep and trustworthy knowledge of the matter. This knowledge undergoes different levels of understanding and assimilation of plurisecular stratification that shapes the urban networks protected (such as their many monuments), and we have an obligation to safeguard it for future generations (which is different than freezing).

The International Charter on Cultural Tourism (ICOMOS, 1999) states as its fundamental objective to communicate the significance and need for heritage conservation, whether natural or cultural, to the host community and the visitors: "physical access, intellectual and/or emotional, sensible and well managed through the Heritage properties, as well as access to cultural development, constitute both a right and a privilege" (ICOMOS, 1999).

Tourism as a complex and multidimensional phenomenon is, as we know, the world largest industry and one of the most important means for cultural exchange, becoming a personal experience to the visitor, which enables multiple contacts: what survives of the past with the present life and with other communities. In this sense, the "interpretation" programs should be presented in a relevant and accessible way to both the host community and to the different groups of visitors. With this scope, we should take into account their different cultural interests, educational and economic levels, as well as the language of origin.

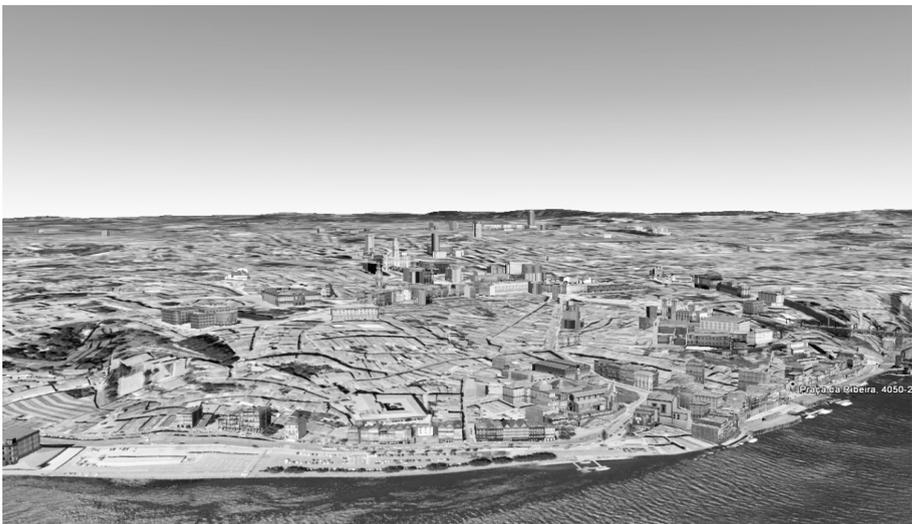
As far as the host community is concerned, it is important to provide a high level of public awareness and support necessary for long-term survival of "their" heritage, being it natural and cultural, tangible and intangible. In Porto, all of those are combined and it is important to always consider its intimate relation with the Douro River and its opposite bank. We must also remember that when we speak of host community, and in the case of the historic centre of Porto, we talk about all those who live (or will take up residence), work (moving to the area classified daily using various forms of transport), and also those who have on hands the management, safeguarding and promotion tasks.

However, we do not want this host community to lose its identity and cultural integrity. Only a community well-informed about the value of their heritage, in its various historical layers (we can't forget that we are talking about a major urban centre that UNESCO recognized as *Historic*), can value and appreciate, safeguard and disseminate. Only thus will authenticity be retained.



- largo S. Domingos
- Rua das Flores
- Rua Mouzinho da Silveira
- Rua Nova (Infante D. Henrique)
- Rua de S. João
- Praça da Ribeira
- Avenida da Ponte
- Porto World Heritage (1996)

1. Scheme of urban layering and street opening in Porto's Historic Centre (Maria Leonor Botelho e Teresa Ferreira)



1. Google earth 3D model of Porto's Historic Centre

Hence, it's important to remember that there is no better (or "cheaper") instrument for tourism marketing than the experience of others, when successful. Alongside the impact that the Historic Centre of Porto (and any buffer zone, not to mention to the surrounding region) can cause *per se* in tourists themselves, taking into account its urban and architectural authenticity, but also having services or their culture immaterial, we value the quality of the information provided. This involves therefore the creation of subjects that optimize the visitor's understanding about the significant characteristics of heritage (or heritages) and the need for protection making it capable, on the one hand, to properly enjoy his visit, but on the other, and above all, to recognize the authenticity of the place they visit.

## 2.2. The role of knowledge and information: sources and strategies

Both the host community and visitors must be informed with quality, adapting the transmission of knowledge to their different needs. Content production must be made increasingly strict and starting from scientific studies, whatever their destination or media used. In the case of Porto, we found a multitude of types within the various thematic and departing from different fields of knowledge, which illustrate its Historical Centre from multiple perspectives<sup>\*</sup>. Based on academic studies and using the expertise of specialists accredited, it's possible to create surveys, safeguard and information instruments (whether to safeguard or to inform and release). Let us also remember, this diffusion of knowledge must ensure the safeguarding of the authenticity of the historic centre of Porto.

The case of the interactive model - Porto Medieval - which we find at Casa do Infante<sup>\*\*</sup> is an example of an instrument available for knowledge, because its construction was made in the context of the exhibition organized in 1999 by the Municipal Historical Archive of Porto, "A look at the Medieval Porto". Another example, regarding to the new technology that 3D modelling offers, the project "Virtual Porto in the sixteenth century"<sup>\*\*\*</sup> shows us what Cathedral Porto faces<sup>†</sup> at the arrival of the next century, integrated into its immediate urban surroundings<sup>\*\*\*\*</sup>. Both these projects are timely examples which demonstrate the importance of scientific rigor as basic and fundamental element for the construction of equipment that may be susceptible to use for tourism purposes, and also show various substrates of multidisciplinary knowledge, and constitute themselves an instrument of study. However, those instruments should be understood as such and not as a substitute for direct experience with the physical context and immaterial in its multiple layering, complexity and authenticity.

In this scenario, is also important to consider that heritage safeguarding is also a interpretative and communicative act: from "the extensive range of material evidence and intangible values of peoples and civilizations that have lasted from the past, the election of what to preserve, how to do it and as it stands are elements of the public interpreta

\* For example see Costa, Jorge (eds.), 2002, *Bibliografia Portuense*. Títulos disponíveis no mercado, Biblioteca Pública Municipal do Porto, or make up a search online using the word "Porto" in Open Access Scientific Repository of Portugal [Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal] - <http://projeto.rcaap.pt/> - or, more directly, at the various repositories of the University of Porto (open, thematic and data) - <http://repositorio.up.pt/repos.php>

\*\* Its assessment allows us to understand the urban construction of Medieval Porto, its main development nuclei (Penaventosa, Miragaia and Olivais), its structure and possible paths for future development. For further information view <http://balcaovirtual.cm-porto.pt/PT/cultura/museus/casadoinfantemuseu/Paginas/casadoinfantenucleomuseologico.aspx>

\*\*\* The project "Porto Virtual no Séc. XVI" (796/2.2/C/NRE), funded by the Operational Programme Information Society (POSI) is a project of the Research Centre in Science and Arts Technology (CITE) of the Catholic University. View <http://artes.ucp.pt/citar/portoXVI/index.php>

\*\*\*\* The modelling and animation feature a time immediately prior to the replacement of the original head of the Porto Cathedral, Romanesque, by the current (1606-1610), through the responsibility of the Bishop Fr Gonçalo de Moraes, bishop of Porto between 1603 and 1617.

tion of the site. They represent the view of each generation about what is significant, what is important and why the materials of the past that remains should be transmitted to future generations “(ICOMOS, 1999). Disseminate, disclose, display and interpret are critical steps for the conservation of heritage and basic tools for the appreciation and understanding of Cultural Heritage sites.

### 2.3. Moving towards more authenticity

In this setting, regarding information, interpretation and preservation oriented for tourism, we need to consider the reality of the complex and multi-layered city of Porto, which gives its exceptional and authentic character, recognized by UNESCO. We must therefore understand the evolution of the city\*, including, for example, the root of the medieval urban fabric that integrates the Historical Centre.



3. Photograph from the Morro da Vitória (Teresa Ferreira)



4. Torre da Cidade by Rogério de Azevedo (Leonor Botelho) and Casa dos 24 by Fernando Távora (Teresa Ferreira)

\* On the evolution of Porto see among others: Real, Manuel; Tavares, Rui, 1993, "Bases para a compreensão do desenvolvimento urbanístico do Porto" in Porto a Património Mundial, Porto; Domingues Álvaro, Nonell Anni Gunther, Tavares Rui, 1994, Oporto, in Guardia M, Monclús F, Oyon J (eds), Atlas Histórico de Ciudades Europeas. Península Ibérica, CCCB, Barcelona. Ferrão, Bernardo, 1989, "Projeto e Transformação Urbana do Porto na Época dos Almadas, 1758 / 1813".

Having its original nucleus at *Morro da Ventosa*, around the cathedral (Fig. 4), the urban area first grew towards the waterfront and afterwards towards the *Olivais* (now known as *Vitória*) (Fig. 3). It is characterized by an urban area consisting of narrow and winding streets, a clear image of organic growth that respected human needs and the topography of the territory. This area of the city has not been unscathed to this day (Fig. 2). The *Rua Nova* (now *Rua Infante D. Henrique*), opened in 1406, during the reign of D. João I (1357-1433), and served as “street-square”, given its track straight and its width in the urban context of the time, rapidly assuming itself as one of the most important centres of the city. Between 1521 and 1525, the *Rua das Flores* was born, by order of King Manuel I (1495-1521), being almost all on land belonging to the bishop: while still maintaining its original profile practically intact, this street was opened to respond to the growing need of disposal of products which entered through the *Alfândega* and the north wall doors. At the time of “*Almadas*” city government, in 1769, an important urbanization work began inside the walls, as the reform of *Ribeira Square*, the opening of the *Rua de São João* and the arrangement of the *Largo de São Domingos*, for example. Opened in the late nineteenth century, the *Rua Mouzinho da Silveira* has to be understood as an artery created to facilitate movement between the waterfront and the *São Bento* railway station that opened to the public service in 1896. Also closely related to this is, the so-called “*Avenida da Ponte*” (*Avenida Afonso Henriques*), opened in the mid-twentieth century, thus facilitating the connection road between *Ponte Louis I* and the centre of *Porto*. We, therefore, understand that any type of interpretation and intervention in this urban area must consider and respect this multi-layered stratification on the base of its authenticity.

A good example is the project designed by architect Fernando Távora (1923-2005) for the ruin of what was the “*Town Hall*” or “*House of Twenty-Four*”. Built between 1995 and 2002, it is a parallelepiped 22m tall (20 feet, 20 palms), coated granite course and one open face and glazed towards. This building has generated a major controversy because of its proximity to the cathedral’s face (9m) and is therefore considered as a visual obstacle when seen from various points of the city. Nevertheless, its purpose (based on documents that proved the exact height of the Chamber House whose foundations still existed) was, however, to reset the scale of the Cathedral, which had gained an excessive monumentalisation in relation to the city, after the demolition of the yard of the Cathedral and the opening of the *Avenida da Ponte*. Hence, this building adds a new layer of the twenty-first century in continuity with the story, creating numerous relationships with the urban context in which it operates (dimensions, proportions, alignments, scales, tectonics, etc.). Accordingly, not mimicking the existing with a “pastiche”, it assumes the language of the contemporary intervention (in continuity with tradition) and contributes to the multi-layering authenticity of the historical centre’s image\*\*.

This attitude is different from that of Rogério de Azevedo in *Torre da Cidade*\*\*\* in the vicinity (built in the late 1930’s), which recreates a mimetic image of a medieval tower in the twentieth century. However, this intervention also has to be properly framed in the context of

\* The ruin of the original *Town Hall* of *Porto* is located in *Calçada da Vandoma*, on the northern side of the platform where the whole Cathedral and the Episcopal Palace rest. It was only in 1350 that the County good-men obtained prior permission from the District Magistrate to build a new building (because until then they would gather in a modest wood house that was leaning against the walls of the Cathedral). However, and due to the fall of this building, perhaps due to a construction mistake, the construction of a tower house was initiated in the year 1443, just in the square in front of the cathedral. The House was preserved in this building by mid-century XVI, when the walls began to open holes and threatened ruining.

\*\* On the intervention see, among others, Távora, Fernando; Bandeirinha, José António (eds.), 2012, *Modernidade Permanente* Permanent Modernity, Casa da Arquitetura, Porto; Esposito, Antonio; Giovanni, Leoni, 2005, “Fernando Távora – opera completa”, Electa spa., Mondadori, Milão.

\*\*\* D. Pedro Pitões’ Tower, whose project is due to the architect Rogério de Azevedo (1898-1893), is located at *Rua de D. Pedro Pitões* and was identified during the demolitions carried out in the late 1930s with a view to opening *Terreiro da Sé*. Originally it may have been a private residence that was adjoined to the ruins of the old *Town Hall*. This building was then moved and rebuilt within a revivalist language, referring us immediately for a supposed Middle Ages. The building we now appreciate was erected in reinforced concrete and coated on the outside with the original structure of granite ashlars.

historical and politico-ideological in which it operates and, therefore, being today and at a distance of more than half a century, the urban heritage of the city.

Considering what has been exposed, it no longer makes sense to restore the urban image of a period or elected style but to accept its plurisecular stratification. Hence, each intervention should be framed and understood in its cultural and historical context, to build a more rigorous and respectful image of the complexity and authenticity of heritage legacy.

### 3. Guidelines and Open questions

Finally, some guidelines are proposed for discussion at different levels. As far as knowledge, information, disclosure and promotion of cultural tourism are concerned, it is important to support more in-depth research into themes that really represent the authenticity and character of the sites (tangible and intangible). Some of the tools available include the exploration of different kinds of sources, as well as surveys, interviews, analysis, diagnosis, privileging direct observation in the field. Therefore, it could be useful to attempt to look at architectural heritage without any nostalgic fantasies, ideals or prejudices, trying to consider the 'material document' rather than its 'image', accepting its stratification over time. Finally, faced with the modern-day cult of the virtual, which is often manipulated and transformed into fetishism, it is also important to recall and recover tectonic values and material authenticity, as well as phenomenological spatial experiences.

As far as the management of the sites is concerned, systemic strategies operated through networks, such as cultural districts and integrative models (using top-down and bottom-up approaches) are valid instruments for optimizing public investment in safeguard, as well as being more appealing for tourism, management and future self-sustainability. Other concerns may relate to compatible and multifunctional uses, involving local stakeholders and communities (multicultural pluralism, participative and cognitive practices, professional and educational qualification), encouraging endogenous development and improving accessibility (for all, regardless of their physical and economic condition).

Furthermore, as far as preservation and conservation are concerned, it is important to respect material and cultural stratifications over time (thereby limiting stylistic reintegration and restoration). Preventive conservation and ordinary maintenance (for instance, using the funds redirected from visitors' entrance fees) can be an instrument to prevent decay and material damage (therefore increasing preservation), as well as to improve local participation, education and employment by reactivating professional craftsmanship and constructive skills. The current decline in economic and natural resources calls for more rational and sustainable management; therefore, monitoring, preventive conservation and planned maintenance strategies (minimal, anonymous, ordinary and cost-controlled) can be an essential means for ensuring the future self-sustainability of the sites.

Finally, a note underlining the importance of empowerment, involvement participation of the local communities (which can also provide the preservation and day to day management), as a necessary mean for the effective sustainability of the sites. Those can be also connected with the promotion of the safeguard of the intangible heritage - gastronomy, traditions, crafts - essential for the local populations' collective identity

Hence this is, as a necessary condition for sustainable development: "Local people, civil society, and elected local and national officials will play a key role in the design and imple-

mentation of heritage as a driver of development, and, through raised awareness of heritage, they will have ownership of the development process.” (ICOMOS, 2011).

#### 4. Final Note

Tourism is the world’s largest industry, and it is a particularly prominent feature in Portugal, where it represents 6.5 % of GDP and employs 10% of the active population. Besides, it generates positive effects in the processes of local and regional development, in particular, through the creation of new economic structures, environmental appreciation and cultural improvement (Turismo de Portugal, 2007). However it is also important to recall that the WTO (the World Tourism Organization) recognizes that the effects of tourism can be negative if there is a lack of responsible planning, management and monitoring. Following the recommendations of the ‘Agenda for a sustainable and competitive European tourism’, three key elements for success are identified (Turismo de Portugal, 2009): the planned use of available resources, cooperation between stakeholders and the monitoring of results (such as controlling visitor flow, protecting sensitive areas, minimizing impacts on biodiversity, promoting an efficient management of resources and guaranteeing permanent professional training and skills improvement).

Hence, sustainable tourism is undeniably a great challenge, particularly when it takes the form of a balancing act between the business of tourism (better if it is designed to ensure long-term profitability), the conservation of our heritage (comprising the preservation of its authenticity and its values) and the encouragement of local participation (designed to improve sustainable use, education and training). A recent trend driving tourism is the search for authenticity (which is opposite to falseness and imitation) in unique experiences comprising identity, traditions, history and multiple characters of cultural heritage (Hamon 2005).



5. Tourists versus local community in Porto (Leonor Botelho)

Hence, Portugal has moved slowly from a sun and beach tourist destination to a predominantly cultural tourist one, whose differentiator is exactly its authenticity; this is, the possibility of offering the experience of centuries-old history. In an age of increasing globalization and massification, which promotes a globalized culture (Lipovetsky and Serroy, 2011), this differentiating element must be protected and exploited through sources and strategies that support knowledge appropriation and intervention, more informed about the authenticity of their centuries-old stratification.

In this way, Heritage can play a major role in the creation of tomorrow’s society, particularly if connected with other networks on a global scale, increasing the quality of life by enhancing self-esteem, identity, cultural and cognitive participation, as well as by promoting local and sustainable development for future generations.

## REFERENCE LIST \_\_\_\_\_

- AA.VV. (2009).** Authenticity and Word Heritage (Part 3) in AA.VV., *Conserving the authentic: essays in honour of Jukka Jokilehto*, ICCROM Conservation Studies 10, ICCROM, Roma.
- Augé, M. (1997).** *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Payot & Rivages, Paris.
- Botelho, M. L. (2006).** *A Sé do Porto no século XX*, Livros Horizonte, Lisboa.
- CMP and Porto Vivo (2010).** *Sociedade de Reabilitação Urbana, Plano de Gestão Porto, CMP/Porto Vivo-SRU*, Porto.
- Choay, F. (1992).** *L'Allégorie du Patrimoine*, Ed. du Seuil, Paris.
- Dawans, S. e H. (2013).** CLAUDINE HOUBARTLE PATRIMOINE A L'ETAT GAZEUX, Comment le tourisme détourne notre conception de l'authenticité In ICOMOS' 17th General Assembly Scientific Symposium proceedings, "Heritage Driver of Development", Theme 3: Heritage and Tourism.Session 2: Can tourism development be sustainable?, ICOMOS, Paris, p. 592-598.
- Domingues, A., Nonell, A. G.; Tavares R. (1994).** Oporto in Guardia M, Monclús F, Oyon J (eds), *Atlas Histórico de Ciudades Europeas.Península Ibérica*, CCCB, Barcelona.
- Domingues, A. (2007)** O Porto e o rio Douro: a construção de uma nova relação [[http://www.museudo-douro.pt/exposicao\\_virtual/pdf/alvarodomingues.pdf](http://www.museudo-douro.pt/exposicao_virtual/pdf/alvarodomingues.pdf)] (Site accessed on 3rd May 2012).
- Ferrão, B. (1989).** "Projeto e Transformação Urbana do Porto na Época dos Almadás, 1758 / 1813". Uma contribuição para o estudo da cidade pombalina, FAUP Publicações, Porto.
- Ferreira, T. (2010).** Heritage sustainable conservation: the Romanesque Itinerary on the River Sousa, in *Heritage 2010: Heritage and Sustainable Development*, eds. R. Amoêda, S. Lira and C. Pinheiro, Greenlines, Barcelos.
- Ferreira, T. (2013).** Heritage or theme park? Some reflections from Portuguese experiences, In ICOMOS' 17th General Assembly Scientific Symposium proceedings, "Heritage Driver of Development", Theme 3: Heritage and Tourism.Session 2: Can tourism development be sustainable?, ICOMOS, 2013, Paris, p. 587-591.
- Ferreira, T. (2011).** Heritage and Tourism. Some reflections from Portuguese Experiences, *Proceedings of the 17th General Assembly of ICOMOS Heritage Driver of Development*, ICOMOS, Paris.
- Hamon, V. (2005).** Authenticité, tourisme durable e marketing, in *Espaces 228*, p. 42-56.
- ICOMOS (2008).** *Charter on Cultural Routes*, Quebec.
- ICOMOS (2011).** *Guidance on Heritage Impact Assessments for Cultural World Heritage properties*, Paris.
- ICOMOS (1999).** *International Charter on Cultural Tourism*, México.
- ICOMOS (1994).** *Nara Document on Authenticity*, Nara.
- Lipovetsky, G. ; Serroy, J. (2011).** *A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada*, Companhia das Letras, São Paulo.
- Pederson, A. (2002).** *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site*, UNESCO World Heritage Centre.
- Pereira, G. M. (2010).** *História do Douro e do Vinho do Porto. Vol. 4: Crise e Reconstrução. O Douro e o Vinho do Porto no século XIX*, Edições Afrontamento, Porto.
- Real, M. ; Tavares, R. (1993).** "Bases para a compreensão do desenvolvimento urbanístico do Porto" in *Porto a Património Mundial*, Porto.
- Riegl, A. (1995) [1903].** *Il culto moderno dei monumenti*, (tr. S. Scarrocchia), CLUEB, Bologna.
- Sola-Morales, I. (2000) [1996].** *Património arquitectónico o parque temático, in Territórios*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- Turismo de Portugal (2009).** *Relatório de Sustentabilidade*, Turismo de Portugal, Lisboa.
- Turismo de Portugal (2007).** *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Turismo de Portugal, Lisboa.
- Turismo de Portugal (2013).** *Roteiros Turísticos do Património Mundial no Norte de Portugal – Porto*, Turismo de Portugal e IMCM, Lisboa.
- UNESCO (1972).** *World Heritage Convention*, Paris.



## CONTRIBUTOS PARA UM ROTEIRO \_\_\_\_ Protestante entre Porto e Gaia

### ARTUR VILLARES

**Resumo** | No contexto de alguns conflitos teológicos no interior da Igreja Católica Romana, na segunda metade do século XIX, na sequência do Concílio Vaticano I (1869/1870), e da presença de britânicos na região do Porto, verificou-se um fenómeno de criação de trabalho missionário nesta área, de origem inglesa. O desenvolvimento da Igreja Lusitana (Comunhão Anglicana) e da Igreja Metodista, levou à construção de edifícios eclesiásticos muito específicos.

O principal objetivo deste trabalho é identificar e caracterizar a presença de edifícios religiosos de origem britânica nas cidades gémeas de Porto e Vila Nova de Gaia. Vamos identificar e caracterizar um itinerário das várias capelas e igrejas da Comunhão Anglicana e da Igreja Metodista, que representam uma arte eclesiástica com características específicas entre os edifícios religiosos, geralmente da Igreja Católica Romana.

**Palavras-chave** | Protestante; Liberdade Religiosa; Anglicano; Metodista; Inglês

### 1. Introdução

O século XIX assistiu em Portugal à implantação de um conjunto de confissões religiosas que genericamente podemos designar de protestantes, para facilitar a identificação de tais denominações religiosas cristãs. Muito embora a presença protestante em Portugal seja anterior, nomeadamente a de dignitários eclesiásticos estrangeiros, que eram admitidos no nosso país, apesar das restrições existentes, para pastorearem súbditos desses países – Alemanha, Reino Unido – foi durante o século XIX que se estabeleceram em Portugal confissões religiosas cristãs não católicas de forma estável. Estamos a referir os trabalhos de evangelismo em território português continental e insular que levaram à criação de denominações cristãs presbiterianas, metodistas e lusitanas, de inspiração anglicana.

O que uniu estas experiências confessionais? O facto de terem como líderes cidadãos britânicos, ou de família britânica. Como afirma Peixoto (1995) “A responsabilidade pela introdução do movimento evangélico em Portugal, no século XIX, cabe maioritariamente a estrangeiros residentes no país, sobretudo britânicos”. É neste contexto, a que se deve acrescentar o ambiente crítico que rodeou o Concílio Vaticano I (1869/1870), com o abandono de vários padres católicos que se recusavam a aceitar o novo dogma da infalibilidade papal., que se geram várias comunidades de inspiração britânica, embora com a participação de um número crescente de portugueses que se iam filiando nessas recentes confissões cristãs.

Acompanhando a criação dessas novas igrejas protestantes, tornava-se necessário a edificação de espaços próprios à atividade litúrgica dessas comunidades. Surgiu assim, no século XIX, no Porto e em Gaia um conjunto de edifícios religiosos com características diferenciadas relativamente às igrejas católicas. Curiosamente, tal aconteceu num período, os últimos anos do século XIX, justamente num período onde, conforme a Carta Constitucional de 1826, no seu artigo 6º exarava: “A Religião Católica Apostólica Romana continuará a ser a Religião do Reino. Todas as outras Religiões serão permitidas aos Estrangeiros com seu culto doméstico, ou particular, em casas para isso destinadas, sem forma alguma exterior de Templo.”

O principal objetivo deste trabalho é identificar e caracterizar a presença de edifícios eclesiásticos de inspiração britânica, nas cidades gêmeas de Porto e Vila Nova de Gaia. Pretendemos, assim, identificar e caracterizar uma rota das várias capelas e igrejas de Comunhão Anglicana e da Igreja Metodista, que representam uma arte eclesiástica com características específicas em confronto com os edifícios da Igreja Católica Romana.

## 2. Contributos para um roteiro protestante

Muito embora a ênfase deste artigo seja prioritariamente relacionada com os edifícios protestantes de inspiração Britânica/Anglicana, não é possível deixar de começar tal roteiro sem ser pela Anglican Church of St. James.

## 3. Anglican Church of St. James

A Capelania Anglicana da cidade do Porto foi fundada em 1671, numa altura em que não havia liberdade de culto em Portugal e, portanto, os praticantes de uma outra confissão não podiam reunir-se em locais especialmente edificadas para o efeito. Foi preciso esperar por 1818 para assistir à conclusão do Igreja anglicana do Porto, sendo que foi apenas em 1843 que o edifício foi formalmente consagrado pelo Bispo de Gibraltar George Tomlinson.

O Edifício atual já não é rigorosamente o mesmo, tendo sido ampliado, apresentando hoje dois transeptos a norte e a sul, além de ter evoluído para uma planta cruciforme. A construção fez-se no terreno adquirido para cemitério da comunidade britânica, e rodeado por muros, até hoje, pelas restrições de identificação eclesiástica da construção protestante, a que se acrescentava a proibição de exibir uma cruz exterior ou de usar sinos.



VILLARES\_Fig1 | Fig2 Anglican Church of St. James

## 4. Igreja Lusitana

Em 1880 reuniram em Lisboa um Sínodo, sob a presidência do Bispo anglicano Riley, do México, expressamente convidado para o efeito, e aí se constituiu e regulamentou a Igreja Lusitana Católica Apostólica Evangélica. No norte de Portugal, por ação dos Irmãos Casells existiam diversas comunidades que construíram os seus próprios edifícios religiosos, normalmente com escolas anexas.

### Paróquia de S. João Evangelista (Torne), Vila Nova de Gaia



Inauguração 1º templo [Capela do Torne]: 1868, 18 out.  
 Projetista: Desconhecido  
 1º responsável: Diogo Cassels  
 Bibliografia: CASSELS 1906; SILVA 1995  
 Inauguração templo atual [Igreja de S. João Evangelista]:  
 1894, 15 abril  
 Projetista: Thomas Godfrey Pope  
 1º responsável: Diogo Cassels  
 Bibliografia: CASSELS 1906; SILVA 1995

VILLARES\_Fig2 Igreja de S. João Evangelista (Torne)

“Em 1868, Diogo Cassels funda em Vila Nova de Gaia a Escola do Torne, em edifício que servia simultaneamente de capela para o culto evangélico. Este homem benemérito da instrução desenvolveu uma notável obra educativa, assistencial e evangelística, quer ministrando o ensino a milhares de crianças, quer sustentando um amplo trabalho social, que entendia como o modo mais genuíno e efetivo de pregar a palavra e Amor de Deus. A atual Igreja de S. João Evangelista sob a orientação de Diogo Cassels foi concluída e dedicada em 1894 (reservando-se o anterior templo/escola apenas para o ensino) tendo sido construída pelos artistas gaienses Joaquim António Velhote, Francisco Guedes e Eduardo Rodrigues Nunes, segundo projeto do Cônego Thomas Godfrey Pope, capelão anglicano em Lisboa e, na altura, presidente do Sínodo da Igreja Lusitana”. (1)

### Paróquia do Redentor, Porto



Inauguração templo: 1884, 11 março  
 Projetista: Desconhecido  
 1º responsável: Guilherme Dias da Cunha  
 Bibliografia: FLOWER 1930

VILLARES\_Fig3 Igreja do Redentor

A Paróquia do Redentor foi mandada edificar pelo reverendo Diogo Cassels. Juntamente com a Igreja foram edificadas salas de aula para o ensino primário no sentido de ajudar a combater o forte analfabetismo que se fazia sentir em finais do século passado. Nas salas da escola então edificada prestava-se também um forte trabalho assistencial nomeadamente através da dádiva de alimentos e vestuários.

A comunidade foi organizada em 15 de abril de 1883 tendo o espaço de culto sido consagrado a Deus em 11 de março de 1884 pelo Reverendíssimo Lord Plunket então Bispo de Meath e depois Arcebispo de Dublin, Irlanda. (3)

### Paróquia do Bom Pastor, Candal, Vila Nova de Gaia



VILLARES\_Fig4 Igreja do Candal, c. 1930



VILLARES\_Fig5 Igreja do Candal, atualidade

Inauguração templo: 1888, 6 jan. (construído em 1885)

Projetista: Desconhecido

1º responsável: André Cassels

Bibliografia: CASSELS 1930; SILVA 2007

O templo da Paróquia do Bom Pastor foi edificado em 1887 tendo a partir desse ano sido local de culto até aos dias de hoje. O fundador desta Paróquia foi o reverendo André B. Cassels

(1849-1931) que foi ordenado de diácono em 1 de julho de 1891 tendo recebido as ordens de presbítero em 1895. Junto à Igreja André Cassels mandou construir uma Escola Primária na qual durante muitas décadas se desenvolveu um notável trabalho educativo e assistencial às populações mais desfavorecidas. No decorrer do século XX e em finais da década de sessenta e inícios da de setenta sob a orientação do Sr. Bispo Daniel de Pina Cabral na altura pároco do Bom Pastor o edifício da Igreja sofre profundas remodelações dando lugar a um espaço de culto de linhas modernas. (1)



VILLARES\_Fig6, Igreja do Candal. Fresco executado em 1964 pelo mestre Guilherme Camarinha

### Paróquia do Salvador do Mundo, Arco do Prado, Vila Nova de Gaia



Inauguração templo: 1901, 12 de maio  
 Projetista: Arqtº Marcelino Lucas Júnior  
 1º responsável: André Cassels  
 Bibliografia: CASSELS 1906; DUARTE  
 1994, p. 32-37

VILLARES\_Fig7, Igreja e Escola do Prado

“No dia 19 de Março de 1900, foi lançada a primeira pedra da construção da Igreja, tendo a sua consagração/dedicação como templo de louvor a Deus ocorrido a 12 de Maio de 1901. Foi pregador o Reverendo André Cassels, irmão do grande impulsionador deste empreendimento o Reverendo Diogo Cassels. Todavia, e conforme foi apanágio deste homem de Deus, sempre que edificava uma Igreja, construía uma Escola adjunta, onde para além do ensino normal, era desenvolvida uma importante obra caritativa”. (4)

## 5. Igreja Metodista

A origem da Igreja Metodista em Portugal resultou do testemunho de dois leigos ingleses, Thomas Chegwin, em 1854, e James Cassels, dez anos mais tarde. Ambos foram responsáveis pela iniciação de pequenos grupos no estudo bíblico e na oração, adotando o modelo criado por John Wesley no seu sistema de classes.

Em 1868 foi construída a primeira capela Metodista em Vila Nova de Gaia, onde se celebraram os primeiros batismos infantis e cultos de Sagrada Comunhão. O crescimento do Metodismo, sob a liderança de Cassels, tornou-se evidente e sucessivos apelos foram dirigidos à Sociedade Missionária Metodista, de Londres, solicitando o envio de um missionário para orientar este trabalho. O pedido acabou por ser atendido e um jovem ministro, Robert Hawkey Moreton, foi enviado em 1871. Em poucos anos a Igreja Metodista edificava a Igreja Metodista do Mirante, o seu primeiro lugar de culto na cidade do Porto, em 1877.



VILLARES\_Fig7, Igreja do Mirante | Fig8, Igreja Metodista do Mirante, interior

## 6. Conclusão

A proposta de estabelecer um roteiro para este conjunto de construções religiosas parece-me pertinente pelos motivos que aduzo: em primeiro lugar são testemunho de uma época de fortes limitações ao exercício de liberdade religiosa em Portugal, não tendo sido, porém, impeditivas de se terem construído tais edifícios. Segundo, são testemunho de uma arquitetura característica de uma austeridade tradicional na arte anglicana, com ausência de imagens, considerando as influências calvinistas na base doutrinária de ambas as confissões religiosas. Porém, na St. James, é possível admirar alguns vitrais com representações hagiográficas.

A constituição de um roteiro que, como proponho, identifique e caracterize perante o público interessado, as características distintivas destas diversas construções, à luz das teologias respetivas, parece-me um desafio a desenvolver e a aprofundar, dada a escassa investigação sobre o tema, mas digna, penso da maior atenção. E útil para públicos diversificados.

## Notas

1 <http://www.igreja-lusitana.org/index.php/parouquias/parouquia-s-joo-evangelista>

2 <http://www.igreja-lusitana.org/index.php/parouquias/parouquia-do-redentor>

3 <http://www.igreja-lusitana.org/index.php/parouquias/parouquia-do-bom-pastor>

4 <http://www.igreja-lusitana.org/index.php/parouquias/parouquia-salvador-do-mundo>

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_**

**Delaforce, John (1982).** Anglicans Abroad – The History of the Chaplaincy and Church of St. James at Oporto. London: SFCK

**Moreira, Eduardo (1958).** Vidas Convergentes. Lisboa: Junta Presbiteriana de Cooperação em Portugal

**Peixoto, Fernando, e outros (1995).** Gaia de Há cem anos. A Dívida do Protestantismo a Diogo Cassels. Vila Nova de Gaia: Junta Paroquial de S. João Evangelista



## **O DOURO, O TÂMEGA E O SOUSA. DO PORTO... \_\_\_\_**

**Do Românico ao Neoclássico.**

**(Con)vivências de estéticas artísticas**

**JOSÉ CARLOS MENESES RODRIGUES**

**Resumo** | Os rios Tâmega e Sousa afluem ao Douro formando uma unidade territorial que permitiu a implantação de pequenos templos românicos e monacais ligados à fé, à ordem e à peregrinação dominantes na época medieval. Já com a identidade da romanização, nomeadamente, a ligação de Bracara Augusta para Emerita Augusta. Espaço civilizacional onde os pastores-guerreiros descem dos castros, em cotas a meia encosta, para os vales, tornando-se agricultores pela romanização. Caminhos, barcas de passagem e pontes no Tâmega faziam a ligação do Baixo Tâmega e do Vale do Sousa a Santiago de Compostela. Nestas paisagens milenares, propomos roteiros turístico-culturais em Penafiel, Marco de Canaveses, Amarante e Felgueiras: i) Rota 1. Românico: alfobre de estéticas da arte da talha; ii) Rota 2. (Des)sintonia de arquiteturas de frontispícios de igrejas respetivos interiores.

**Palavras-Chave** | Românico; Talha; Rota; Estéticas; Templos

### **1. Introdução**

O nosso estudo revê-se nos objetivos da Conferência, não obstante integrar a ruralidade, sem desvios da marca *Porto e Norte de Portugal*, a merecer uma ação em rede de todos os atores intervenientes na indústria turística, com públicos sedentos de peculiaridades naturais, construídas e humanas. A abordagem é feita em duas partes: i) o Românico no Vale do Sousa e no Baixo Tâmega. Alfobre de estéticas da arte da talha, com uma rota envolvendo quatro templos; ii) a (des)sintonia entre arquiteturas de fachadas e de interiores, com idêntico valor de edifícios. Cada rota pode reduzir-se para três ou dois núcleos conforme o público-alvo.

Confrontamo-nos com paisagens milenares e marcas indelévels da romanização, dos caminhos de Santiago de Compostela e do românico paroquial e monacal, com a primazia dos beneditinos, absorvendo as correntes estéticas que vão fluindo: pintura (brutescos, caixotões, frescos), azulejaria e talha (Maneirismo; Barroco nacional e joanino, Rococó e Neoclássico).

### **2. O ambiente físico e patrimonial**

Compete-nos ponderar o território, o homem, as atividades e as instituições, quatro linhas-orientadores da nossa evolução civilizacional, com três níveis, que Dias (1997, 325-326) estabelece e nós usamos como exemplo: 1. Pré-história: Aboboreira (Marco de Canaveses, Amarante e Baião), com antas ou dólmens, com altitude na ordem dos 700 metros. 2. Civilização castreja: Freixo (Marco de Canaveses) - 290 a 350 metros de altitude; Quires e Arados (Marco de Canaveses) - 400 metros de altitude -, onde emerge a figura do íncola pastor, salteador, guerreiro, truculento e feroz. 3. Romanização: submissão do castrejo à agricultura. Os novos senhores romanos forçam o pastor-guerreiro a descer à planície aberta (100-250 metros de altitude), deixando o punhal para empunhar o arado, convertendo-o num agricultor sociável e pacífico. A partir dos romanos despontam as *villae* (explorações agrícolas), as aldeias, as vilas, as cidades e as paróquias suévicas e visigóticas.

Os recursos piscatórios do Douro (lampreia, sável, enguias...) e do Tâmega (a lampreia era colhida em pesqueiras até Canaveses); e a atividade moageira no Tâmega (milho e linho) foram fun-



Os temas da escultura e da pintura são bíblicos, da natureza, de moral e históricos; abstratos/decorativos; e eruditos: *Maiestas Domini* (Cristo em Majestade), *Crismon*, Juízo Final, Ciclo do Velho e do Novo Testamento.

Destaca-se o *Pantocrator* (Cristo em Majestade no tímpano dos portais (ou o Agnus Dei que o substitui) em França e na Espanha. Inscrito na mandorla, Cristo é rodeado pelos evangelistas S. Mateus, S. Marcos, S. Lucas e S. João. Este tema erudito é conhecido em S. Salvador de Ansiães (Carrazeda de Ansiães) e incompleto em Bravães (Ponte da Barca) e em S. Pedro de Rates (P. Varzim). Ansiães encerra a figuração mais canónica de toda a escultura românica nacional, rodeado pelos evangelistas nas posições hierarquicamente corretas; é considerada a joia do românico nacional; esculturalmente, o tímpano lembra os marfins bizantinos, pois as figuras não têm relevo, mal se destacando da sombra dos fundos (Dolores, 2008: 83-84).



RODRIGUES\_José C. Meneses. Fig. 2. *Pantocrator e tetramorfo. Interpretação canónica erudita. S. Mateus: anjo, encarnação. S. Marcos: leão, voz que clama no deserto. S. Lucas: boi, tema do sacrifício. S. João: águia, elevando os espíritos.* Fonte: <https://www.google.pt/search?hl=pt->

A Rota do Românico, formada por vite e um monumentos, (<http://www.rotadoromanico.com/vPT/Atualidades/Noticias/Paginas/RotadoRomaniconovosmonumentos.aspx>) amplia-se a mais trinta e quatro elementos patrimoniais, localizados no Baixo Tâmega/Douro Sul, e a mais três no Vale do Sousa, totalizando mais de cinquenta monumentos.



RODRIGUES\_José C. Meneses. Fig. 3. *Carrazeda de Ansiães. Ansiães. Pantocrator em mandorla e tetramorfo em S. Salvador de Ansiães. Tímpano esculpado por artista regional, conhecedor da prescrição canónica.* Fonte: José C. M. Rodrigues.

Na R1 percorre-se 185 Km em 04h06. 1.<sup>a</sup> etapa: Porto (Av. dos Aliados) – A4 – Paço de Sousa (Penafiel) [31 Km-00h43]; 2.<sup>a</sup> etapa: Paço de Sousa (Penafiel) – Rans - Oldrões - Rio de Moinhos – Alpendorada - Favões - Vila Boa do Bispo (Marco de Canaveses) [23 Km-00h40]; 3.<sup>a</sup> etapa: Vila Boa do Bispo (Marco de Canaveses)– Marco de Canaveses – Tabuado - Madalena - Moure – Lufrei (Amarante) [29 Km-00h59]; 4.<sup>a</sup> etapa: Lufrei (Amarante) - Madalena - A11 – Pombeiro (Felgueiras) [42 Km-00h42]. Regresso: Pombeiro (Felgueiras) – O mesmo percurso até à A11 – A42 - A41 - A3 Av. dos Aliados (Porto) [60 Km-01h02].

### 3.1. Rota 1.a - Igreja de S. Salvador do mosteiro de Paço de Sousa, Penafiel (MN, 1910, 1997)

Paço de Sousa é considerado um dos melhores testemunhos da arquitetura românica portuguesa. As soluções construtivas e decorativas adotadas terão feito escola na região (Rosas, 2008: 253). É um dos mais afamados mosteiros beneditinos ligado à família de Entre-Douro-e-Minho, os Riba Douro, da qual provém Egas Moniz (Rosas, 2008: 254). A escultura distingue-se nas bacias do Sousa e do Tâmega, acolhendo colunas prismáticas nos portais, bases bulbiformes, empregando padrões decorativos vegetalistas talhados a bisel com longos frisos no interior e no exterior das igrejas, à maneira da arquitetura das épocas visigótica e moçárabe. Inclui-se no românico nacionalizado pela probabilidade de ter sido forjado na tradição pré-românica, no românico de Coimbra e da Sé do Porto.



RODRIGUES, José C. Menezes. Fig. 4. Penafiel. Paço de Sousa. Românico "nacionalizado" com escola na região. O interior possui um retábulo-mor de transição rococó-neoclássico e um lateral neoclássico, no lado do Evangelho.

Fonte: José C. M. Rodrigues.

Na talha, há um retábulo-mor de transição Rococó-Neoclássico atribuído a Frei José Vilaça, mas com a tribuna identificada: o mestre-entalhador Manuel Alves de Araújo, da freguesia de Santa Marinha de Landim (V. N. Famalicão, presentemente), com contrato assinado em 1784 (ADP, 674 (1784), fl. 118-121); e o lado do Evangelho, um lateral neoclássico, com configuração regionalista.

### 3.2. Rota 1.b - Igreja de Santa Maria de Vila Boa do Bispo, Marco de Canaveses (MN, incluindo os túmulos, 1977)

Desde Mónio Viegas, o Gasco (1014-1022), que os Riba Douro fundam ou controlam a maior parte dos mosteiros desta região: Paço de Sousa e Valpedre (Penafiel), Pendorada, Vila Boa do Bispo, os extintos de Vila Boa de Quires e Tuias (Marco de Canaveses), ou ainda Cárquere (Resende), Salzedas (Tarouca) e Arouca (Rosas, Pizarro, 2009: 92).

No século XVI, passou para a gestão dos Comendadores e, na centúria seguinte, as Crónicas enalteciam de forma laudatória a importância da lenda que se liga à fundação desta casa monástica (Couto, 1988: 70-71).

É neste contexto que a igreja românica veste uma nova roupagem. As principais transformações ocorrem entre 1599 e 1686 (Rosas & Pizarro, 2009: 92). Mas ficaram testemunhos nas fachadas oeste e sul: frisos enxaquetados, contrafortes e capitéis.



RODRIGUES, José C. Meneses. Figs. 5. 6. Marco de Canaveses. Vila Boa do Bispo. O segundo arco-cego (modelo francês) encontra-se sob o reboco, recentemente colocado. O portal barroco substituiu, nos finais do séc. XVII, o românico. O retábulo-mor (1700) contém a decoração completa do estilo barroco nacional. É mais elaborado que o de Caramos, Felgueiras (1692), ambos da responsabilidade de Manuel Ferreira Figueiredo. Fonte: José C. M. Rodrigues.

Os mesmos autores (2009: 111) veem na fachada principal uma solução muito original no contexto da arquitetura românica portuguesa: duas arcadas cegas, sistema conhecido no Oeste de França e em Orense (Espanha). Conserva-se uma outra arcada cega, de um contraforte, no exterior da cabeceira, indiciando que a cabeceira era coberta de abóbada de pedra e um friso enxaquetado.

No portal barroco, sobressai um duplo frontão (voluteado e com fragmentos de frontão) interrompido para abrigar o nicho da padroeira, Santa Maria; as volutas laterais das pilastras descansam nos plintos maneiristas; os capitéis denticulados e os painéis do friso do portal afeiçoam-se ainda ao esquema deste estilo.

No interior, evidenciam-se os retábulos mor e colaterais (Barroco nacional) da responsabilidade do mestre imaginário Manuel Ferreira Figueiredo, de Penafiel, em 1700, de elevada qualidade estrutural e ornamental (Rodrigues, 2004, I: 257-258).

O acanto e os ornatos florais distribuem-se profusamente por todo o retábulo-mor de uma forma tão densificada que nos permite refletir sobre a presença do mesmo artista em S. Martinho de Caramos (Penafiel), com a diferença de oito anos, tal é a diferença compositiva verificada nos retábulos mor (em Caramos) e nos três de Vila Boa do Bispo.



RODRIGUES, José C. Meneses. Fig. 7. Amarante. Lufrei: o culto faz-se, atualmente, num templo recente. Os retábulos maneiristas são a prova de mobilidade externa em muitos templos. Fonte: José C. M. Rodrigues.

#### a. Rota 1.c - Igreja do Salvador de Lufrei, Amarante (IIP, 1971)

A sua origem monástica poderá explicar esta localização, tomada como ideal por Cluny e pelos beneditinos e definitivamente adotada por Cister como local-modelo para a implantação das suas casas. Atribui-se a Lufrei o estatuto de mosteiro destinado a albergar monjas beneditinas que, como tantos outros casos na região, resultou em abandono no século XV, convertendo o seu estatuto monástico em igreja paroquial, em 1455.

De modestas dimensões, a igreja de Lufrei é, na sua essência, um excelente testemunho do designado românico de resistência ou gótico rural, demonstrando claramente como a construção “à maneira românica” foi tão apreciada no contexto da arquitetura da região dos vales do Sousa, do Tâmega e do Douro. Esta construção de caráter simplificado, isenta de detalhes decorativos, deve ser entendida em função da sua cronologia tardia, da sua implantação e do seu contexto social. É um bom testemunho de como as formas românicas ultrapassaram a sua própria cronologia, assumindo contornos vernaculares (<http://www.rotadoromanico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/IgrejadoSalvadordeLufrei.aspx?>).

Em 1758 (Rodrigues, 2004, III: 664), a igreja tinha o “*altar mór, e dous collateraes: hu com a imagem de Nossa Senhora do Rozario, que tem sua confraria, e o outro com a imagem de São Sebastião. Não tem naves, so tem duas confrarias mais, hua do Santissimo Nome de Deos, e outra dos fieis de Deos.*” O maneirismo dos retábulos mor e colaterais comprova que as igrejas adquiriam talha por doação ou compra a outros templos que, entretanto, os substituíam por coordenadas estilísticas *ao moderno*.

#### Rota 1.d - Igreja do mosteiro de Santa Maria de Pombeiro, Felgueiras (MN, 1910)

Pombeiro é uma das mais antigas instituições monacais do território português. A localização do mosteiro, na interseção de duas das principais vias medievais da época – uma que ligava o Porto a Trás-os-Montes, por Amarante, e uma segunda que ligava a Beira a Guimarães e Braga, atravessando Lamego e o Douro, em Porto de Rei (Resende), evidencia a significativa importância deste conjunto monástico beneditino na região. É nestes espaços que os reis se instalam nas suas viagens e nos quais os peregrinos se albergam e recebem assistência. Os beneditinos impulsionam o arranque da construção românica, cuja datação deverá residir ao longo da segunda metade do século XII, ou nas primeiras décadas do século XIII.



RODRIGUES, José C. Meneses. Figs. 8. 9. Felgueiras. Pombeiro. Tímpano do portal liso. Original esculpido? 1770-1773: um retábulo rococó (estilo 1) de Frei José Vilaça, exímio riscador para as igrejas beneditinas. Fonte: José C. M. Rodrigues.

Na Idade Moderna, Pombeiro foi objeto de profundas modificações, a maioria das quais ocorridas na época barroca. Uma das alas do claustro data de 1702, século ao longo do qual se realizaram a nova capela-mor, o coro alto, o órgão, as numerosas obras de talha dourada, as duas torres que flanqueiam a frontaria e uma parte das alas monacais.



Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro

Na talha (Rodrigues, 2004, I: 331-336), sobressai o retábulo-mor que configura o mais íntimo na composição, a elegância nos pormenores, de um profundo sentido linear, proporcionando a Frei José Vilaça a finalização da sua primeira fase de forma apoteótica, na nossa opinião, onde as escolas francesa (Meissonier) e alemã se fazem sentir, além da do seu mestre, André Soares, mas, acima de tudo, as suas originalidades vertidas numa plasticidade e dinamismo incomparáveis. É o próprio Frei José Vilaça a apontar a capela-mor de Santa Maria de Pombeiro como a melhor das obras que tinha feito, executado em 1770-1773 e dourado no triénio seguinte.

Muito mais comum que o concheado assimétrico da casca de caracol, como na talha de André Soares, é a *fita* enrugada de folhagem ou de concheado, ornada de rítmicos motivos assimétricos sugestivos de *amendoins*, que nos propiciam outra leitura: a das larvas. Outro elemento importante é a flor utilizada com fantástica vivacidade e delicadeza, como na base, colunas e remate do retábulo de Pombeiro, com a probabilidade da fonte de inspiração ter sido Meissonier. As flores distribuem-se de uma forma harmoniosa e discreta no remate, em forma de festão, transversalmente ao motivo principal, no trono e na base (pilastras do nicho da padroeira) e, abaixo das mísulas, suspensas das primeiras colunas.

Em 1777, fazem-se *quatro capellas dos lados*, nas quais se assentavam os seus retábulos, que estariam concluídos no mês de Maio. Estamos com a segunda e a terceira (transição Rococó-Neoclássico) fases de Vilaça (Rodrigues, 2004, I: 348-351).

#### 4. (Des)sintonia entre arquiteturas de fachadas e de interiores

Objetiva-se um percurso incluindo Amarante, Felgueiras, Penafiel e Marco de Canaveses, abarcando o Maneirismo e o Barroco nas fachadas e, nos interiores, as restantes coordenadas estilísticas, ausentando-se apenas o Rococó (já incluído na Rota 1).

A R2 tem 178 Km, despendendo-se 03h33. 1.ª etapa: Porto (Av. Aliados) – A4 – S. Gonçalo (Amarante) [58 Km-56h00]; 2.ª etapa: S. Gonçalo (Amarante) - Caramos (Felgueiras) [13 Km – 00h29]; 3.ª etapa: Caramos (Felgueiras) - A4 Penafiel - Igreja da Misericórdia (Penafiel) [32 Km – 00h32]; 4.ª etapa: Igreja da Misericórdia (Penafiel) - Rio de Moinhos - Igreja do convento de Alpendorada (Marco de Canaveses) [18 Km – 00h34]. Regresso: Igreja do convento de Alpendorada (Marco de Canaveses) – Entre-os Rios –Av. dos Aliados (Porto). [53 Km – 01h08].

##### 4.1. Rota 2.a - Igreja do convento de S. Gonçalo, Amarante (MN, 1910)

A sua fachada tem elementos renascentistas (medalhões), maneiristas (andares, nichos e decoração dos corpos laterais do terceiro registo) e protobarrocos (colunas torsas e remate). Manuel do Couto, mestre de pedraria e arquiteto do Porto, é o autor (1683) deste portal sul e da varanda dos reis (D. João III, D. Sebastião, cardeal D. Henrique e Filipe I). Domingos de Freitas, mestre arquiteto de pedraria, de Guimarães, assina o contrato, em 1641, do zimbório e do cruzeiro da igreja (Rodrigues, 2009-a: 55).



RODRIGUES, José C. Meneses. Figs. 10. 11. Amarante. S. Gonçalo. Fachada maneirista (com medalhões renascentistas e remate protobarroco) e talha do Maneirismo (colaterais da Epístola), do Barroco nacional (lateral, Evangelho., de S. Tiago), de transição (lateral, Epístola, de S. Jacinto), do Barroco joanino (mor) e do Neoclássico (laterais, Evangelho). Fonte: José C. M. Rodrigues.

A talha maneirista recolhe-se nas capelas do transepto (Epístola); o barroco nacional na capela de S. Tiago (Evangelho); a transição para o joanino na capela de S. Jacinto (Epístola); o barroco joanino no retábulo-mor (cremos que o arquiteto Miguel Francisco da Silva, um dos responsáveis do mor da Sé do Porto, em 1727-1729, é o seu autor, conforme Rodrigues (2009-a, 53) e nos púlpitos; e o neoclássico na capela do SS. mo Sacramento, no lado do Evangelho do transepto.

#### 4.2. Rota 2.b - Igreja de S. Martinho de Caramos, Felgueiras (sem classificação atribuída)

O portal da fachada filia-se no maneirismo, com entablamento duplo e frontão triangular sem decoração no tímpano, suportando pirâmides e esferas no ápice. O frontão triangular (falso) do remate abriga um nicho com o padroeiro, S. Bento, obedecendo ao estilo barroco: volutas nas alas laterais e na cimalha.

O templo tem talha de períodos distintos: maneirismo deslocado (capela lateral da Epístola); barroco nacional no retábulo-mor, do mestre imaginário penafidense Manuel Ferreira Figueiredo, em 1692 (Rodrigues, 2004, I, 245), que, em 1700, assina o contrato para Vila Boa do Bispo, Marco de Canaveses, onde consegue um trabalho mais elaborado; transição para o barroco joanino (capela lateral do Evangelho); a caixa do órgão (onde se lê a data de 1717) barroca, restaurada, bem como o órgão, no início do século XXI, mas ainda com decoração afeiçoada ao nacional (ornamentação acântica); os retábulos colaterais predizem o barroco joanino, com influência da escola artística de Braga.

Craesbeeck (1726) descrevia o templo (Rodrigues, 2004, III, 550) como tendo sido feito em 1636, todo de pedraria lavrada, com *huma magestosa cappella-mór* e tribuna dourada, *tudo com primor e arte*; dois altares colaterais (presumivelmente diferentes dos atuais); um órgão bem pintado e dourado (o que mencionamos, datado de 1717); com o sacrário no colateral do Evangelho.



RODRIGUES\_José C. Meneses. Fig. 12. Felgueiras. Caramos. O retábulo-mor (1692) é do entalhador penafidense Manuel Ferreira Figueiredo, cuja interpretação é mais simples que em Vila Boa do Bispo (1700). Hipóteses: i) evoluiu em oito anos; ii) assinou os dois contratos, mas a feitura de um deles foi da responsabilidade de outro artista. Fonte: José C. M. Rodrigues.

Em 1758 mencionam-se cinco altares com o sacrário no mor. Na Epístola, estava *hum Christo Crucificado, com o titulo da Agonia, imagem tam perfeita de vista, que se não atreve os fieis apartar da sua presença os olhos, aonde tem sempre o coração* (Rodrigues, 2004, III: 688-689).

### a. Rota 2.c Igreja da Misericórdia, Penafiel (IIP, 1982)

A igreja da Misericórdia contém um historial de campanhas variadas no tempo, conseguindo, em 1771, a elevação a catedral, formando um cabido de cônegos, meios cônegos e capelães, de padroado real, um ano após a elevação a cidade; um alvará régio permite a denominação de Jesus, Maria e José (Garcia, 2009: 70).

Fala-se de João Lopes Amorim (Garcia, 2009: 71-72) como riscador (a laborar na área de Amarante, na época). Há um documento de quitação assinado por João Lopes, mestre ou imaginário de pedraria respeitante à *obra da parede* e um segundo com a assinatura de Bento Correia, na qualidade de imaginário nas obras da Misericórdia, onde a verba exarada se destinava a ser gasta naquela obra e avalizada por João Lopes.



RODRIGUES\_José C. Meneses. Fig. 13. Penafiel. Santa Casa da Misericórdia. O retábulo-mor, já do séc. XIX, afeiçoa-se ao espaço de modo que as colunas exteriores e os campos intercolúnios são obrigados a enviesar. O remate religa-se ainda ao esquema barroco. Fonte: José C. M. Rodrigues.

A igreja da Misericórdia orienta-se mais pela função, fantasia e captação dos modelos do tempo, à qual Portugal resistiu, do que pelas regras académicas. Estamos perante uma corrente de gosto regional, na qual o seu mestre desconhecido compôs um espaço dotado de dignitat: as proporções, as formas, o ritmo, a luz, a unidade dos elementos primordiais, a fonte com mascarão. De qualquer forma, o estilo maneirista assenta na taxonomia deste templo.

A talha assenta na unidade neoclássica, com exceção do cadeirado da nave (maneirismo-baroco nacional, do entalhador penafidelense Manuel Ferreira Figueiredo, 1688-1689) conforme Rodrigues (2009-b: 2003). Em 1824, a nova tribuna é entregue ao entalhador amarantino João Ferreira de Carvalho e aparelhada pelo pintor penafidelense Francisco Tavares, em 1826 (Rodrigues, 2009-b: 196). O retábulo-mor é posterior aos colaterais e aos laterais, com risco semelhante do mestre entalhador António José Ferreira, de Mesão Frio, em 1798 (Rodrigues, 2009-b: 199). O douramento e a pintura dos retábulos, púlpitos e guarda-vento da igreja concretizam-se em 1806, da autoria do pintor penafidelense José Tavares Pimentel (Rodrigues-b, 2009: 199).

### b. Rota 2.d Igreja do convento de Alpendorada (IIP)

Rodrigues (2009-c, 149) insere a igreja em Por Cursos do Barroco Marcoense, comportando obras praticamente durante todo o século XVIII. A fachada revê-se no ano de 1727, na esfera voluteada da base da edícula, com o padroeiro S. João Baptista que interrompe o frontão voluteado interrompido do portal. É uma fachada barroca clássica, tolerando ainda elementos maneiristas: triângulos e óculo no tímpano do frontão falso e as pilastras em vez de colunas no portal.



RODRIGUES, José C. Meneses. Figs.14. 15. Marco de Canaveses. Alpendorada. Fachada barroca (1727) ainda com visibilidade maneirista. O esquema da imaginária (S. João Batista flanqueado por S. Bento e S. ta Escolástica) repete-se no retábulo-mor, que demonstra a transição rococó (remate) para o estilo neoclássico, interpretado por entalhadores de Braga. Fonte: José C. M. Rodrigues.

Miguel Fernandes, mestre pedreiro de Barcelos, João Martins, Manuel Fernandes da Silva e André Lopes, remataram a obra da igreja, em 1725, que não incluía a capela-mor (Oliveira, 2006, 165). Na talha, um só retábulo do barroco joanino, na capela lateral da Sagrada Família, no coro alto (Epístola), imaginária presentemente na nave. As colunas pseudosalomónicas, os anjos ladeando o dossel e o frontal do altar, entre outros, configuram os cânones da estética em causa, apenas falseada nos repintes e fingidos que substituíram a carnação, o estofado e o douramento.

Mas a supremacia vai para a transição Rococó-Neoclássico, da escola de Frei José Vilaça. O retábulo-mor, em castanho policromado, com imitação de mármore e elementos dourados, é executado entre 1780-1783 e o douramento no triénio seguinte. É um retábulo da tipologia da terceira fase do riscador, que toma o lugar de outro identificado no triénio de 1737-1740 (Rodrigues, 2004, I: 360).

É naquela função que o vemos, pela existência de dois contratos: i) 1780 - o mestre entalhador João Bernardo da Silva, Francisco de Freitas e Manuel José Correia, todos da cidade de Braga, estabelecem um contrato com o abade de Alpendorada: João Bernardo da Silva arremata o retábulo e a tribuna da capela-mor; a Francisco de Freitas cabem os dois púlpitos de madeira com sanefas saídas e remates inclinados; e ao entalhador Manuel José Correia compete executar as cadeiras do coro da capela-mor; ii) 1782 - João Bernardo da Silva faz um trespasse a outro entalhador de Braga, Domingos José Ferreira: tendo recebido do abade do convento *toda a obra do novo retábulo da capella mor* da sua igreja, faz a *traspassação larga a obra do dito retabolo, somente o frontespicio do caixilho que fora levar e do trono e camarim* (Rodrigues, 2004, I, 360-361).

Entra-se na fronteira estilística para uma nova semântica filtrada, aos poucos, pela dicotomia: gosto pela inovação, renovação e mudança de mentalidade que vai obliterar os fraseados retóricos da plasticidade do dogmatismo rococó (Rodrigues, 2004, I, 364).

O ático, de perfil borrominiano, pontua a fragmentação e, em cota mais baixa, o nicho do titular, o Baptista, na assunção de pilastras e entablamento semicircular com delicados lanços de ressaltos na direção das ilhargas e recapitulação estilizada da fantasia borrominiana de orelhas tomadas do Casino del Búfalo, Roma, com o objetivo de cortar parte da linearidade dos perfis, numa solução inusual decorrente da ausência do sacrário (Rodrigues, 2004, I: 362-363).

Os retábulos das quatro capelas laterais (Rodrigues, 2004, I: 377-379) marcam uma unidade estilística na nave da igreja: de citação serliana, anunciam o neoclassicismo de Frei José Vilaça nos frontões triangulares e nas colunas de fuste liso, mas ainda presos ao rococó (no remate, nos nichos laterais e no banco) - que dá nome e alma à arte do monge de Tibães. O relatório trienal de Alpendorada (1783), refere o conjunto dos retábulos das quatro capelas laterais da nave, substituindo outra série de 1742-1746, um dos quais servia para a comunhão da freguesia.

## 5. Conclusão

Preparamos duas rotas com quatro polos cada, de elevado grau de interesse. Poderiam ter sido contemplados outros templos e, ainda, o património civil. O Românico, só por si, tem uma valia ímpar, aumentando-a com o conteúdo interior de outras épocas. Ali (como em templos de outras épocas) se densificam gostos, mentalidades, poderes económicos da Igreja e laicos mediante o mecenato - misericórdias, confrarias, irmandades -, e legados...

Trabalhamos a talha, que poderia ser acompanhada pela pintura (frescos, brutescos, cai-xotões, quadros); pela imaginária (santos *portugueses* e internacionais); pelo azulejo; Outra hipótese: os conventos e mosteiros beneditinos, franciscanos, dominicanos...

Quem chega à cidade do Porto e pretende ultrapassar o seu termo tem condições para conhecer as visibilidades que aqui trazemos com alojamento, gastronomia, turismo de natureza, navegabilidade do Douro...Uma sintonia natural com terras interiores, pela facilidade das redes viárias.

Faltará uma rede organizacional das empresas, da Igreja, das autarquias e das instituições tutelares do Turismo (Porto e Norte) de forma a operacionalizar vivências numa região que merece ser conhecida pelas identidades que ainda contém.

## FONTES MANUSCRITAS

ADP, 2.º, lv. 674 (1784), fl. 118-121. [Cortesia de Patrícia Almeida]

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_

**Ader-Sousa.** Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa.

[[http://www.adersousa.pt/estudo-caminhos\\_de\\_peregrinacao.html](http://www.adersousa.pt/estudo-caminhos_de_peregrinacao.html)], [acedido em fevereiro 2012].

**Couto, António (1988).** Raízes histórico-culturais de Santa Maria de Vila Boa do Bispo, ed. do autor, Cucujães.

- Dias, Lino Tavares (1997).** Tongobriga, IPPAR, Maia.
- Dolores, Cármen (2008).** Igreja de S. Salvador de Ansiães (Carrazeda de Ansiães). Monografia de Complemento de Formação, ESEF/ Instituto de Estudos Superiores de Fafe.
- Garcia (2009).** As igrejas da Misericórdia de Penafiel. Um percurso arquitetónico, in Rodrigues, José Carlos Meneses (coord. de), Misericórdia de Penafiel: 500 anos. Um baluarte histórico-cultural, Santa Casa da Misericórdia, Penafiel, p. 125-224.
- Oliveira (2006).** Miguel Fernandes, mestre-pedreiro de Rendufe, Alpendorada e Tibães (1716-1731), in Património Estudos, n.º 9, IPPAR, Lisboa, p. 159-172.
- Rodrigues (2011).** Imagens da devoção nacional em retábulos do Baixo Tâmega e do Vale do Sousa, in Iconografia religiosa das invocações nacionais. Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias, vol. 27-2010/II Série, Centro de História da Cultura da UNL, Edições Húmus, Lisboa, p. 25-39.
- Rodrigues (2009-a).** A estética do Barroco joanino de Miguel Francisco da Silva nas igrejas de S. Pedro, S. Domingos e S. Gonçalo (Amarante), in II Congresso Histórico de Amarante 2008. Atas, II vol., tomo II, Câmara Municipal de Amarante, Amarante, p. 49-68.
- Rodrigues (2009-b).** O Concílio de Trento e a atividade mecenática da Misericórdia, in Rodrigues, José Carlos Meneses (coord. de), Misericórdia de Penafiel: 500 anos. Um baluarte histórico-cultural, Santa Casa da Misericórdia, Penafiel, p. 125-224.
- Rodrigues (2009-c).** Manifestações do Barroco no continuum medieval, in Alves, José, (coord. de), Marco de Canaveses. Perspetivas, Câmara Municipal do Marco de Canaveses, Porto, p. 117-154.
- Rodrigues, José Carlos Meneses (2004).** Retábulos no Vale do Sousa e no Baixo Tâmega (séculos XVII-XIX), Doutoramento, Universidade do Porto.
- Rosas e Pizarro (2009).** Território, senhores e património na Idade Média, in Alves, José (coord. de), Marco de Canaveses. Perspetivas, Câmara Municipal do Marco de Canaveses, Porto, p. 81-116.
- Rosas, Lúcia (coord. de) (2008).** Românico do Vale do Sousa, Comunidade Urbana do Vale do Sousa, Lousada.
- Rota do Românico.** Igreja de Lufrei, [s.d] [<http://www.rotadoromanico.com/vPT/Monumentos/Monumentos/Paginas/IgrejadoSalvadordeLufrei.aspx?valor=vPT/> ], [acedido em março 2013]
- Rota do Românico. Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro [s.d]. [[http://www.rotadoromanico.com/Galeria/Publica%C3%A7%C3%B5es/Monografia/Pombeiro.%20Mosteiro.%20pp\\_280-313.pdf](http://www.rotadoromanico.com/Galeria/Publica%C3%A7%C3%B5es/Monografia/Pombeiro.%20Mosteiro.%20pp_280-313.pdf) ], [acedido em março 2013].:



## **TURISMO E PATRIMÓNIO \_\_\_\_**

### **– Por uma Dualidade Sustentável na Era Tecnológica**

**RUI LUÍS AFONSO PEREIRA**

**Resumo** | Com este trabalho, pretendemos abordar a relação entre turismo e património sob o ponto de vista da sua sustentabilidade. Começando por refletir nas aceleradas transformações que governam os tempos contemporâneos, promovidas pelo desenvolvimento tecnológico, situações de conflito são identificadas na dualidade turismo/património. Casos portugueses, considerados bons exemplos, são analisados no sentido de revelar possíveis linhas de orientação.

**Palavras-Chave** | Desenvolvimento Tecnológico; Património; Sustentável; Turismo

### **1. Introdução**

Esta proposta de reflexão debruça-se sobre a relação entre o turismo e o património sob o ponto de vista da sua sustentabilidade. O património cultural, património histórico ou, simplesmente, património é aqui abordado na sua componente espacial, enquanto valor edificado. Património monumental, urbano, construído, paisagístico, entre outros, dependendo dos aspetos que foca, são algumas das designações possíveis; e “monumento” é a sua expressão material. Partindo do conceito de “sobremodernidade”, avançado por Marc Augé, que permite explicar as dinâmicas comportamentais da sociedade atual, tentámos compreender quais as implicações que os “três excessos” (tempo, espaço e ego), fruto do desenvolvimento tecnológico, possuem para com os valores culturais do património. Procurou-se desenvolver uma reflexão em torno da conversão do “património cultural” em “indústria cultural” na tentativa de evidenciar as problemáticas que se geram dessa transformação. Deste modo, foram identificados alguns riscos resultantes da relação conflituosa entre o património construído (valor identitário e de memória coletiva) e a indústria cultural do turismo (valor económico). Através de um contributo sustentado no estudo de casos portugueses procurou-se, por um lado, explorar os efeitos do império tecnológico sobre o património e, por outro, fornecer linhas de orientação viáveis que indiquem um caminho de compatibilização e desenvolvimento sustentável entre património cultural construído e a sua exploração através do fenómeno turístico.

### **2. Sobre a Contemporaneidade**

Desde os primórdios da existência que o aperfeiçoamento e a evolução se têm mostrado como aspetos intrinsecamente humanos. Seja por sobrevivência ou por, uma não menos selvagem, ambição, é inegável a vulnerabilidade do homem face ao irreversível curso do progresso, impossível de conter ou parar. Esta tendência evolutiva da civilização tem-se vindo a intensificar a um ritmo que, muitas vezes, transcende a própria consciência humana.

Vivemos, atualmente, numa sociedade em que as dinâmicas que a explicam estão em constante e acelerada transformação. O progresso, perseguido e provocado pelo homem, tem efeitos sobre ele e Portugal testemunhou, na segunda metade do século passado, uma série de marcantes mudanças a nível tecnológico com profundas consequências para a nossa sociedade contemporânea, tal como a conhecemos.

Assim, torna-se essencial, para abordar a nossa dimensão cultural enquanto objeto de estudo, refletir sobre as aceleradas transformações a que, ainda presentemente, assistimos. Algumas destas alterações, são explicitadas por Marc Augé, em “Não lugares”, enquanto caracterizadoras da realidade atual a que o mesmo autor chama de “sobremodernidade”. Designadas, pelos “três excessos”, a “aceleração histórica”, a “aceleração espacial” e a “aceleração do ego”, são transformações incontornáveis no estudo sociológico da contemporaneidade (Augé, 2005).

### 2.1. A aceleração da História

A perceção e a relação de uso que possuímos com o tempo, o primeiro parâmetro na definição do conceito de sobremodernidade, tem-se vindo a alterar de uma forma impressionante. As conquistas tecnológicas alcançadas pelo Homem, com particular destaque para o desenvolvimento dos instrumentos eletrónicos e para as redes de telecomunicações, permitiram o fenómeno da globalização do mundo. Na sociedade da informação em que atualmente vivemos, o uso da História enquanto instrumento capaz de construir uma narrativa explicativa da evolução da humanidade, numa relação de causa-efeito, em que o antes explica o depois, perdeu-se devido à multiplicação e superabundância dos acontecimentos. O tempo deixou de ser um fator inteligível (Augé, 2005).

A compreensão de Portugal por meio de uma História narrativa e linear foi, até certa altura, um retrato possível de se fazer do nosso país. A cultura megalítica, o processo de aculturação romana, as invasões bárbaras, a presença árabe, a fundação de Portugal, os governos dinásticos, a época gloriosa dos descobrimentos dos séculos XV e XVI, a primeira república, Salazar e o discurso oficial do “orgulhosamente sós” perante o cenário apocalíptico da Segunda Grande Guerra; os conflitos coloniais; o 25 de Abril de 1974, que abriu caminho às profundas e necessárias reformas estruturais rumo à modernização do país; o espírito de integração europeia, assumido de forma vinculada pelo XII governo constitucional; o manifesto cultural mais propagandístico do gesto de internacionalização e cosmopolitismo que a Expo’ 98 veio a protagonizar; entre outros acontecimentos possíveis de elencar, são elementos constituintes de uma lista, naturalmente, incompleta e demonstram-se ainda mais insuficientes e redutores, para um retrato minimamente realista, à medida que o eixo cronológico se aproxima do presente. Acresce a dificuldade quando o desafio se desenrola num clima de completa e absoluta superabundância de acontecimentos, que as novas tecnologias, a partir da década de 50, promoveram. Torna-se, obviamente, ingénuo um retrato histórico narrativo que se possa considerar fiável e completo, sobretudo, tendo em conta o processo de mundialização de intensidade crescente em que Portugal se insere.

Este congestionamento cronológico, amalgamando a contemporaneidade, leva ao fenómeno da aceleração da História. A uma velocidade desmesurada, os acontecimentos que hoje sucedem, rapidamente se tornam História. A Exposição Mundial de Lisboa em 1998, grande manifestação cultural, parece-nos já tão distante e pertencente ao passado como a Exposição do Mundo Português de 1940, os atentados ao World Trade Center em 2001, a queda dos regimes de Saddam Hussein em 2003 ou de Hosni Mubarak e Muammar al-Gaddafi em 2011, a renúncia de Bento XVI e a conseqüente eleição do cardeal Bergoglio a Papa, acontecimentos com impacto, de alguma ordem, em todo o mundo, são já, consumadamente, História, assim como acontecerá à pretensa tensão nuclear na Coreia do Norte, à crise que atualmente assola Portugal, ao pedido de resgate e à instabilidade na comunidade Europeia. A História acontece hoje e agora e os Homens que a fazem não se dão conta disso (Augé, 2005).

Face a esta abundância de acontecimentos, caracterizadora do *zeitgeist*, a História incapacita-se enquanto portadora de sentido e surge a dificuldade de dotar o tempo histórico de um significado identitário. Esta crise de sentido, em Portugal e na Europa, que reforça a sua busca, repercute-se numa urgência premente por novos valores com origem numa base identitária a que o património pode dar resposta. Uma busca da qual a “Antiga, Mui Nobre, Sempre Leal e Invicta” cidade do Porto não se consegue alhear. Consta-se, deste modo, a importância do monumento histórico que, ao advertir á memória, carrega uma carga simbólica e identificadora com grande pertinência para a formação de um “sentido de ser” e memória coletiva. O monumento, pela estratificação um artefacto ucrónico, constitui-se, paradoxalmente, marca emblemática de uma circunstância e significado precisos para a consciência coletiva, essencial à fundamentação identitária da nossa sociedade e à sua própria institucionalização enquanto coletivo (Augé, 2005; Choay, 2011).

## 2.2. A aceleração do espaço

O segundo excesso, caracterizador da sobremodernidade, refere-se ao espaço. A distância sempre surgiu ao homem como um obstáculo na comunicação ou contacto com o seu objetivo ou destino; sempre se lhe impôs e sempre houve a necessidade de a transpor o mais rapidamente possível. A sua estratégia, para lidar com essa problemática, consistiu, desde cedo, na velocidade. A realidade é a prova fátual disso: os meios de comunicação que cria, viários ou não, destinam-se, cada vez mais, a serem transpostos rapidamente desvalorizando o percurso e dando importância somente aos pontos de partida/destino. Não há tempo para parar ou olhar sequer, o tempo é demasiado precioso. O desenvolvimento dos transportes, como os meios aéreos e ferroviários de alta de velocidade, veio alterar consideravelmente a relação que estabelecíamos com o espaço, colocando o ser humano à distância de algumas horas de qualquer parte do mundo. As grandes autoestradas, da década de 80 e 90, para além de alterarem de forma significativa o território português nas dinâmicas que o constituem, sobretudo nas relações interior/litoral, converteram Portugal no país da Europa com mais km de autoestrada *per capita*. Este país, que, como refere Costa e Louro (2009), quis ser moderno depressa, ao exortar o uso do automóvel, promove os espaços do viajante anónimo: o que Augé (2005) designa de “não lugares”.

Face ao nosso património, o cidadão anónimo que circula nestas vias de alta de velocidade, pode percorrer o país sem necessariamente entrar em contacto com as nossas cidades históricas, podendo-o fazer, aliás, com bastante indiferença. Enquanto espetadores em movimento, assistimos ao nosso património convertido em *lettering*, anunciado por grandes *placards* nas auto-estradas, sem realmente termos a oportunidade de o experienciar: “o viajante de passagem não está na realidade em situação de ver de veras o ponto notável indicado à sua atenção e se acha por isso condenado a extrair prazer da simples notícia da sua proximidade” (Augé, 2005). Os nossos centros históricos são, assim, consumidos enquanto texto ou logotipos estilizados de promoção dos locais e monumentos de interesse. As estações de serviço, próximas das áreas de interesse histórico, vendem produtos tradicionais do local, como se pudessem substituir a vivência dos próprios lugares, desfrutando deles rapidamente através de um pastel típico ou de um *souvenir* feito em série (Augé, 2005).

No entanto, aquilo que caracteriza a contemporaneidade já não é a velocidade e a rapidez dos meios de transporte mas a aniquilação da distância que aproxima o mundo e que a revolução nas comunicações permitiu. Atualmente, o espírito que governa as nossas ambições não se baseia em atingir rapidamente os nossos objetivos mas sim poder alcançá-los

de forma não rápida mas imediata, em tempo real. É a troca do rápido pelo instantâneo ou imediato: a realidade simulada ou virtual. A videoconferência, as imagens via-satélite ou o *street-view*, permitem, à distância de um clique, viajar por todas as partes do mundo: passear calmamente pela histórica ribeira do Porto, pela cidade jardim de Brasília ou pela Rússia de Putin, sem sequer sair do lugar. Na verdade, uma “pseudo-liberdade individual” (Choay, 2011). À medida que a nossa sociedade entra na era da informação as expressões culturais vão ficando cada vez mais desmaterializadas, virtualizadas. Vivemos atualmente numa cultura da simulação, numa “sociedade do espetáculo” (Debord, 1995). O corporal perde importância face ao informático, o concreto face ao representativo, o real face ao simulado. A imagem adquire uma significação que transcende aquilo que, na verdade, objetivamente representa. A nova sociedade, ao valorizar a representação em detrimento do real, apresenta um desafio aos aspetos corporais e físicos da humanidade.

### 2.3. A aceleração do ego

O terceiro excesso da contemporaneidade remete para a figura do ego, do indivíduo. Num mundo em que as transferências de informação acontecem constantemente, ao segundo, existe uma grande perda de sentido (Baudrillard, 2010). Como contrapartida a produção individual de sentido é portanto mais necessária que nunca (Augé, 2005).

O indivíduo *blasé*, produto da sociedade moderna, absolutamente anestesiado pela enorme quantidade de estímulos que a vida contemporânea lhe impõe, vive absorvido numa realidade que só ele conhece. Com uma postura centrada no seu pequeno mundo, vive entre o uso obsessivo-compulsivo do telemóvel ou da vida no ciberespaço. Uma alienação, semelhante, a que assistimos, desta vez ativa, em vez de passiva, está presente no que Leach (2002) identifica como “wallpaper\* person”. Produto de uma sociedade moderna, de capitalismo avançado, este modo de ser, ao apresentar uma atitude individualista, compreende um comportamento de isolamento físico mas também psicológico. Numa postura narcisista, na ânsia de um reconhecimento e gratificação próprios, obsessiona numa visão idealizada de si mesmo, culminando, com recurso à representação, numa imagem fabricada. Veja-se o tema da revista *Time*, em 2013, com a capa “The me me me generation”.

Esta individualização das referências, consiste numa exaltação do ego e valorização da singularidade muito em reação à tendência de homogeneização e perda cultural que o mundo global promove (Augé, 2005). Veja-se a chamada arquitetura de autor no senso comum da expressão: ao se remeter, segundo Capela (2003) para a “consideração, por parte de quem projeta, de aspetos do âmbito da diferenciação e do idiossincrático”, a proveniência autoral constitui-se uma mais valia artística. Em Portugal, Siza ou Souto de Moura, *pritzkers* da arquitetura, são os grandes exemplos desse *starsystem* ao qual podíamos somar outras *Archistars* internacionais como Frank Ghery ou Rem Koolhaas (Cecla, 2011). O arquiteto transforma-se em agente de marketing, produtor de imagens e de objetos de vocação mediática (Choay, 2011). Podemos constatar como, a propósito das nossas cidades históricas, se procura tirar partido de uma crença nos seus valores identitários e representativos, com vista a inscreve-las num cenário de mercado, de sociedade de consumo, potenciado pelo forte aparelho propagandístico. No mundo globalizado em que vivemos, torna-se impreterível, como forma de assegurar a continuidade das nossas cidades, competir pelos seus consumidores, turistas, investimentos e atenção. Em resultado de uma necessidade de sobrevivência e competitividade turística, vemos como o *city branding* atribui à cidade uma marca que se tenta vender ao viajante-turista. No que respeita ao património construído, a cidade transforma-se numa espécie de feira de monumentos arquitetónicos a consumir. No

tempo da ego-mania, também a cidade histórica, enquanto unidade coletiva, se vangloria e publicita: Barcelona é cultura, Roma é História, Paris é romance, Washington é poder; e o Porto, "o Porto é Douro".

As figuras seguintes, 1, 2 e 3, refletem, de forma sintética, os aspetos tratados anteriormente referentes à aceleração da história, do espaço e do ego, respetivamente.



Figura 1 - A aceleração da história

## A aceleração do espaço

“As nossas cidades estão a transformar-se em museus (monumentos rebocados, expostos, iluminados, sectores reservados e ruas pedonais), ao mesmo tempo que desvios, autoestradas, comboios de grande velocidade e vias rápidas nos afastam delas” (Augé, 2005)

“Estamos na era das mudanças de escala, em termos de conquista espacial evidentemente, mas também na terra: os meios de transporte rápidos põem qualquer capital a algumas horas no máximo de qualquer outra” (Augé, 2005)



“Na intimidade das nossas casas, enfim, imagens de todas as espécies, transmitidas pelos satélites, captadas pelas antenas que eriçam os telhados da nossa aldeia mais recôndita, podem dar-nos uma visão instantânea e por vezes simultânea de um acontecimento em vias de se produzir no outro extremo do planeta” (Augé, 2005)

“Se um lugar se pode definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar” (Augé, 2005)

Figura 2 - A aceleração do espaço

## A aceleração do ego

“(…) o indivíduo quer-se um mundo. Entende interpretar por e para si próprio as informações que lhe são fornecidas” (Augé, 2005)

“The incidence of narcissistic personality disorder is nearly three times as high for people in their 20s as for the generation that’s now 65 or older, according to the National Institutes of Health”

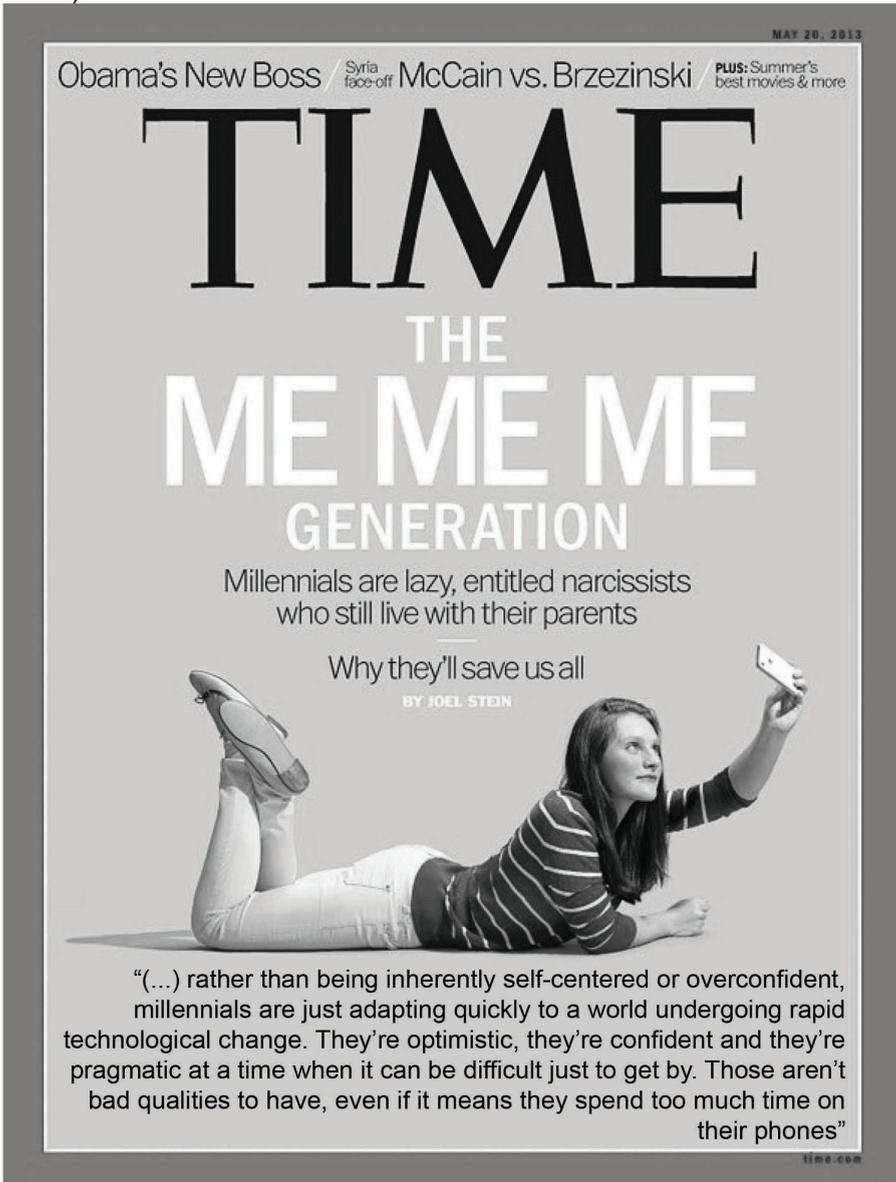


Figura 3 - A aceleração do ego

### 3. O Império Tecnológico e os Seus Efeitos

A “hegemonia electrónica”, como lhe chama Choay (2011), traz consigo um conjunto de novas e vantajosas possibilidades úteis por facilitarem, ao Homem, a transposição de uma série de desafios antes julgados inultrapassáveis. No entanto, o domínio eletrónico acarreta, também, outros advenços, estes menos benéficos para o nosso património cultural gerando, mesmo, ameaças aos valores que encerra.

#### 3.1. O obsoleto do espaço público

Em tempos, as redes de infraestruturas convencionais, como o caminho de ferro, desempenharam um papel fundamental na estruturação do crescimento do tecido urbano e na conformação do espaço público. A evolução elevou-nos a um novo patamar que torna claro, hoje, que estas estruturas, prestadoras de diversos serviços, são um suporte ultrapassado. A *Web*, o ciberespaço, é, agora, o novo sistema de vínculos e relações onde tudo acontece. A rede de informação global tornou irrelevantes as distâncias pois já não há necessidade de as percorrer: as nossas necessidades são satisfeitas de modo instantâneo e virtual; é o “obsoleto do espaço público” (Mitchell, 1999). Enquanto o centro da cidade era lugar privilegiado para o comércio, agora as compras podem ser feitas comodamente em frente ao computador e entregues em casa sem qualquer transtorno adicional. Os serviços públicos podem ser prestados através de uma cómoda visita ao *website*: o banco, a livraria, a farmácia. As relações sociais, que tinham o espaço público tradicional como suporte, tem agora lugar nas redes sociais do ciberespaço, como o *facebook*. O espaço público, que a cidade histórica representava, de interação social e formação da mentalidade humana, transformou-se, popularmente aceite, no *shopping*: “É hoje patente que o centro comercial é o único lugar limpo, iluminado, colorido, seguro, com música, que as pessoas frequentam e onde são felizes (Saramago, 2009). Com facilidades de acesso, estacionamento grátis, segurança e ambiente controlado, fatores que não existem no espaço público tradicional, o centro comercial constitui-se uma alternativa atraente e concorrente ao uso da cidade histórica, em decaimento. Perante esta realidade, emerge a imperatividade de reformular o pensamento e as formas de abordar a cidade histórica enquanto espaço público de formação sociológica do indivíduo e do espírito comunitário.

#### 3.2. Maniqueísmo

A sociedade de informação, fruto das transferências de conhecimento que as novas infraestruturas de comunicação possibilitam, tende a gerar processos de normalização cultural que, pelo seu carácter homogeneizante, constituem um empobrecimento da diversidade, ameaçando a diferença. Face a esta regulamentação, gera-se, de forma reacionária, o trauma da perda, perante o qual, o património, âncora da nossa identidade e memória coletiva, parece surgir como escape nostálgico. Em resultado desta e outras ameaças, testemunhamos, nos últimos dois séculos, uma consciencialização do seu valor, sobretudo depois da devastação que resultou do conflito da segunda grande guerra. Em 1972, a convenção para a proteção do património mundial, pela UNESCO, foi um importante marco universal na valorização do património que incutiu ao coletivo global uma responsabilidade na sua salvaguarda.

Por via deste processo de valorização patrimonial, acelerado pelo sentimento traumático da perda, vemos como as cidades históricas se inscrevem numa linha de pensamento maniqueísta. A dualidade faz-se entre o centro histórico, agradável e nobre, com valores culturais e históricos, por oposição ao subúrbio desorganizado, que é visto como a zona

problemática. Assim, normalmente, as posturas de abordagem nos centros urbanos são de cariz construtivo, com vista à conservação e proteção dos valores patrimoniais, enquanto que no subúrbio, visto como o problema, sem solução, o discurso é normalmente destrutivo (Fernandes, 2003). Deste modo, as cidades históricas, alvo de posturas conservadoras, tendem, por um desmedido zelo, para a museificação, convertendo-se, assim, em setores urbanos “privados” e privilegiados para exposição dos ex-líbris culturais que os monumentos constituem (Choay, 2011). Convertida num lugar generalista, de entretenimento e consumo, como um qualquer shopping ou “parque temático”, a cidade histórica, recorrendo às tecnologias de persuasão, simulação e espetáculo, trivializa-se (Sola-Morales, 2000).

### 3.3. O fetichismo patrimonial

Em resultado do desenvolvimento tecnológico, a partir da segunda metade do séc. XX, a cultura mundial, ao recorrer cada vez mais à representação por vez do real, converteu-se numa sociedade da imagem, em crescente desmaterialização. Também o património, tendencialmente, se afasta do tangível e entra no campo da imaterialidade: os *tours* virtuais, as imagens de mediatização promocional ou os guias turísticos são disso exemplo.

A captura em película do nosso património é, hoje em dia, um vulgar processo de apropriação. É notória a urgência com que o consumidor cultural se apressa a registar rapidamente o monumento (ou a si próprio perto dele) absolutamente indiferente à disponibilidade indefinida de viver a experiência do momento. Obsessivo pela captura da imagem, normalmente idêntica às já mediatizadas pelos meios de divulgação, só o retrato fotográfico dá sentido à viagem. A satisfação cultural é imediata e extingue-se no momento em que a fotografia é tirada. O deleite instantâneo através da fotografia e os jogos de ótica com que, caricatamente, brincamos ao amparar a torre de pizza, sintomáticos do idolatrismo à imagem, são expressão intrínseca da sociedade contemporânea.

Fortemente divulgado e mediatizado pela sociedade de informação, o património, tem sido promovido para fins turísticos com intuítos geradores de dinâmicas territoriais de carácter comercial. O monumento construído é reproduzido enquanto imagem por meios característicos da contemporaneidade e torna-se *pastiche*. Estes processos de divulgação transformam o património numa representação *fetichizada* do monumento histórico, constituindo-se um perfeito “avatar” (Choay, 2011). Esta difusão, que reduz o património à sua imagem, submete-o a um processo sobre-exposição, mercantilizando-o e transformando-o num objeto para venda.

### 3.4. A imagem idealizada

A mediatização do património concorreu para a criação de um retrato nacional, idealizado social e inconscientemente que sugere antecedentes no que foram as políticas propagandísticas do Estado Novo na construção de uma imagem nacional baseada na historicidade portuguesa e ruralidade regional. Um retrato identitário que varia entre a imagem fabricada e a verdadeira, do qual ainda hoje há resquícios: as glórias dos descobrimentos marítimos, nunca ausentes do nosso imaginário., ou “o Minho, praticamente reduzido a uma lavadeira da veiga do Lima e um pescador que podia ter saído de um Livro de Raúl Brandão (1923)” (Costa e Louro, 2009). A produção e difusão de imagens pitorescas do nosso património, de costumes e tradições, incutem na consciência coletiva um forte sentido de identidade. Assim, gera-se a possibilidade de criação de uma mitificação baseada em memórias artificiais e encenadas. Verifica-se que “esta necessidade imperiosa

de uma imagem de si forte e consistente pode ser interpretada como um refúgio das sociedades contemporâneas face a transformações de que não dominam nem a profundidade, nem a aceleração e que parecem pôr em causa a sua própria identidade” (Choay, 2010).

Deste modo, o património transforma-se num grande espelho narcísico, onde o coletivo se revê numa imagem desejada e idealizada (Choay, 2010). Localizada entre o autêntico e o fabricado, é a celebração da própria identidade do Homem. Um autorretrato socialmente construído, de um Portugal focado no passado, na imagem daquilo que poderá, eventualmente, ter sido mas já não é. Sintoma disso são as visões e imagens mediáticas, sintéticas, que nos surgem ao pensar nas nossas cidades: “o Porto é uma silhueta no nevoeiro com a Torre dos Clérigos, a Ponte Luís I e o Barco Rabelo carregado de pipos” (Costa e Louro, 2009).

### 3.5. Cultura de massas

O sucesso do património enquanto produto e as peregrinações massivas que movimenta implicam utilizações que transcendem o número de visitantes que inicialmente se supunham. As atividades lucrativas, associadas à exploração do património com intuítos puramente mercantilistas, invadem os lugares classificados com figuras que lhes são alheias: parques estacionamento, infraestruturas de acesso e alojamento que transformam e ferem os lugares, os monumentos e as paisagens. Nos centros históricos ocorrem os fenómenos de privatização do espaço público. As esplanadas, as pastelarias com os bolos típicos, a venda de postais com imagens sintéticas e mediáticas do lugar, os artistas de rua, como homens estátua ou

músicos urbanos, contribuem para estes lugares análogos, trivializando os locais através de uma imagem vulgar. Deste modo, vemos como as cidades históricas, distintas, com vista ao lucro, tendem a inserir-se num processo de “assemelhar-se cada vez mais, para que turistas e multinacionais se sintam identicamente em casa.” adotando uma imagem genérica, reconhecível pelos visitantes turistas, que a percebem como sendo familiar (Choay, 2010).

A figura 4, reflete, de forma sintética, o chamado império tecnológico e os seus efeitos.



Figura 4 - O império tecnológico e os seus efeitos

#### 4. Casos Estudados

Foram estudados dois casos portugueses, a Rota do Românico e o Centro Histórico de Guimarães, com o intuito de, por um lado, refletir sobre possíveis práticas contemporâneas desenvolvidas no atual cenário de aceleradas transformações e, por outro, sugerir caminhos de compatibilização entre turismo e património.

##### 4.1. A Rota do Românico

A Rota do Românico desenvolve, de forma integrada e sustentada, um produto cultural a partir da exploração turística do património construído, das terras do Sousa, Tâmega e Douro, no coração do Norte de Portugal, ergue-se um importante património arquitetónico de origem românica. Traços comuns que guardam lendas e histórias nascidas com a fundação da Nacionalidade e que testemunham o papel relevante que este território outrora desempenhou na história da nobreza e das ordens religiosas em Portugal" (Machado, 2009)



que automóveis ou alojamentos. No que refere à pedagogia, realizam-se esforços através da instrução e sensibilização das comunidades sobre os valores do património promovendo a desmistificação de recordações saudosistas. Opera, sobretudo sobre os mais jovens, através de atividades lúdicas e didáticas em contexto educativo. O objetivo é a promoção do património local e o espírito de orgulho coletivo. Os esforços de divulgação, por último, fazem-se por meio de vários suportes. Guias turísticos, sinalização viária e websites, tem um intuito branding territorial promovendo os valores históricos, tectónicos e fenomenológicos do património afastando-se de representações fetichizadas e pastiches. É sua missão contribuir para a criação de empregabilidade qualificada; formar os recursos humanos da região; melhorar a imagem interna/externa região; e criar um setor produtivo capaz de gerar riqueza (Machado, 2009). A figura 5 reflete, de forma sintética, a Rota do Românico.

Figura 5 - Rota do Românico. Mapeamento de percursos e pontos de interesse

## 4.2. O centro histórico de Guimarães

É inevitável fazer referência ao plano geral de urbanização de Guimarães, apresentado em 1980, da autoria de Fernando Távora: «um plano de síntese no qual se procurou compatibilizar a unidade e a variedade, o geral e o particular, a função e o desenho, o passado e o futuro” e, a partir de 1985, a coordenação, pelo mesmo autor, do gabinete técnico local da câmara municipal (Trigueiros, 1993). Estes instrumentos de gestão da cidade foram, em grande medida, responsáveis para a sua classificação enquanto património mundial da UNESCO em 2001 e mais tarde, em 2012, capital europeia da cultura (Fernandes, 2011). As estratégias de atuação pressupunham a reabilitação do conjunto urbano histórico com vista à adaptação às exigências da vida contemporânea. O processo implicava a melhoria das condições de vida dos utilizadores assegurando a manutenção da população residente e preservando, assim, a identidade, a memória coletiva e evitando processos de gentrificação. Sem pecar, no entanto por um entendimento hermético, indiferente, da cidade histórica em relação à cidade que se desenvolve extra muros, tentou-se cerzir tecidos não coevos e gerar continuidades a nível das relações urbanas e das lógicas de uso do espaço público. A preferência pela intervenção mínima, cirúrgica na habitação privada, com base num diagnóstico preventivo, é feita com vista a preservar a integridade da unidade morfológica do aglomerado urbano. Evitando o fenómeno de fachadismo no qual a “demolição de antigos edifícios e sua substituição por novas construções, com profundas mudanças tipológicas, volumétricas, estruturais e construtivas, onde a antiga fachada sobre a rua principal é preservada de forma acrítica, ou é reconstruída numa imitação forçada da antiga”. As interven-

ções baseiam-se na aplicação de técnicas construtivas e materiais tradicionais, “soluções ensaiadas e confirmadas pelo tempo” e compatíveis com as pré-existências. A formação de técnicos especializados em construção tradicional contribuiu para a empregabilidade de artesãos locais (Aguiar, 2000).

A reabilitação do Centro Histórico de Guimarães e a sua reintegração saudável na vida contemporânea, por um investimento num “valor de uso” (Riegl, 1995), contribuiu ativamente para o uso dos diversos espaços públicos, designadamente: a Praça de Santiago e o Largo da Oliveira, convidando à convivência cosmopolita das diversas faixas etárias, entre moradores locais, jovens estudantes e turistas, promovendo o comércio local, como os diversos bares e restaurantes que animam as noites. A figura 6 retrata o centro histórico de Guimarães através de fotografia aérea.

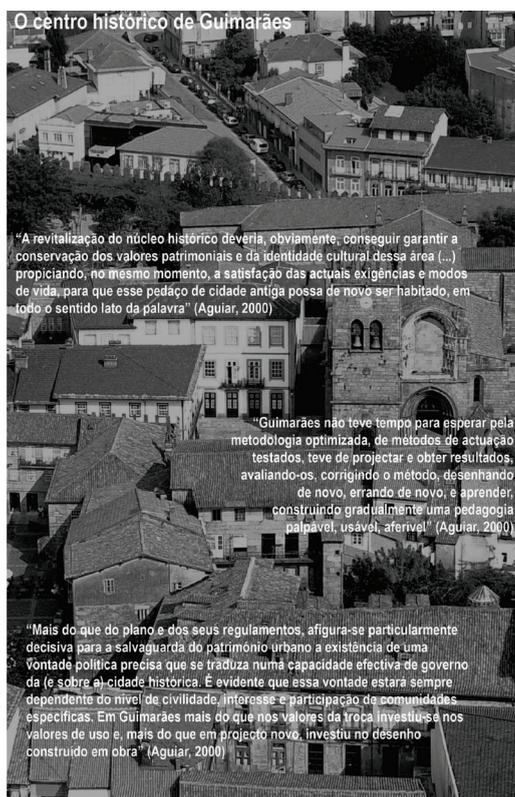


Figura 6 - Centro Histórico de Guimarães

## 5. Conclusão

A constatação das aceleradas transformações sobre o tempo, o espaço e o ego, caracterizadoras da contemporaneidade, deve catalisar uma nova consciência. Exige-se uma reformulação do olhar, uma reflexão renovada, livre de vícios e que aborde as problemáticas velhas com um folgo novo inspirado nas atuais dinâmicas sociológicas.

O domínio tecnológico e o culto da imagem, por recurso à representação em vez do real, questiona e coloca um grande desafio aos aspetos físicos e corporais intrínsecos à condição humana. É recomendável uma orientação que evite os facilitismos do ser protésico e aposte na mediatização e educação de valores patrimoniais recusando *fetichismos*, imagens idealizadas e combatendo a tentação narcísica.

A divulgação do património deverá ser desenvolvida em virtude das experiências fenomenológicas e de materialidade tectónica que o mundo tecnológico ignora e só a presença do corpo no local permite apreender. A este respeito, torna-se pertinente determinar em que medida a valorização do património imaterial poderá exaltar os verdadeiros valores fenomenológicos que os lugares encerram.

Se de facto se caminha para a obsolescência da cidade histórica enquanto espaço público deverão ser realizados esforços em prol de um pensamento sobre a cidade que envolva as novas realidades cibernéticas como elementos estruturantes da vivência urbana.

Para uma exploração turística do património, sustentável a longo prazo, revela-se importante a articulação entre os vários agentes implicados: políticos, económicos, culturais e sociais, envolvendo a comunidade. A criação de redes integradas (como a Rota do Românico), que visam a criação de sistemas cooperativos trans-territoriais, gera notáveis vantagens pelas sinergias que promove; a nível da gestão, manutenção, promoção dos monumentos e da atratividade turística.

A apologia da intervenção mínima, ao evitar fenómenos de fachadismo e intervenções duvidosas, no que concerne à autenticidade, mostrou grandes vantagens na salvaguarda da antiguidades enquanto documento histórico.

O empreendimento patrimonial aclama, muitas vezes, perspectivas de uma sustentabilidade com base num futuro turístico, mas é já claro que uma vocação estritamente turística não é, em absoluto, garante de sustentabilidade patrimonial. Por isso, a reutilização do património por via da sua integração no quotidiano da vida contemporânea, para além de lutar contra a musealização do património, traz benefícios para o desenvolvimento regional. Estes processos geram empregabilidade, educam e estimulam a participação ativa das populações; na manutenção dos monumentos, na consciencialização coletiva do património, e ainda, assimilando e fortalecendo as atividades tradicionais, como a agricultura e a economia local.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_

**Aguiar, José (2000).** Experiência de reabilitação urbana do GTL de Guimarães, [http://www.cm-guimaraes.pt], acessido em 20 de abril 2013.

**Augé, Marc (2005).** Não-Lugares - Introdução a uma antropologia da sobremodernidade, 90 Graus Editora, Lisboa.

**Capela, José (2003).** Resistência e indulgência, in Laura: Revista de cultura arquitectónica, DAAUM, Guimarães.

- Choay, Françoise (2010).** Alegoria do património, Edições 70, Lisboa.
- Choay, Françoise (2011).** As questões do património - Antologia para um combate, Edições 70, Lisboa.
- Costa, Alexandre Alves (2003).** O património entre a aposta arriscada e a confiança nascida da intimidade in *Jornal dos Arquitectos*, nº 218.
- Costa, Pedro; Louro, Nuno (2009).** *Duas Linhas*.
- Debord, Guy (1995).** *La société du spectacle*, Gallimard, Paris.
- Fernandes, Eduardo (2003).** *Seven - os sete pecados urbanos*, DAAUM.
- Fernandes, Eduardo (2011).** *Guia de Arquitetura de Guimarães*, Argumentum, Lisboa.
- Jean Baudrillard (2010).** *Simulacra and simulation*, The university of Michigan press, Ann Arbor.
- La Cecla, Franco (2011).** *Contra a arquitetura*, Caleidoscópio, Casal de Cambra. Machado, Rosário, 2009, Associação de Municípios do Vale do Sousa: Rota do Românico, [<http://www.rotadoromanico.com>], (acedido em 20 abril 2013).
- Leach, Neal (2002).** *Wallpaper\* Person*, in Rattenbury, Kester, *This is not architecture*, Routledge, London, p. 231-243.
- Mitchell, William J. (1999).** *E-Topia*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Riegl, Alois (1995).** *Il culto moderno dei monumenti*, CLUEB, Bologna.
- Saramago, José (2009).** in Vasconcelos, José Carlos, *Conversas com Saramago*, JL, Lisboa, p. 84.
- Sola-Morales, Ignasi (2000).** *Patrimonio arquitectónico o parque tematico*, in *Territórios*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- Trigueiros, Luís (1993).** *Fernando Távora*, BLAU, Lisboa.

---

# TURISMO E EMPREENDEDORISMO

## ANÁLISE DA DINÂMICA DE CRIAÇÃO \_\_\_\_ em contexto de destinos turísticos

BRUNO SOUSA

**Resumo** | A importância do processo de criação e do empreendedorismo na comunidade académica é notória. Porém, as interpretações em seu redor continuam fragmentadas, não se verificando uma definição unívoca. O trabalho de reflexão, aqui proposto, reúne e sistematiza alguns aspetos àqueles inerentes, apresentando e debatendo alguns estudos desenvolvidos nas últimas décadas, em torno desta dinâmica. Um dos exemplos foca-se no denominado quadro *4-P Framework*, salientando o empreendedor como um inovador ou campeão da inovação, denotado de um espírito peculiar e representando um símbolo das atividades empreendedoras numa orientação para o alcance dos objetivos e aumento de resultados (Ma & Tan, 2006). Também Shindehutte, Morris e Kuratko (2000) apresentam um modelo conceptual que resume a natureza dinâmica do processo de “desencadeamento”, numa tentativa de resumir vários contributos sobre esta temática.

A crescente competitividade numa economia cada vez mais global apela à melhor compreensão no que concerne à essência destes fenómenos. Ora, nas últimas décadas o turismo tem merecido maior atenção, por parte dos investigadores, nas diferentes ciências, variando apenas pelas diferentes ênfases consideradas: económicas, sociais, culturais e ambientais. O turismo afirma-se como um dos setores económicos cujo grau de envolvimento é necessário para o seu sucesso. Desta feita, a diversificação de produtos e serviços turísticos torna-se uma exigência capaz de conduzir ao aumento da procura de novos tipos de necessidades em turismo, incluindo oportunidades para um turismo mais sustentável. Numa perspetiva maioritariamente teórica, procuramos apresentar algumas implicações numa perspetiva de destinos turísticos e modelo conceptual da natureza dinâmica do processo de criação e da própria inovação (e.g. *eTourism*, sistemas de realidade aumentada e aplicabilidade do ciberespaço).

**Palavras-chave** | Competitividade; Empreendedorismo; Estratégia; Inovação; Processo de Criação; Turismo

### 1. Introdução

O processo de criação contribui para o sucesso empresarial e aumento da vantagem competitiva, sendo este um tema que tem claramente captado a atenção de investigadores da área da gestão. A inovação não é exclusiva de produtos tangíveis ou serviços, podendo naturalmente alargar-se ao próprio processo, à organização ou ao marketing. São exemplo os destinos turísticos, que todos os anos fomentam a competição não apenas entre os próprios destinos mas também dentro dos mesmos. Neste sentido, o processo de criação ganha especial relevo, numa tentativa de criar diferenciação e vantagem competitiva em relação aos demais, de forma dinâmica.

Também o empreendedorismo, desde cedo influenciado pelo trabalho seminal de Schumpeter, tem sido alvo de novos estudos científicos que o tendem a aproximar do *status* alcançado pela gestão estratégica (Stevenson & Jarillo, 1990). No que toca à sua proximida-

de com o conceito de inovação, Schumpeter (1934) afirma que a inovação pode ser vista como um fenómeno, incluindo aspetos técnicos (e.g. novos produtos, novos métodos de produção) aspetos não técnicos (e.g. novos mercados, novas formas organizacionais), bem como inovações no produto (e.g. novos produtos ou serviços) e inovações no processo (e.g. novo método de produção ou nova forma organizacional). Deste modo, é empreendedor aquele que aplica a inovação num contexto empresarial e afirmando-se o empreendedorismo uma peça chave para a revitalização da economia pela destruição criativa (Schumpeter, 1975), criação de novos postos de trabalho e aparecimento de novas profissões (Birch, 1979; Birley, 1985, Malecki, 1994).

Ser inovador é ter a capacidade de adotar uma mudança, a qual deverá resultar em algo de novo para a organização e com relevância para o ambiente. A própria ideia criativa e o seu desenvolvimento vão representar a semente germinada pelo inovador, com efeitos para a economia de mercado (Dosi, 1988). A inovação é utilizada na literatura para descrever o processo de utilização de novo conhecimento, tecnologias e processos que facilitem o aparecimento de novos produtos (Porter, 1990) bem como melhorias na sua utilização. Por conseguinte, a inovação deixa no ar a promessa de abrir todas as portas e de abrir novos mercados, possibilitando maior eficiência nas empresas e crescimento económico (Sarkar, 2010).

## 2. A inovação nos processos e o processo de inovação

Quase todas as inovações refletem conhecimentos já existentes, combinadas com novas utilizações, sofrendo o conceito de inovação uma evolução no sentido da ênfase na interação entre as instituições, *focus* em processos interativos para a criação, difusão e partilha do conhecimento e relevância do papel do governo como um ator importante num ambiente inovador. Ora, neste sentido e de acordo com Drucker (1993), a inovação pode ser vista como uma ferramenta específica dos empreendedores, os meios com os quais exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente, sendo capaz de ser entendida e, como tal, de ser praticada, levando a uma frequente distinção entre inovação e invenção.

Torna-se pertinente, todavia, clarificar a diferença entre dois conceitos que, por distintas vezes, tendem a ser confundidos, a saber: inovação no processo (*Process Innovation*) e o processo de inovação (*Innovation Process*). O conceito de *Innovation Process* está, essencialmente, relacionado com o conjunto de passos que tendem a incorporar tanto o mercado como a tecnologia. As empresas têm a possibilidade de ir apreendendo, construindo a sua base de conhecimento e desta forma proceder à melhoria contínua da gestão do processo (Tidd, Bessant & Pavitt, 2003). A forma como a empresa desenvolve a inovação, desde que a ideia é identificada até ao seu lançamento, depende não só do tipo de inovação mas também do nível de organização da empresa e da forma como a inovação, enquadrada numa dada estratégia, se encontra estruturada. Numa outra perspetiva, Cooper (1994; 2001) apresentara um processo estruturado para o desenvolvimento de um novo produto (em que a existência de “portas” exclui as más ideias e servem de pontos de controlo no final de cada etapa). A inovação pode ser encarada como um ciclo a ser gerido, e que está relacionado com a dimensão da empresa. Se numa grande empresa a oportunidade pode ser detetada com o recurso a estudos de mercado e segmentação quantitativa, numa empresa de menor dimensão poderá ser, fundamentalmente, resultado de conversas com os clientes ou análises concorrenciais (Urban & Hauser, 1993).

O termo *Process Innovation* (inovação nos processos), por seu turno, combina a adoção de uma visão de processos do negócio da organização com a aplicação da inovação aos proces-

sos-chave. Esta é a grande diferença, se comparado com o conceito que acima abordámos, mas que nos permite compreender a sua complexidade. O termo inovação de processos engloba a previsão de novas estratégias laborais, a atual atividade de processo, bem como a implementação da mudança nas suas complexas dimensões humanas, tecnológicas e organizacionais (Davenport, 1993). A inovação nos processos acaba por estar indissociavelmente ligada à inovação de produtos ou serviços (Freire, 2000). Por conseguinte, e procurando uma sistematização, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, 2007) prevê quatro tipos de inovação suscetíveis de medição, a saber: *product innovation*; *process innovation*; *marketing innovation* e *organisational innovation* (tabela 2):

**Tabela 1: Quatro tipos de inovação**

<i>Product Innovation</i>	Bem ou serviço novo ou significativamente melhorado. Inclui melhorias significativas nas suas especificações técnicas, componentes e materiais, <i>software</i> incorporado, facilidade de uso ou outras características funcionais.
<i>Process Innovation</i>	Métodos de entrega ou de produção novos ou significativamente melhorados. Inclui mudanças significativas nas técnicas, equipamentos e ou <i>software</i> .
<i>Marketing Innovation</i>	Novo método de marketing envolvendo mudanças significativas ao nível do conceito do produto ou embalagem, distribuição, promoção do produto ou do preço.
<i>Organisational Innovation</i>	Introdução de novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, organização no local de trabalho ou relações externas.

Fonte: Adaptado da OECD (2007) - <http://www.oecd.org/>

Assim, e a título exemplificativo, uma inovação portuguesa em Xangai 2010 (Figura 1) a Torre Turística Transportável (TTT) revelou-se uma aposta da empresa portuguesa DST na Exposição Mundial, assumindo-se como um projeto multifuncional de arquitetura sustentável, com 9 metros de altura, 3 de largura e 3 de profundidade, assumindo um espaço autónomo de *design* minimal vocacionado para o turismo de natureza. A sua natureza modular e os materiais nela utilizados (madeira e vidro) asseguram uma reutilização que respeita o ambiente e garante reduzido impacto de construção. Concebida para ser transportável, e com reduzido impacto construtivo, insere-se em cenários naturais onde não existam infraestruturas pré-existentes. A TTT, por ser uma unidade modular replicável, representa uma resposta rápida, inovadora e diferenciada face à necessidade de soluções urbanas evolutivas. A sua polivalência permite também o seu funcionamento horizontal. A iluminação natural que este material possibilita contribui para os índices de sustentabilidade e proporciona o enriquecimento da vivência e da utilização do espaço pelo utilizador.

**Figura 1 – Torre Turística Transportável**



Fonte: <http://www.tttower.com>

Veja-se, igualmente, o projeto inovador que esteve na base de criação de um guia turístico interativo da cidade do Porto. A ideia consiste num mapa mas, mais que isso, é essencialmente um jogo no qual, através das várias localizações, o turista parte à caça de um tesouro, localizações com pistas diferentes (figura 2).

**Figura 2 – Travel Plot Porto**



Fonte: <http://www.travelplot.com/en/team>

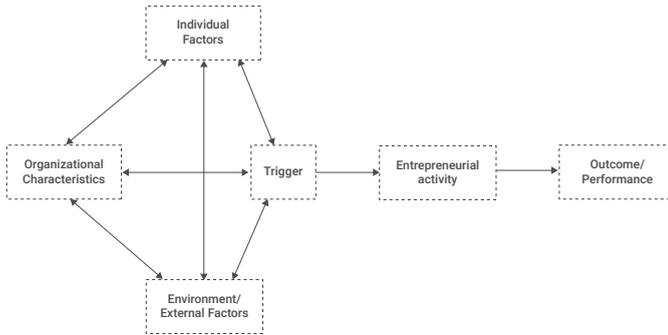
Numa perspetiva complementar, uma visão global das diferentes vertentes da inovação pode ser apresentada como uma roda (da inovação). Esta surge como um esforço aglutinador de vários conceitos, possibilitando uma análise holística, proposta por Sarkar (2010) assumindo-se como um pertinente instrumento de análise e decisão. Numa leitura em quatro leques, é possível: primeiro, tentar compreender o que é a inovação; depois, que tipos de inovação ou onde inovar, qual o processo inovador e, por fim, de onde surge a sustentabilidade de inovação, é possível ter uma noção mais simples e clarificada da complexidade que gira em torno deste conceito, não obstante a dificuldade existente na sua leitura de forma unívoca (Sousa & Lopes, 2012).

Podemos, portanto, concluir que a inovação, bem como o processo de criação aliado à evidência da investigação, pressupõe uma forte inter-relação entre os novos produtos e o desempenho do mercado (Luchs, 1990), sendo necessário olhar a inovação e a diferenciação como um imperativo, numa referência ao reflexo dos contributos e estudos vários aqui apresentados.

### **3. O processo empreendedor e a dinâmica do *Triggering Process***

O empreendedorismo é, por regra, tido como um processo (Shane & Venkataraman, 2000), na medida em que engloba um conjunto de passos, é passível de gestão, é algo contínuo e aplicável em diversos contextos (Stevenson et al., 1999). Em nossa opinião, tal processo dificilmente se desliga do próprio processo da gestão, tornando-o claramente numa fonte de vantagem competitiva numa escala global. Este processo empreendedor está, por regra, indissociavelmente ligado a certos fatores iniciais que permitam "dar o salto" (circunstâncias, triggering events). Também Shindehutte et al. (2000) apresentam um modelo conceptual (figura 3) que resume a natureza dinâmica do processo de "desencadeamento", numa tentativa de resumir os vários contributos sobre esta temática. O processo empreendedor é, deste modo, conceptualizado como uma resposta ao despertar do evento.

No entanto, a natureza do *trigger*, relevância e impacto depende da interação dinâmica entre as características dos gestores / funcionários (e.g., a vida pessoal), características da empresa (e.g., tamanho, cultura) e da evolução externa do ambiente (e.g., competitividade). Os diferentes tipos de atividades empreendedoras são, provavelmente, o resultado de diferentes tipos de *triggers*.

**Figura 3 – Modelo conceptual ilustrativo da natureza dinâmica do *Triggering Process***

Fonte: adaptado de Shindehutte et al. (2000)

O processo empreendedor em contextos corporativos resulta, mais do que de traços individuais, de uma necessidade cada vez mais consciente de dotar a organização de comportamentos inovadores e pode, de acordo com Sharma e Chrisman (1999), assumir várias formas. A perspectiva de Schollhammer (1982) é a mais citada e identifica cinco tipos de empreendedorismo corporativo: *administrative*; *opportunistic*; *acquisitive*; *incubative*; *imitative*. Tradicionalmente, a gestão da inovação e do empreendedorismo tende a ser excluída do domínio do departamento de marketing convencional, de acordo com Shindehutte et al. (2000). O marketing torna-se numa função organizacional que responde aos principais aspetos do meio ambiente com a finalidade de facilitar as transações (Webster, 1977). Numa economia cada vez mais global, a diferença está, por vezes, na capacidade de criar discontinuidades no ambiente exterior, onde o objetivo final se centra na busca de novos produtos, novos mercados, novas formas organizacionais e novas fontes de valor para o cliente (Woodruff, 1997). A noção de que há uma orientação de marketing mensurável que é distinta de uma orientação empreendedora sugere que o marketing não é sinónimo de empreendedorismo.

Numa tentativa de contribuir para o conhecimento da essência do empreendedorismo e eficácia pedagógica, o contributo de Ma e Tan (2006), inspirado em estudos do processo empreendedor (Webster, 1977; Wortman, 1987; Cunningham & Lischeron, 1991; Stearns & Hills, 1996), resulta na denominada *4-P framework* do empreendedorismo, tratando-se de uma abordagem integrativa e que reúne contributos fragmentados na teoria. Paralelamente, a relação entre os 4 P's é explicada por Ma e Tan (2006), sendo que a criação de riqueza caracteriza a missão fundamental do empreendedorismo e permanece como um fator crítico para determinar a performance do empreendedorismo (Ireland et al., 2001). Na construção do modelo proposto, os investigadores tratam o desempenho como variável dependente, examinando (individual e coletivamente) os efeitos do *pioneer*, *perspective* e *practice* na *performance*.

#### 4. O turismo, os destinos turísticos e a aposta criativa

O turismo é um fenómeno que movimentou milhões de pessoas em todo o mundo, assumindo-se como um dos principais motores de uma economia à escala global. Todos os anos, em muito devido às alterações frequentes no ambiente de turismo, fomenta a competição entre e dentro dos destinos turísticos (Farhangmehr & Simões, 1999), tornando-a cada vez mais numa atividade multifacetada e geograficamente complexa, onde diferentes serviços são solicitados e fornecidos em diferentes estágios, desde a origem até ao destino (Pearce,

1991). Nas últimas décadas, o turismo tem merecido uma maior atenção, por parte dos investigadores, nas diferentes ciências, variando apenas pelas diferentes ênfases consideradas: económicas, sociais, culturais e ambientais. Como fenómeno económico, o turismo desenvolve-se à volta das variáveis económicas que o influenciam e condicionam. Como fenómeno psicológico, a viagem turística é precedida de uma necessidade específica que gera um motivo para viajar e estabelece um objetivo para a viagem (Pearce & String, 1984), em função de uma imagem formulada pelo visitante (Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001; Etchner & Ritchie, 1993; Lee et al., 2005; Walmsley & Young, 1998).

À semelhança de outros setores emergentes numa economia moderna, o turismo é uma indústria dinâmica e em constante mudança. O turismo cresceu significativamente e de forma sustentada a nível mundial nas últimas décadas, empregando mais de 98 milhões de pessoas diretamente e representa mais de 3% de todo o emprego (Blanke & Chiesa, 2013). Desta feita, tanto o processo de criação como o próprio empreendedorismo assumem um fator crítico no seu desenvolvimento, tanto a nível global como regional (Russell & Faulkner, 2004). Sendo o turismo composto por muitas empresas de reduzida dimensão estas são, constantemente, chamadas a responder rapidamente às novas tendências e exigências do mercado (assumindo-se como uma fonte de inovação). Surge, assim, uma necessidade cada vez maior de compreender o próprio comportamento do consumidor dos destinos turísticos como tentativa de otimizar a própria oferta, mais ainda num setor de atividade marcado pelo crescimento acentuado nos últimos anos e que, progressivamente, se assume como uma aposta a desenvolver por vários países à escala global (Sousa & Simões, 2010, 2012).

Também no turismo, o empreendedorismo tem merecido a atenção por parte de distintos investigadores, destacando vários estudos realizados nas últimas décadas e enfatizando essencialmente tipologias empreendedoras (Getz e Carlsen, 2005). O setor turístico apresenta potencial para a materialização de novos empreendimentos. Por outro lado, o crescimento das viagens, pela sua natureza e complexidade e pela variedade de relações que implicam, só é possível pela introdução de sistemas operacionais que permitam, com rapidez, estabelecer uma vasta rede de informação entre os vários intervenientes (Ramos et al, 2008). As tecnologias da informação têm, neste sentido, gradualmente implicado a reengenharia de toda a gama associada aos processos de gestão e de negócio dos canais de distribuição. O papel de cada ator no canal de distribuição, dentro da gestão operacional do turismo, será crítico para apreciar a gama e natureza das alterações emergentes. A distribuição torna-se um dos fatores mais críticos para a competitividade dos destinos (Buhalis, 2003; Del Chiappa, G., 2005) e das empresas turísticas. O desenvolvimento de tecnologias permitiu a criação de tais sistemas e, hoje, são fundamentais para que a indústria turística possa funcionar. A utilização tecnológica tem implicações profundas para satisfazer a procura turística já que possibilita a interligação entre os consumidores, intermediários e produtores. Isto proporciona, simultaneamente, ferramentas para o desenvolvimento estratégico de marketing turístico (fomentando e facilitando o próprio processo de criação).

As ferramentas tecnológicas emergentes no contexto do setor do turismo vieram permitir o desenvolvimento da Distribuição Eletrónica (ED – *Electronic Distribution*), que pode ser definido como a gestão de todos os canais eletrónicos da distribuição turística. Acrescenta, ainda que, estes canais de distribuição ajudam os hoteleiros a posicionar o seu hotel ou cadeia hoteleira na frente dos canais de procura e habilita o consumidor eletrónico a fazer a sua reserva eletrónica, de forma rápida e a um custo mais baixo (Ramos et al., 2008). A junção entre as Tecnologias de Informação e de Comunicação e o Turismo deu origem ao designado Turismo eletrónico ou *eTourism* (Werthner & Klein, 1999), o qual pode ser defini-

do pela digitalização de todos os processos e da cadeia de valor inerentes ao Turismo: das viagens, alojamentos e *catering*. De acordo com Ramos et al. (2008), o *eTourism* apresenta implicações estratégicas para os futuros clientes: os clientes terão mais conhecimento/informação sobre os produtos/serviços e destinos, isto permite aos consumidores terem um envolvimento muito maior no planeamento das suas viagens e na construção dos seus próprios itinerários. Como resultado, existe um nicho de mercado que pode crescer rapidamente se as organizações turísticas permitirem a oferta de viagens temáticas, experiências especializadas e personalizadas, mais informação e competição também permite aos consumidores comprar a preços mais reduzidos; a segurança das transações e a qualidade de ambos os serviços e das informações são críticas para a satisfação dos clientes. O *eTourism* ainda está num momento de crescimento mas está largamente previsto que será uma das indústrias que *online* se expandirá mais rapidamente (Buhalis & Licata, 2002).

Um outro caso que merece ser, aqui, referenciado prende-se com os ambientes MARS - *Mobile Augmented Reality Systems* e OCAR - *Outdoor Collaborative Augmented Reality*, que são sistemas colaborativos móveis, sensíveis à localização, em que utilizadores visitam uma área externa e consultam informações sobre a mesma. Nestes ambientes, objetos virtuais como bandeiras ou caminhos são utilizados para que os organizadores de um dado evento e conhecedores do ambiente coordenem os visitantes até que estes cheguem ao seu destino. Esta aplicação possibilita que um guia de turismo coordene um grupo de turistas, selecionando e disparando nos visores objetos virtuais (Filippo et al., 2007).

As novas tecnologias digitais, hoje, representam uma das múltiplas expressões em relação ao acesso à informação e à comunicação. O turismo *online* apresenta-se como uma realidade contemporânea, marcada por uma mudança de paradigmas nos modelos mais clássicos de operacionalização da atividade turística. A título exemplificativo, a própria estratégia de distribuição e alocação de serviços turísticos deverá seguir uma aproximação orientada para o cliente. Isto implica que cada destino turístico deva possuir um grande portal como principal entrada, em vez de se apostar apenas numa série de portais individuais de índole comercial. A própria poupança nos custos de tratamento de uma reserva via *WEB* chega a 80%. A aplicabilidade do ciberespaço e da *internet* para as relações sociais e transações comerciais são amplamente utilizadas para projetar o turismo. A intangibilidade do turismo é adotada pela intangibilidade do cenário virtual e, através deste, é possível transformar o turismo num processo tangível, quando o produto se resume a informações (Ghisi & Macedo, 2006). Veja-se o exemplo das lojas interativas de turismo têm como função a promoção e divulgação de pontos turísticos do Porto e Norte de Portugal, através de um conjunto de valências tecnológicas e interativas (figura 4).

**Figura 4 – Lojas interativas da Porto e Norte de Portugal**



Fonte: <http://www.portoenorte.pt/>

Paralelamente, e de acordo com Hjalager (2002), também em contextos de turismo, o processo de criação e a própria inovação têm sido progressivamente utilizados para descrever o comportamento empresarial, dos destinos e do próprio setor turístico. Por outro lado, o turismo passa por mudanças significativas, enfrentando novos desafios que exigem novas perspectivas (Stamboulis & Skayannis, 2003), potenciando e facilitando, desta forma, o aparecimento dos denominados *triggers* bem como das boas práticas que promovam a diferenciação e a vantagem competitiva, como resposta à satisfação das necessidades do consumidor e posteriores intenções comportamentais (Baker & Crompton, 2000).

## 5. Conclusões e próximas linhas de investigação

Num mundo cada vez mais global, onde tende a predominar a competitividade e a mudança, a diferença está, tantas vezes, na capacidade de criar discontinuidades no ambiente exterior. Vimos, na presente reflexão, que muitas das ocasiões o sucesso está no objetivo final, o qual se centra na busca de novos produtos, novos mercados, novas formas organizacionais e novas fontes de valor para o cliente, de um modo dinâmico.

Uma das abordagens apresentadas assume-se, a nosso ver, como uma tentativa de resposta a algumas das questões fundamentais ligadas ao próprio processo de criação. Podemos confrontar o contributo de Ma e Tan (2006) numa postura eclética e conciliadora quando comparado com outras definições de menor consenso, como disso é exemplo Cole (1959) para quem empreendedorismo é uma atividade intencional de um indivíduo ou grupo de indivíduos, que se compromete a iniciar, manter e projetar uma unidade de negócios lucrativa orientada para a produção ou distribuição de bens e serviços de natureza económica.

O nosso propósito assenta na ideia de que a sua análise prática dificilmente será dissociada do estudo da inovação no processo, tornando relevante o desenvolvimento de investigações futuras. Tornar-se-á pertinente mensurar em que medida várias estratégias na área do empreendedorismo (nomeadamente colocando em prática a abordagem dos 4 P's) e inovação influenciam a satisfação dos turistas e em que direção (positiva ou negativamente), bem como analisar quais as determinantes que, em distintos contextos da oferta turística, poderão afetar a própria inovação de processos e todo o processo de criação. Neste domínio, destacam-se inevitavelmente a *eTourism* e a aplicabilidade do ciberespaço como alguns dos exemplos mencionados neste trabalho, como veículos da inovação, e que podem revelar-se adequadas escolhas de contexto para a operacionalização do estudo proposto (e.g. o processo de criação associado a sistemas de reserva hoteleira ou de restauração, os mecanismos e a partilha de informação como forma de vantagem competitiva perante outros destinos turísticos (o caso das redes sociais), a comercialização de produtos e serviços turísticos bem como de outras atividades relacionadas que possam potenciar o aumento sinergias empresariais).

Importa salientar os fatores geradores do empreendedorismo (denominados *triggers*) que possam despoletar uma atividade empreendedora (nomeadamente em contextos de destinos turísticos) e cuja origem poderá estar associada a fatores internos, externos e características da própria organização. Naturalmente, os fatores externos são mais difíceis de controlar (e de influenciar), como disso sejam exemplo os fatores de natureza política, económica, social, tecnológica, ambiental ou legal. Porém, será na combinação daqueles fatores com os de natureza intrínseca que estarão na base de um eventual acontecimento inovador, a par das próprias características organizacionais (nomeadamente a cultura, os valores e as tradições empresariais). Por fim, e tratando-se de um trabalho fundamentalmente de natureza teórica e de reflexão, torna-se expectável que possam surgir futuramente

te alguns trabalhos de natureza prática que tragam maior suporte e robustez às perspectivas aqui apresentadas e debatidas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_

- Baker, D. & Crompton, J. (2000).** Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785–804.
- Bazerman, M. (1986).** *Managerial Decision Making*. John Wiley & Sons, New York.
- Bigné, J., Sanchez, M. & Sanchez, J. (2001).** Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. *Tourism Management*, 22 (6), 607–616.
- Birch, D. (1979).** *The Job Generation Process*. Cambridge, MA: Center for the Study of Neighborhood and Regional Change, Cambridge: MIT Press.
- Bird, B. (1988).** Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Birley, S. (1985).** The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 1, 107–117.
- Blanke, J. & Chiesa, T. (2013).** The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013- Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. World Economic Forum.
- Buhalis, D. (2003)** eTourism: Information Technology for strategic management, London, Prentice Hall.
- Buhalis, D. e M.C. Licata (2002).** The future eTourism intermediaries, *Tourism Management*, 23, 207-220
- Cole, A. (1959).** *Business Enterprise in its Social Setting*, Harvard University, Press, Boston.
- Collins, J. & Porras, J. (1996).** Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 65-77 (September-October).
- Cooper, R. (1994).** Third-generation New Product Processes. *Journal of Product Innovation Management*, 11(1), 3-14.
- Cooper, R. (2001).** *Winning at New Products – Accelerating the Process from Idea to Launch*. Product Development Institute, 3ª ed.
- Costa, A. (2003).** "O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho", 3ª Jornadas Ibéricas de Turismo, Escola Superior de Educação de Coimbra; Coimbra.
- Cunningham, J. & Lischeron, J. (1991).** Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45–61.
- Davenport, T. (1993).** *Process innovation, reengineering work through information technology*. Harvard Business School Press.
- Del Chiappa, G. (2005).** Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche, *Economia e Diritto del terziario*, n. 3, 1-36.
- Dosi, G. (1988).** Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. *Journal of Economic Literature*, 26, 1120-1171.
- Drucker, P. (1993).** *Innovation and Entrepreneurship*, Collins, 1ª ed.
- Etchner, M. & Ritchie, B. (1993).** The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (3), 3–13.
- Farhangmehr, M. & Simões, C. (1999).** Factors Affecting Hotel Industry Development in Portugal. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 6(1), 23-46.
- Filippo, D., Raposo, A., Endler, M. & Fuks, H. (2007).** Ambientes Colaborativos de Realidade Virtual e Aumentada. in: *Realidade Virtual e Aumentada - Conceitos, Projeto e Aplicações*, Cláudio Kirner e Robson Siscoutto (eds), Editora SBC–Sociedade Brasileira de Computação, capítulo 9, 168-191.
- Freire, A. (2000).** *Estratégia: Sucesso em Portugal*, Editorial Verbo, Lisboa.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2005).** Family Business in Tourism: State of the Art, *Annals of Tourism Research*, 32(1).
- Ghisi, L. & Macedo, S. (2006).** Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo. In: III CONVIBRA, Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 24 a 26 de Novembro de 2006.
- Hjalager, A. (2002).** Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465-474.

- Ireland, R.; Hitt, M.; Camp, L. & Sexton, D. (2001).** Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. *Academy of Management Executive*, 15 (1), 49-63.
- Lee, C., Lee, Y. & Lee, B. (2005).** Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858.
- Luchs, B. (1990).** Quality as a strategic weapon. *European Business Journal*, 2(4), 34-47.
- Ma, H. & Tan, J. (2006).** Key components and implications of entrepreneurship: a 4-P framework. *Journal of Business Venturing*, 21, 704-725.
- Malecki, E. (1994).** Entrepreneurship in Regional and Local Development. *International Regional Science Review*, 16(1), 119-153.
- McGrath, R. & MacMillan, I. (2000).** *The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in the Age of Uncertainty.* Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pearce, D. (1991).** *Tourist Development.* Longman Scientific & Technical, London.
- Pearce, P. L.; Stringer, F. P. (1984).** "Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies", *Annals of Tourism Research*, New York;
- Porter, M. (1990).** *The Competitive Advantage of Nations.* Macmillan, New York.
- Ramos, C.; Rodrigues, P. & Perna, F. (2008).** *Turismo Eletrónico, X Seminario Hispano-Luso de Economia Empresarial.*
- Russell, R. & Faulkner, B. (2004).** Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
- Sarkar, S. (2010).** *Empreendedorismo e Inovação.* 2ª ed. Escolar Editora, Lisboa.
- Schindehutte, M.; Morris, M. & Kuratko, D. (2000).** Triggering events, corporate entrepreneurship and the marketing function. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), 18-30.
- Schollhammer, H. (1982).** Internal Corporate Entrepreneurship, in *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Schumpeter, J. (1934).** *The Theory of Economic Development.* Harvard University Press, Cambridge, Ma.
- Schumpeter, J. (1975).** *Capitalism, Socialism, and Democracy.* Harper and Row, New York. Originally published in 1942.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000).** The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Sharma, P. & Chrisman, J. (1999).** Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11-27.
- Sousa, B. & Lopes, S. (2012).** A Inovação de Processos: diferenciação nos Serviços Turísticos, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volume 21, – número 4 (Julho), 963-976.
- Sousa, B. & Simões, C. (2012).** Uma abordagem na ótica do consumidor: Regiões turísticas transfronteiriças. *Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento]*, n.º 17/18 – Volume 4, electronic edition, ISSN: 2182-1453.
- Sousa, B. & Simões, C. (2010).** Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos: o caso de euro-regiões. *Revista Tékhné*, vol. VIII, nº 14.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003).** Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24, 35-43.
- Stearns, T. & Hills, G. (1996).** Entrepreneurship and new firm development: a definitional introduction. *Journal of Business Research*, 36(1), 1-5.
- Stevenson, H. & Jarillo, J. (1990).** A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Stevenson, H.; Roberts, M. & Grousbeck, D. (1999).** *New Business Ventures and the Entrepreneur,* Homewood, IL: Richard Irwin, Inc.
- Tidd, J; Bessant, J. & Pavitt, K. (2003).** *Gestão da Inovação: Integração das Mudanças Tecnológicas, de Mercado e Organizacionais.* Monitor, Lisboa.
- Urban, G. & Hauser, J. (1993).** *Design and Marketing of New Products,* 2ª ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- Walmsley, D. & Young, M. (1998).** Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to

describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36 (2), 65–69.

**Webster, F. (1977).** Entrepreneurs and ventures: an attempt of classification and clarification. *Academy of Management Review*, 2(1), 54– 61.

**Werthner, H. e S. Klein (1999)** *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Vienna, Springer-Verlang.

**Woodruff, B. (1997).** Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153

**Wortman Jr., A. (1987).** Entrepreneurship: an integrating typology and evaluation of the empirical research in the field. *Journal of Management*, 13(2), 207-222.



# CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS \_\_\_\_\_ dos proprietários/gestores de *hostels* na cidade do Porto

CONCEIÇÃO CASTRO | TERESA DIEGUEZ

**Resumo** | Nos últimos anos verificou-se um crescimento acentuado de *hostels* com reconhecida qualidade na cidade do Porto, resultante nomeadamente do aparecimento de ligações aéreas *low-cost*. O presente estudo tem por objetivo analisar o comportamento empreendedor dos proprietários/gestores de *hostels* do Porto. Através de um inquérito por questionário analisou-se o perfil demográfico, as características empreendedoras e as motivações para a criação do negócio.

Os proprietários/gestores são maioritariamente do género masculino, jovens, solteiros, com formação académica superior e experiência profissional na área de hotelaria/turismo. Trata-se maioritariamente da primeira experiência de empreendedorismo, tendo sido os promotores do negócio e pertencendo a uma família com experiência empresarial. O presente estudo sugere que as características mais relevantes destes empreendedores são a grande capacidade de trabalho e a busca de realização pessoal, a determinação, a criatividade e o otimismo. Como principais competências entendem ter boa capacidade para assumir responsabilidades, pensar criticamente, refletir e ser introspetivo, detetar lacunas de mercado e explorar oportunidades. Constata-se, ainda, que a entrada no negócio se deve primordialmente a motivações positivas (*pull factors*), muito mais do que a necessidade de resolver problemas ou situações indesejadas (*push factors*).

**Palavras-chave** | *Hostels*; Empreendedorismo; Perfil Demográfico; Características Empreendedoras dos proprietários/gestores

## 1. Introdução

Recentemente, a literatura económica tem dado ênfase ao fenómeno de criação de empresas e ao empreendedorismo, pelo impacto positivo na formação de riqueza e emprego (Acs et al., 2005). As micro e pequenas empresas desempenham um papel relevante na economia nacional, destacando-se neste o turismo como setor estratégico, potenciador do crescimento económico. O recente fenómeno de criação de unidades de Alojamento Local, em particular de *hostels*, na cidade do Porto, justifica que se estude o perfil dos proprietários/gestores destas unidades de pequena dimensão e as motivações para a sua criação. Apesar do esforço crescente em se compreender as motivações para se iniciar um negócio e as características demográficas e psicológicas dos empreendedores ao nível do turismo, a investigação em Portugal é escassa e ao nosso conhecimento inexistente na área do Alojamento Local.

No Porto, o aparecimento das linhas aéreas *low cost* e a maior facilidade de reserva e compra de viagens (THR, 2006), a dinamização cultural e a "movida"<sup>\*</sup> da cidade, reconhecida mundialmente, impulsionou o turismo, nomeadamente os *city breaks*<sup>\*\*</sup>. Por isso, nos últimos anos, surgiram novos estabelecimentos hoteleiros de grande, média e pequena dimensão na cidade do Porto.

<sup>\*</sup> A "movida" corresponde a uma nova forma de estar em sociedade, associada a uma diversão menos programada, mais livre e num ambiente multicultural.

<sup>\*\*</sup> *City breaks* são estadias de curta duração para conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc..

Os *hostels*, considerados pela legislação portuguesa como Alojamento Local (portaria n.º 517, de 25 de junho) com licenciamento feito pela Câmara Municipal (decreto lei n.º 39/2008, de 7 de março), são um fenómeno recente no Porto. O conceito é simples: todos os espaços são partilhados, promovendo a socialização dos clientes, em ambientes multiculturais. Os quartos têm entre quatro e oito camas, a cozinha é dividida, e com preços convidativos. A qualidade dos *hostels* portugueses e, em particular, portuenses, já é internacionalmente reconhecida (ranking do Hostelworld).

No turismo, particularmente em Portugal, não há muitos estudos sobre empreendedorismo. Dada a diversidade das atividades turísticas, que implica diferentes comportamentos empreendedores e determinantes, a análise do empreendedorismo no turismo deve ser focalizada num determinado segmento (Ramos-Rodríguez *et al.*, 2012), pelo que se centrou o presente estudo nos *hostels* da cidade do Porto.

Não temos conhecimento de nenhum estudo específico que tenha sido realizado recentemente sobre as características dos proprietários do Alojamento Local e, em particular, *hostels*. Nesta decorrência, o objetivo deste artigo é analisar o comportamento empreendedor dos proprietários/gestores no segmento *hostels* da cidade do Porto. Através de um inquérito por questionário procura-se conhecer o perfil demográfico, as características empreendedoras, as competências e as motivações para a criação deste tipo de alojamento do setor turístico português.

O artigo organiza-se da seguinte forma: no *ponto 2.* faz-se uma revisão da literatura sobre as principais características dos empreendedores e suas motivações para a criação do negócio e, no *ponto 3.*, descreve-se a metodologia desenvolvida para a recolha de dados. Os resultados dos inquéritos por questionário e a discussão destes para a realização do trabalho empírico são tratados no *ponto 4.*, e, por último, no *ponto 5.*, reflete-se sobre os principais pontos levantados pelo presente artigo, as suas principais limitações e indicam-se algumas pistas para pesquisas futuras no âmbito desta temática.

## 2. Revisão da literatura

O empreendedorismo é sobretudo analisado na perspetiva do empresário, do processo, do meio ambiente e da organização (Dinis e Ussman, 2006). Goss (1991) e Dinis e Ussman (2006) defendem que o estudo do empreendedorismo nas pequenas e médias empresas implica a análise das características dos proprietários e trabalhadores, da estrutura do negócio e do meio ambiente envolvente.

Na literatura económica as características mais estudadas dos empreendedores são as demográficas, antecedentes familiares e profissionais, a formação e qualificação académica, as atitudes, os valores e as motivações (Dinis e Ussman, 2006). Se algumas destas características são mais objetivas como, por exemplo, as demográficas, os antecedentes familiares e profissionais, a formação e qualificação, uma vez que apresentam uma natureza mais descritiva, outras como a motivação, as atitudes e os valores, derivam do perfil do empresário enquanto indivíduo, e portanto são mais subjetivas, complementando-se na caracterização do empreendedor. Entre as características mais descritivas é usual incluir-se a idade e género (Ateljevic *et al.*, 1999; Szivas, 2001), estado civil (Getz e Carlsen, 2000), as qualificações académicas (Glancey e Pettigrew, 1997; Sharma e Upneja, 2005) e a experiência profissional (Ateljevic *et al.*, 1999; Szivas, 2001). De acordo com Ramos-Rodríguez *et al.* (2012), com base nos dados Global Entrepreneurship Monitor (GEM), nos segmentos de hotéis e restaurantes, o empreendedorismo é maior em jovens e mulheres, contrariamente

a outros estudos, não centrados naquele setor, em que é mais característico em homens do que mulheres (Reynolds *et al.*, 2003; Arenius e Minniti, 2005; Jaafar, 2011).

O capital humano - formação académica, conhecimento, experiência e competências - também está, normalmente, relacionado com o sucesso de novos negócios (Rosenbusch, 2011). A teoria de comportamento planeado (Ajzen, 1991) postula que a formação académica contribuirá positivamente para a perceção do controlo, e para uma maior confiança de que existirá sucesso na criação do negócio. Autores há, no entanto, que quando se trata de explorar uma oportunidade de mercado, a formação académica não é tão relevante como para a criação de empresas tecnológicas (Arenius e Minniti, 2005). Szivas (2001) argumenta que, no setor do turismo, as competências são facilmente adquiridas e, portanto, as competências e conhecimentos anteriores não são determinantes, mas Ramos-Rodríguez *et al.* (2012) concluem que a confiança nas competências, os conhecimentos e experiência anteriores são determinantes do êxito do empreendedorismo em hotéis e restaurantes.

As características subjetivas dos empreendedores mais apontadas são a inovação, a tolerância ao risco, a autonomia, a necessidade de realização, o locus de controlo interno elevado, a independência e a autoconfiança (Jaafar, 2011; Fairlie e Holleran, 2012).

A característica do empreendedor que talvez seja mais estudada é a tolerância ao risco. Smith-Hunter *et al.* (2003) definem que um indivíduo tem baixa aversão ao risco quando prossegue com uma ideia de negócio mesmo quando a probabilidade de ter sucesso é baixa. O estudo clássico de Knigh (1921) mostra a importância do risco na atitude empreendedora e vários estudos evidenciam que indivíduos com menor aversão ao risco têm maior propensão ao empreendedorismo mas não existe consenso sobre a linearidade desta relação (Caliendo *et al.*, 2010; Hartog *et al.*, 2010). A perceção do risco do negócio pode, igualmente, ser atenuada quando os empreendedores têm confiança nas suas competências (Amit *et al.*, 1993) e se os indivíduos sentem que controlam o seu comportamento empreendedor, então têm uma atitude mais positiva. No entanto, os estudos no setor do turismo sugerem que empreendedores não apresentam uma propensão ao risco elevada (Litzinger, 1965; Jaafar, 2011).

Vários autores apontam, igualmente, o locus de controlo interno, conceito originalmente apresentado por Rotter (1966). Os indivíduos que têm um elevado locus de controlo interno acreditam que são as suas ações e esforços que determinam o seu futuro e não fatores externos como a sorte, ou as ações de outros e, por isso, trabalham arduamente para atingirem o sucesso (Caliendo *et al.*, 2011). Assim, os empreendedores têm, usualmente, confiança nas suas competências.

A autonomia no processo de decisão surge como outra característica do perfil empreendedor e são vários os estudos que o comprovam (Fairlie, 2002; Rauch e Frese, 2007; Kuratko e Hodgetts, 2001). Os indivíduos com grande autonomia normalmente preferem um trabalho independente, tomam individualmente as decisões e estão menos preocupados com a opinião dos outros. Para Lee (1997, p. 95) autonomia significa "fazer as coisas sem ter em consideração o que os outros possam pensar".

Os empreendedores também são caracterizados pela proatividade. Para Venkatraman (1989) a proatividade refere-se ao processo com o objetivo de antecipar e atuar em necessidades futuras ao procurar novas oportunidades, ou introduzir novos produtos e mercados antes da concorrência, respondendo aos desafios do mercado sempre à frente da concorrência e agindo de uma forma antecipada face aos concorrentes. A proatividade é, também, uma faceta da assertividade. Indivíduos com uma personalidade proactiva procuram identificar

oportunidades e agir até que ocorra uma mudança significativa (Crant, 2000). Num estudo realizado por Crant (1996), a personalidade proactiva estava positivamente associada às intenções do empreendedorismo, possivelmente pelo facto de conseguir mobilizar recursos e obter o compromisso necessário para a criação de valor (Prieto, 2010).

Para McClelland (1990) *appud* Hansemark (2003), a necessidade de realização prende-se com expectativas de realizar as tarefas de uma forma mais eficiente ou eficaz do que outra pessoa ou do que as suas próprias realizações anteriores. Estão, igualmente, empenhados na definição de metas de longo prazo. Vários estudos (McClelland, 1961; Lerner e Haber, 2000; Jaafar *et al.*, 2004) suportam a tese que os empreendedores são mais orientados para a realização pessoal do que a generalidade da população, embora não seja a "variável mais importante para prever a probabilidade de iniciar um negócio" (Stewart *et al.*, 1998, p. 192).

São, também, vários os motivos que originam o início de um negócio. Circunstâncias ambientais, como por exemplo, a precariedade do emprego ou mesmo o desemprego, a necessidade de aumentar o rendimento ou a insatisfação na atividade profissional que desenvolvem podem motivar os indivíduos a tornarem-se empresários – são os *push factors*, ou motivações extrínsecas. No entanto, o negócio pode ser iniciado por motivações intrínsecas ou *pull factors*, como o desejo de sucesso, poder, dinheiro, e de ser o próprio patrão, oportunidade do negócio ou mesmo por aposentadoria (Glancey e Pettigrew, 1997; Dinis e Ussman, 2006). Mais recentemente, e em particular no setor do turismo, o estilo de vida aparece como uma motivação importante para se ser empresário, constituindo, igualmente, um *pull factor*. Em muitos casos, os negócios são criados para se poder ter um estilo de vida mais adequado, em que as necessidades da família, o rendimento e a própria forma de vida são ponderadas (Morrison *et al.*, 1999). Bransgrove e King (1996) concluem que os principais objetivos das pequenas empresas turísticas, quer em ambiente rural ou urbano, se prendem com o estímulo ou desafio, oportunidade de negócio, estilo de vida e os ganhos financeiros de longo prazo.

### 3. Recolha de dados

Desenhou-se um inquérito por questionário, que foi enviado por email, a todos os estabelecimentos de Alojamento Local do Porto, onde constava o nome de Hostel na sua designação, recolhidos através do Hostelword.com, Hostelbookers.com, Hostelling International e Hosteltz.com, num total de 33 estabelecimentos. Destes, foram obtidas 16 respostas, todas válidas, 5 foram devolvidos, por inexistência ou não correspondência de endereço eletrónico, e 12 não responderam.

Os estabelecimentos que não preencheram o inquérito foram novamente contactados por telefone, mas não atenderam no momento ou não responderam posteriormente por mail. Através de notícias (jornais ou internet) apercebemo-nos de que alguns deles estavam à venda, pelo facto do processo de legalização ser muito moroso\*, ser um produto na moda, e pelo rápido aumento da oferta de camas e da concorrência\*\*.

## 4. Resultados e discussão das características dos proprietários/gestores de hostels no Porto

### 4.1. Caracterização demográfica

Dos respondentes, 94% são proprietários e os restantes diretores do *hostel*. Os proprietários/gestores são maioritariamente do género masculino (63%), com idades compreendidas

\* Jornal Sol, 25 de março de 2012, (<http://sol.sapo.pt/>), (Site acedido em 27 de junho de 2013).

\*\* In [www.idealista.pt](http://www.idealista.pt), (Site acedido em 28 junho 2013).

entre os 25 e os 44 anos (99%), todos de nacionalidade portuguesa e na maioria solteiros (69%) (Quadro1).

**Quadro 1 – Características demográficas do empreendedor**

Descrição		Frequência Relativa
Posição na unidade	Proprietário	94%
	Director	6%
	Subdirector	0%
Género	Masculino	63%
	Feminino	37%
Idade	Menos de 25 anos	1%
	De 25 a 34 anos	63%
	De 35 a 44 anos	36%
	De 45 a 54 anos	0%
	55 ou mais	0%
Estado civil	Solteiro	69%
	casado	25%
	outro	6%
Nacionalidade	Portuguesa	100%
	Outra	0%
Nível de escolaridade	Doutoramento	0%
	Mestrado	13%
	Licenciatura	75%
	Ensino secundário	6%
	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	0%
	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	0%
	1º ciclo do ensino básico (4º ano)	0%
Nenhuma das mencionadas anteriormente	6%	
Área de especialização	Gestão/Administração	13%
	Finanças/Contabilidade	13%
	Hotelaria/Turismo	50%
	Outra	38%
Experiência Profissional	Gestor/Administrador	50%
	Direção de unidade hoteleira	13%
	Direção de restaurante	6%
	Marketing	25%
	Outra	44%
Atividades desenvolvidas antes de iniciar o negócio	Profissional liberal	6%
	Empresário (comercio/indústria)	6%
	trabalhador de um hotel/restaurante	56%
	Outra	38%

O presente questionário evidencia que os respondentes têm, na sua maioria, formação académica superior: licenciatura (75%) ou mestrado (13%), e apenas 6% o ensino secundário. As áreas de especialização predominantes são gestão/administração, hotelaria/turismo (28% e 25%, respetivamente) e na área de finanças/contabilidade (9%). Estes resultados contrastam com as habilitações académicas dos proprietários/gestores de estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural/Turismo Natural em Portugal, em que apenas 55% têm habilitações académicas de nível superior (IESE, 2008).

O sucesso dos negócios pode ser influenciado pela formação académica, mas também, pela experiência profissional (Seibert e Kraimer, 2001), que lhes dão competências para o desempenho das funções de gestão no prosseguimento do sucesso da organização. A experiência profissional dos proprietários de *hostels* do Porto centra-se em áreas funcionais de gestão/administração (50%), marketing (25%) e direção de unidades hoteleiras (13%). A maior parte dos proprietários/gestores antes de iniciar o presente negócio já tinha desenvolvido atividades em hotéis/restaurantes (56%), bem como atividades como profissional liberal (6%) e empresário (6%), entre outras.

## 4.2. Criação e gestão do negócio

Neste ponto, caracteriza-se o negócio, avaliam-se os motivos para a sua criação, analisa-se a sua gestão e os antecedentes familiares.

Para a maior parte dos respondentes (81%), este negócio foi a primeira experiência de empreendedorismo, enquanto 13% tiveram uma experiência passada de negócio e 6% seis a dez (Quadro 2). Contata-se que apenas 6% herdaram o atual negócio e 88% iniciaram a própria empresa. 76% gere o negócio no máximo há 2 anos e não há registo para períodos superiores a 10 anos. Os *hostels* têm em média 42 camas, mas a moda situa-se entre as 31 e as 45 camas.

**Quadro 2 – Caracterização e gestão do negócio**

Descrição		Frequência Relativa
Número de empresas anteriores	0	81%
	1	13%
	2 a 5	0%
	6 a 10	6%
	Mais de 10	0%
Como se envolveu no negócio	Iniciou a empresa	88%
	Comprou a empresa	0%
	Herdou a empresa da família	6%
	outro	6%
Anos em que sencontra a gerir o negócio	Mais de 1 ano	38%
	De 1 a 2 anos	38%
	De 3 a 5 anos	19%
	De 6 a 10 anos	6%
	De 11 a 20 anos	0%
	Mais de 20 anos	0%
Número de camas	0 a 15	2
	De 16 a 30	2
	De 31 a 45	7
	De 46 a 60	4
	De 106 a 120	1

Para iniciar o negócio os proprietários/gestores recorreram principalmente a financiamento privado (empréstimos bancários) e a recursos pessoais (56% em ambos os casos). 19% obteve empréstimos junto da família e amigos e apenas 6% foi financiado por capitais de risco (Quadro 3).

**Quadro 3 – Fontes de financiamento**

Descrição		Frequência Relativa
Fontes de financiamento para iniciar este negócio	Recursos pessoais	56%
	Empréstimos junto a família e amigos	19%
	Business Angels	0%
	Parceiros empresariais	0%
	Capital de risco	6%
	Financiamento público	0%
	Financiamento privado (empréstimos bancários)	56%
	Outros	0%

Procurou-se, ainda, aferir o grau de importância que os respondentes atribuíam a um conjunto de objetivos aquando da criação do negócio, com recurso à escala Lickert com 4 níveis. O Quadro 4 apresenta as respostas sobre o grau de importância de diferentes objetivos para a criação do negócio que, posteriormente, foram agregadas em *pull* e *push factors*.

#### Quadro 4 - Motivações para iniciarem o negócio

Descrição		1	2	3	4	Média
		Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito- Relevante	
Full factors	Oportunidade de negócio	0%	6%	56%	38%	3,32
	Criar o meu próprio negócio	0%	6%	56%	38%	3,32
	Ter sucesso	6%	13%	44%	38%	3,16
	Por desafio	13%	6%	31%	50%	3,18
	Conhecer pessoas interessantes	13%	19%	38%	31%	2,89
	Melhorar o estilo de vida	0%	31%	50%	19%	2,88
	Desejo de independência	6%	25%	44%	25%	2,88
	Ter prestígio	19%	31%	38%	13%	2,47
	Experiência anterior em negócios	31%	19%	50%	0%	2,19
	Ganhar muito dinheiro	0%	50%	44%	6%	2,56
	Aposentadoria	50%	44%	6%	6%	1,56
	Melhorar a situação financeira	0%	19%	63%	19%	3,03
	Insatisfação financeira	25%	31%	31%	13%	2,32
	Evitar desemprego	63%	6%	31%	0%	1,68
Receio de perder o emprego	75%	19%	6%	0%	1,31	

Como principais motivações para iniciar o negócio foram evidenciadas como fatores intrínsecos ou *pull factors* a oportunidade do negócio, a criação do próprio negócio, o desafio e o sucesso, entre outros. A aposentadoria aparece em último lugar, o que aliás é coerente com a faixa etária da amostra recolhida. Melhorar o estilo de vida também é uma motivação evidenciada, mas surgindo ao mesmo nível que o desejo de independência e conhecer pessoas interessantes.

Os fatores extrínsecos ou *push factors* revelam-se sobretudo na motivação dos proprietários/gestores para melhorar a situação financeira, na insatisfação com o trabalho desenvolvido anteriormente e na tentativa de evitar o desemprego. O receio de perder emprego parece não ser uma motivação relevante.

Constata-se, portanto, que a entrada no negócio se deve essencialmente a motivações positivas (*pull factors*), muito mais do que a necessidade de sair ou evitar uma situação indesejada.

Vários estudos analisaram o impacto do *background* empreendedor da família sobre o sucesso do negócio (Cooper *et al.*, 1988; Duchesneau e Gartner, 1990; Cooper e Gimeno-Gascon, 1992) e, embora não seja consensual, estes dois últimos estudos, concluem que existe mais probabilidade de sucesso quando há antecedentes familiares, enquanto Lerner e Haber (2000) mostram que, nas pequenas empresas do setor do turismo, a experiência da família contribui significativamente para a variação do rendimento, mas não para o lucro.

No presente estudo, constata-se que 75% dos proprietários/gestores tem ou já teve empresários na família e 88% foi ajudado por pais, parentes ou amigos a iniciar o primeiro negócio com recomendações e ações concretas (Quadro 5).

#### Quadro 5 – Antecedentes familiares

Descrição		Frequência Relativa
Já existiram ou existem empresários na sua família?	Sim	75%
	Não	25%
Entre os seus conhecidos - pais, parentes ou amigos. alguém o ajudou a iniciar o seu 1º negócio com recomendações e ações concretas?	Sim	88%
	Não	13%

Como vimos, uma percentagem elevada dos proprietários/gestores de *hostels* da cidade do Porto tinha formação superior e constata-se, a partir dos dados do Quadro 6, que a maior parte concorda que a formação académica contribui para compreender melhor o papel dos proprietários/gestores na sociedade, proporciona competências e *know-how* para gerir um negócio, bem como desenvolve o espírito de iniciativa.

Este resultado vai ao encontro da literatura económica, em que se admite que a formação académica influencia diretamente as atitudes dos gestores (Garrigós-Simón, 2008), e gestores com uma formação académica mais qualificada potencialmente estão mais recetivos a novas formas de pensar e a culturas diferentes (Tihanyi *et al.*, 2000), bem como à seleção de projetos estratégicos e mais inovadores (Kim e Cha, 2000).

#### Quadro 6 – Contributos da formação académica

Descrição	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Concordo	4 Concordo Totalmente	Média
A minha formação académica contribui para:					
- Compreender melhor o papel dos empreendedores na sociedade;	6%	0%	63%	31%	3,19
- Desenvolver o espírito de iniciativa;	6%	6%	56%	31%	3,10
- Desenvolver o espírito de iniciativa - uma espécie de atitude empreendedora	13%	0%	63%	25%	3,02
- Proporcionar competências e Know-how para gerir um negócio	13%	13%	25%	50%	3,14
- Suscitar o interesse em tornar-me empreendedor	13%	19%	44%	25%	2,83

#### 4.3. Características intrínsecas dos proprietários/gestores

No setor do turismo as características dos empreendedores mais realçadas são a autonomia, o locus de controlo interno elevado, a motivados pela realização pessoal e a autoconfiança (Lerner e Haber, 2000; Schroeder, 2003; Jaafar, 2011).

O Quadro 7 sintetiza as respostas dos proprietários dos *hostels* da cidade do Porto, a quem foi solicitado que indicasse a sua concordância ou não com um conjunto de afirmações acerca da sua personalidade, numa escala de Lickert com 4 níveis. A média obtida das respostas foi de 3,24.

#### Quadro 7 – Características pessoais dos empresários

Descrição	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Concordo	4 Concordo Totalmente	Média
Q01 Geralmente estou disposto a assumir riscos	0%	13%	56%	31%	3,18
Q02 Gosto de situações em que tenha de competir com outros	0%	19%	56%	25%	3,06
Q03 Sou uma pessoa criativa	0%	6%	44%	50%	3,44
Q04 Se há alguma coisa que não gosto altero-a	0%	0%	50%	50%	3,50
Q05 A possibilidade de ser rejeitado pelos outros por defender as minhas decisões, não me impede de as tomar	0%	0%	69%	31%	3,31
Q06 Geralmente, quando deparo com tarefas difíceis, tenho a certeza que as vou realizar;	0%	6%	69%	25%	3,19
Q07 Quando confrontado com tarefas difíceis posso contar com a sorte e ajuda dos outros;	0%	44%	50%	6%	2,62
Q08 A minha vida é determinada com as minhas próprias ações, não pela dos outros ou por sorte;	0%	13%	56%	31%	3,18
Q09 Sou otimista em relação ao meu futuro;	0%	6%	50%	44%	3,38
Q10 Gosto de trabalhar arduamente para atingir o meus objetivos e ter sucesso.	0%	0%	38%	63%	3,66
Q11 Estou sempre à frente dos meus concorrentes nas respostas aos desafios do mercado	0%	38%	56%	6%	2,68
Q12 Gosto de criar e fazer crescer os negócios, ou ter ideias e fazer delas alguma coisa	0%	6%	25%	69%	3,63

A partir da afirmação número 1 (Q1- "Geralmente estou disposto a assumir riscos") avaliou-se a atitude do empresário/gestor face ao risco. 87% dos respondentes sentem-se bem a assumir riscos e gerem com êxito o risco (concordam ou concordam totalmente). Este indicador apresenta uma média de 3,18, ligeiramente inferior à média de outros indicadores das características pessoais. De facto, embora existam poucos estudos sobre o empreendedorismo no setor do turismo, a tolerância ao risco não é a principal característica do empreendedor deste setor (Jaafar, 2011; Cramer *et al.*, 2002; Litzinger, 1965).

Para Wordsfold (1989) *appud* Dawson *et al.* (2011), os gestores hoteleiros são mais competitivos do que os gestores de outros setores de atividade económica. No entanto, os resultados do presente estudo não sugerem que a competitividade seja uma das características mais relevantes destes gestores. De facto, 81% dos respondentes, baseados na sua percepção, concordam que gostam de situações em que tenham que competir com os outros (Q2 - "Gosto de situações em que tenha que competir com outros"), mas 19% discordam, o que confere a este indicador um valor médio de 3,18.

A criatividade, isto é, a capacidade de propor soluções práticas e inteligentes, é uma característica marcante dos respondentes (Q3 - "Sou uma pessoa criativa"), em que 94% consideram ser pessoas criativas. De facto, a criatividade encontra-se entre as 5 mais importantes características (*top five*) destes proprietários/gestores, o que é fundamental na gestão dos *hostels*, de forma a darem resposta aos novos padrões de consumo.

A determinação (Q4 - "Se há alguma coisa que não gosto, altero-a") é um dos atributos mais relevantes do perfil destes empresários, com um valor muito superior à média dos restantes atributos.

Uma característica também apontada no empreendedor é a sua autonomia no processo de decisão. A partir da Q5 - "A possibilidade de ser rejeitado pelos outros por defender as minhas decisões, não me impede de as tomar", o questionário evidencia a capacidade de tomada de decisão, independentemente de virem ou não a ser rejeitados (100% dos respondentes concordam ou concordam totalmente). No setor do turismo, a autonomia está correlacionada positivamente com o lucro da organização, de acordo com Lerner e Haber (2000), e constitui uma característica típica dos gestores neste setor (Jaafar, 2011; Schroeder, 2003; Lerner e Haber, 2000).

Na literatura económica, os investigadores identificam os empreendedores do setor do turismo com um elevado locus de controlo interno (Lerner e Haber, 2000; Jaafar, 2011), isto é, com a crença de que os resultados são a consequência dos seus comportamentos, atitudes e decisões, o que está, normalmente, diretamente relacionado com a confiança nas próprias competências.

A autoconfiança e o locus de controlo externo/interno são avaliados pelas questões Q6 (Q6 - "A possibilidade de ser rejeitado pelos outros por defender as minhas decisões, não me impede de as tomar", Q7 ("Quando confrontado com tarefas difíceis posso contar com a sorte e ajuda dos outros") e Q8 ("A minha vida é determinada pelas minhas próprias ações, não pela dos outros ou por sorte") 44% dos respondentes discordam que a sorte é um fator relevante, mas o sucesso, enquanto proprietários/gestores é, para 87% dos respondentes, determinado pelas suas próprias ações. Este resultado vai ao encontro de estudos anteriores no setor do turismo (Lerner e Harber, 2000; Jaafar, 2011). Os proprietá-

rios/gestores detêm uma confiança elevada nas suas competências técnicas na resolução de tarefas difíceis (3,19, de média).

Verifica-se, também, que 94% dos proprietários dos *hostels* da cidade do Porto são otimistas em relação ao futuro (Q9 – “Sou otimista em relação ao meu futuro”) e *hardworking* \* (Q10 – “Gosto de trabalhar arduamente para atingir os meus objetivos e ter sucesso”).

As respostas à questão Q11 (“Estou sempre à frente dos meus concorrentes nas respostas aos desafios de mercado”) denotam proatividade e dinamismo dos proprietários/gestores de *hostels* da cidade do Porto, embora não seja a característica mais marcante, uma vez que apenas 62% consideram estar à frente dos seus concorrentes nas respostas e desafios do mercado.

Constata-se uma forte motivação para a realização pessoal. Através da Q12 (“Gosto de criar e fazer crescer os negócios, ou ter ideias e fazer delas alguma coisa”), verifica-se que 94% dos respondentes consideram muito relevante e relevante o seu gosto por criar e desenvolver o seu negócio, passar da ideia ao negócio.

Concluimos que os respondentes, baseados nas suas perceções, se identificam com o gosto de trabalhar arduamente para atingir os objetivos, alterar o que não gostam, serem criativos e não deixarem de tomar as decisões que entendem com receito de ser rejeitados pelos outros. Estão geralmente dispostos a assumir riscos, são confiantes e otimistas em relação ao seu futuro, gostam de criar e de fazer crescer o negócio, ou ter ideias e fazer delas alguma coisa. São proactivos e têm *locus* de controlo interno.

#### 4.4. Competências empreendedoras e de maturidade pessoal

As questões sobre o conjunto de competências empreendedoras e de maturidade da personalidade seguem o estudo desenvolvido por Phelan (2010) que, embora baseado no “Entrepreneurial Development System” de Lichtenstein e Lyons (2001), foi adaptado para o setor do turismo. De acordo com Lichtenstein e Lyons (2001), aquele sistema é baseado no facto do sucesso do empreendedorismo requerer o domínio de um conjunto de competências, que podem ser desenvolvidas e que os empreendedores não se iniciam no empreendedorismo com o mesmo nível de competências.

#### Quadro 8 – Competências dos empresários

Descrição	1	2	3	4	5	Média
	Muito Fraca	Fraca	Razoável	Boa	Muito Boa	
Capacidade de assumir a responsabilidade de resolver um problema	0%	0%	0%	56%	44%	4,44
Capacidade de lidar emocionalmente com um problema	0%	0%	38%	38%	25%	3,91
Sou uma pessoa criativa	0%	6%	44%		50%	3,94
Pensar criticamente	0%	0%	6%	69%	25%	4,19
Cooperar com os outros, recorrendo a redes e contactos	0%	19%	6%	56%	19%	3,75
Capacidades para reflectir e introspectivo	0%	0%	6%	69%	25%	4,19
Reconhecer lacunas de mercado e explorar as oportunidades de mercado	0%	0%	13%	63%	25%	4,16
Efectuar o planeamento estratégico do negócio	0%	6%	31%	50%	13%	3,70
Definir objetivos pessoais, atingi-los e estabelecer novos	0%	6%	19%	44%	31%	4,00
Comunicação persuasiva e capacidade de negociação	0%	6%	19%	56%	19%	3,88

Os empreendedores têm boa capacidade de assumir a responsabilidade de resolver um problema, pensar criticamente, refletir e ser instrospectivo, reconhecer as lacunas de mer-

\* Diligente, trabalhador, aplicado, envolvido e comprometido com o trabalho.

cado e definir objetivos pessoais, procurar atingi-los e nessa altura estabelecer novos objetivos. Cooperar com os outros, recorrendo a redes e contactos, sabendo lidar emocionalmente com um problema. Sabem fazer o planeamento estratégico do negócio e, tentando explorar as oportunidades que daí advêm. Consideram-se persuasivos na forma como comunicam e têm capacidade de negociação.

## 5. Conclusões e desenvolvimentos futuros

Sendo o setor de turismo um setor estratégico na economia nacional, é justificado o esforço crescente em compreender as características psicológicas e sociológicas dos empreendedores. Sendo o segmento dos *hostels* um segmento em forte crescimento e com potencial efeito na dinamização do território, foi feito um inquérito por questionário aos proprietários/gestores destes estabelecimentos hoteleiros, visando aferir a propensão dos mesmos ao empreendedorismo, através da análise ao perfil demográfico, às características empreendedoras e às motivações para a criação do negócio.

Concluimos que os respondentes têm, na sua maioria, formação académica superior, com áreas de especialização predominantemente nas áreas de gestão/administração, hotelaria/turismo e finanças/contabilidade.

Com experiência profissional anterior, o *hostel* é a primeira experiência de empreendedorismo enquanto proprietário, constituindo um negócio relativamente recente, com recurso ao financiamento privado (empréstimos bancários) e recursos pessoais para o seu financiamento.

As principais motivações para entrar no negócio foram evidenciadas como fatores intrínsecos positivos, expressos na oportunidade do negócio, na criação do próprio negócio, no desafio e no sucesso; enquanto fatores extrínsecos já foi apontado a motivação para melhorar a situação financeira, a insatisfação com o trabalho desenvolvido anteriormente e a tentativa de evitar o desemprego.

Os principais atributos deste tipo de proprietários/gestores passam pela criatividade, determinação, *hardworking* e operacionalização do negócio. Gostam de assumir a responsabilidade de resolver um problema, pensar criticamente e resolver lacunas de mercado.

O estudo das motivações e atributos destes proprietários/gestores de *hostels* da cidade do Porto permite concluir que se trata de indivíduos com características empreendedoras, de mente aberta e espírito crítico, com competência, vontade de gerar valor e criar o próprio negócio

A presente análise ainda está em curso. Como tal, existem algumas questões que necessitam de ser respondidas nesta secção final.

Em primeiro lugar, será interessante referir que não se pode afirmar que a formação académica superior implique uma maior seleção de projetos mais estratégicos e/ou mais inovadores, dado ser uma atividade recente e 76% dos respondentes gerirem o negócio no máximo há 2 anos.

Focando-nos nos antecedentes familiares e profissionais, também fará sentido tentar perceber se efetivamente é relevante a área e experiências anteriores de atuação ou se o contexto onde a experiência é vivenciada é suficiente para explicar essa mesma propensão ao empreendedorismo.

De igual forma será também interessante formular como é que o sucesso do empreendimento estará dependente dos principais atributos deste tipo de empreendedores: criatividade, determinação, *hardworking* e operacionalização do negócio.

Finalmente, seria importante refinar o tratamento de dados através do cruzamento de respostas e medidas indiretas que permitam alisar os dados, detetando valores extremos da percepção de cada empreendedor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_

- Acs, Z., Arenius, P., Hay, M., Minniti, M. (2005).** Global Entrepreneurship Monitor, 2004 Executive Report. Babson College/London Business School, Babson Park, MA, USA/London, UK.
- Ajzen, I. (1991).** The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), p. 179–211.
- Amit, R., Glosten, L., e Muller, E. (1993).** Challenges to theory development in entrepreneurship research, *Journal of Management Studies*, Vol. 30 (5), p. 815–834.
- Arenius, P., e Minniti, M. (2005).** Perceptual variables and nascent entrepreneurship, *Small Business Economics*, 24, p. 233–247.
- Ateljevic, J., Milne, S., Doorne, S., e Ateljevic, I. (1999).** Tourism Micro-firms in Rural New Zealand: Key Issues for the Coming Millenium, Victoria University Tourism Research Group. Wellington: Victoria University of Wellington.
- Bransgrove, C. e King, B. (1996).** Strategic Marketing Practice Amongst Small Tourism and Hospitality Businesses in the Spring Symposium Proceedings of International Association of Hotel Management Schools, p. 29-38.
- Caliendo, M., Fossen, F., e Kritikos, A. (2010).** The Impact of risk attitudes on entrepreneurial survival, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 76(1), p. 45–63.
- Caliendo, M., Fossen, F., e Kritikos, A. (2011).** Personality Characteristics and the Decision to Become and Stay Self-Employed, DIW Berlin Discussion Paper No. 1113.
- Cooper, A. e Gimeno-Gascon, F. (1992).** Entrepreneurs, processes of founding and new firm performance. In D.L. Sexton and J.D. Kasarda, eds., *The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston: PWS-Kent, p. 301–340.
- Cooper, A., Dunkelberg, W., e Woo, C. (1988).** Survival and failure: A longitudinal study, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. MA: Babson College, p. 225–237.
- Cramer, J., Hartog, J., Jonker, N., e Van Praag (2002).** Low risk aversion encourages the choice for entrepreneurship: an empirical test of a truism, *Journal of Economic Behaviour & Organization*, Vol. 48, p. 29-36
- Crant, J. (1996).** The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions, *Journal of Small Business Management*, Vol. 34 (3), p. 42-49
- Crant, J. (2000).** The proactive personality scale in organizations, *Journal of Management*, 80, p. 435-462
- Dawson, M., Abbott, J., e Shoemaker, S. (2011).** The Hospitality Culture Scale: A measure organizational culture and personal attributes, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30(2), p. 290-300
- Decreto-Lei nº 39,** Diário da República nº 48, 1ª série, de 7 de março.
- Dinis, A. e Ussman, A. (2006).** Empresarialidade e empresário: Revisão da literatura, *Comportamento Organizacional e Gestão*, Vol. 12(1), p. 95-114
- Duchesneau, D. e Gartner, W. (1988).** A profile of new venture success and failure in an emerging industry, *Journal of Business Venturing*, Vol. 5(5), p. 297-312.
- Fairlie, R. (2002).** Drug dealing and legitimate self-employment, *Journal of Labor Economics*, Vol. 20(3),

p. 538–567

- Fairlie, R., e Holleran, W. (2012).** Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 33 (2), p. 366-378
- Garrigós-Simón, F., Palacios-Marqués, D., e Narangajavana, Y. (2008).** Improve the perceptions of hotel Managers, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 (2), p. 359-380.
- Getz, D. e Carlsen, J. (2000).** Characteristics and Goals of Family and Owner-operated Business in the Rural Tourism and Hospitality Sectors, *Tourism Management*, 21, p. 547-560.
- Glancey, K. e Pettigrew, M. (1997).** Entrepreneurship in the small hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9 (1), p. 21-24.
- Goss, D. (1991).** *Small Business and Society*. London: Routledge.
- Hansemark, O., (2003).** Need for achievement, locus of control and the prediction of business start-ups: A longitudinal study, *Journal of Economic Psychology*, 24, p. 301–319.
- Hartog, J., van Praag, M., e van der Sluis, J. (2010).** If you are so smart, why aren't you an entrepreneur? Returns to cognitive and social ability: Entrepreneurs versus employees, *Journal of Economics and Management Strategy*, 19, p. 947–989.
- IESE-Instituto de Estudos Sociais e Económicos (2008).** caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Regional.
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A., Maideen, S., Mohd, S. (2011).** Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30(4), p. 827-835.
- Jaafar, M., Ramayah, T., Mohamed, O., (2004),** Owner/manager Characteristics and Business Performance: A Study Among Malaysian Contractors, *Proceedings of the 18th Annual Conference of Australian and New Zealand Academy of Management*.
- Kim, Y. e Cha, J. (2000).** Career Orientations of R and D professionals in Korea, *R&D Management*, Vol. 30 (2), p. 121-137.
- Knight, F. (1921).** *Risk, uncertainty and profit*. New York: Augustus Kelley.
- Kuratko, D. e Hodgetts, R. (2001).** *Entrepreneurship: A contemporary approach*. Third Edition ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Lee, J. (1997).** The motivation of women entrepreneurs in Singapore, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 3(2), p. 93-110.
- Lerner, M. e Haber, S. (2000).** Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface or Tourism, Entrepreneurship and the Environment, *Journal of Business Venturing*, 16, p. 77-100.
- Lichtenstein, G. e Lyons, T. (2001).** The Entrepreneurial Development System: Transforming Business Talent and Community Economies, *Economic Development Quarterly*, Vol. 15 (1), p. 3-20.
- Litzinger, W. (1965).** The Motel Entrepreneur and the Motel Manager, *Academy of Management Journal*, 8, p. 268-281.
- McClelland, D.C. (1961).** *The Achieving Society*. Collier–MacMillan, NewYork, London.
- Morrison, A., Rimmington, M., e Williams, C. (1999).** *Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Okhomiina, D. (2010)** Entrepreneurial postures and psychological traits: the sociological influences of education and environment, *Research in Higher Education Journal*, Vol. 8 (20) [www.aabri.com/rhej.html], (accessed in 12 de março de 2013).
- Portaria nº 517,** Diário da República nº 121, 1ª série, de 25 de junho.
- Phelan, C. (2010).** Agritourism and the farmer as rural entrepreneur: a UK analysis, Paper presented at the 'NeXT Tourism Entrepreneurship Conference', Wilfrid Laurier University, Waterloo, Ontario, Canada, 26th-27th April 2010.
- Prieto, L. (2010).** Proactive personality and entrepreneurial leadership: exploring the moderating role of organizational identification and political skill, *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 16(2), p. 107-121.
- Ramos-Rodríguez, A., Medina-Garrido, J., e Ruiz-Navarro, J. (2012).** Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data, *International Journal of Hospitality Management*,

31, p. 579– 587.

**Rauch, A. e Frese, M. (2007).** Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, p. 353–385.

**Reynolds, P., Bygrave, B., e Hay, M. (2003).** *Global Entrepreneurship Monitor Report*. E.M. Kauffman Foundation, Kansas City, MO.

**Rosenbusch, N., Unger, J., Rauch, A., e Frese, M. (2011).** Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26, p. 341–358.

**Rotter, J. (1966).** Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, 80, serial No 609.

**Schroeder, T. (2003).** Background and motivations of resource-based tourism operators in the Northern Great Plains: a qualitative study. [[www.und.edu/instruct/tschroed/nattour1.pdf](http://www.und.edu/instruct/tschroed/nattour1.pdf) ], (accessed in 12 de março de 2013).

**Seibert, S. e Kraimer, M. (2001).** The Five-Factor Models personality and career success, *Journal of Vocational Behaviour*, 58, p. 1-21.

**Sharma, A. e Upneja, A. (2005).** Factors Influencing Financial Performance of Small Hotel in Tanzania, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17(6), p. 504-515.

**Smith-Hunter, A., Kapp, J., Yonkers, V. (2003).** A psychological model of entrepreneurial behavior, *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol. 2(2), p. 180-192.

**Stewart, W., Watson, W., Carland, J., e Carland, J. (1998).** A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers, *Journal of Business Venturing*, 14, p. 189–214.

**Szivas, E. (2001).** Entrance Into Tourism Entrepreneurship: A UK Case Study, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3(2), p. 173-172.

**THR (Assessores em Turismo Hotelaríá y Recreation, S. A.) (2006).** 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - City Breaks. Lisboa: Turismo de Portugal

**Tihanyi, L., Ellstrand, A., Daily, C., e Dalton, D. (2000).** Composition of the top management team and firm international diversification, *Journal of Management*, 26, p. 1157-1177.





Alexandra Matos Pereira · Ana Cristina Sousa · Ana Maria Ferreira · Ana Ramires · António Azevedo · Artur Pimenta Alves · Artur Villares · Bruno Sousa · Célia Quico · Célia Taborda · Conceição Castro · Cristina Tereza Salvador Rebelo · Filipa Brandão · Florbela Teixeira Guedes · Francisco Carballo-Cruz · Isabel Andrés Marques · Joana Lima · Jonas Larsen · José Carlos Meneses Rodrigues · José Manuel Cotos Yáñez · Lisa Alves Dequech · Luís Loureiro · Mafalda Mendes Ribeiro · Manuel Pinto Teixeira · Maria José Santos · Maria Leonor Botelho · Maria Teresa Leão · Margarida Rocha · Michel de Blust · Miguel Pazos Otón · Miguel Pereira · Nádia Rodrigues · Pedro Nunes · Reinaldo Ferreira · Ricardo Almeida · Rui Pereira · Soraia Ferreira · Susana Varela · Teresa Dieguez · Teresa Ferreira · Vânia Gonçalves Costa · Vasco Almeida

ISBN 978-989-8434-26-5



9 789898 434265 >

ISBN 978-989-729-128-9



9 789897 291289 >

