

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS  
ABET

ISSN 2238-2925

ABET	Juiz de Fora	v.6	n.2	pp.1-110	Mai/Ago. 2016
------	--------------	-----	-----	----------	---------------



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**Reitor**

Prof. Dr. Marcus Vinicius David

**Editor Chefe da Revista ABET**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Vice-Reitora**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Girlene Alves da Silva

**Editor de Política Editorial**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Ribeiro de Oliveira

**Editor Científico**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Pró Reitor de Graduação**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Carmem Simões Cardoso de Melo

**Projeto Gráfico**

Me. Gilberto Maurício Frade da Mata  
Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Diretor do Instituto de Ciências Humanas**

Prof. Dr. Altemir José Gonçalves Barbosa

**Editoração**

Me. Gilberto Maurício Frade da Mata  
Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Vice - Diretor do Instituto de Ciências Humanas**

Prof. Dr. Ricardo Tavares Zaidan

**Capa**

Lic. Nivea Maria Ferreira  
Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / Universidade Federal de Juiz de Fora. -  
v. 6, n. 2 (Maio/Ago. 2016). - Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de Fora,  
2016 -. [on-line]

Quadrimestral

Disponível em: <[abet.uff.emnuvens.com.br](http://abet.uff.emnuvens.com.br)>

ISSN 2238-2925

1. Turismo. 2. Pesquisa. 3. Conhecimento - Teoria.

### **Editores**

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. - Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

### **Conselho Editorial**

Alejandro Palafox-Muñoz, Prof. Dr., Universidad de Quintana Roo, México

Alexandre Panosso Netto, Prof. Dr., EACH- Universidade de São Paulo/USP, Brasil

Alonso Rodriguez, Prof. Dr., Universidad Estatal a Distancia / UNED, Costa Rica

Alvaro Banducci Junior, Prof. Dr., Universidade Federal de Mato Grosso do Sul / UFMS, Brasil

Angela Cabral Flecha, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal de Ouro Preto / UFOP, Brasil

Arturo Santamaria Gómez, Prof. Dr., Universidad autonoma de Sinaloa, México

Carlos Costa, Prof. Dr., Universidade de Aveiro /UA, Portugal

Christianne Luce Gomes, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal de Minas Gerais / UFMG, Brasil

Edegar Luis Tomazzoni, Prof. Dr., Universidade de São Paulo/USP, Brasil

Eduardo Abdo Yázigi, Prof. Dr., Universidade de São Paulo/USP, Brasil, Brasil

Helena Doris de Almeida Barbosa Quaresma, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal do Pará / UFPA, Brasil

Ivan Kozic, Prof. Dr., Institute for Tourism, Croatia

Jessica Faustini Aquino, Prof. Dr<sup>a</sup>. Arizona State University, Estados Unidos da América do Norte

José Lázaro Quintero Santos, Prof. Dr., Patel College of Global Sustainability, University of South Florida, Estados Unidos da América do Norte

Jose Manoel Gonçalves Gândara, Prof. Dr., Universidade Federal do Paraná/UFPR, Brasil

Lynn Minnaert, Prof. Dr<sup>a</sup>., University of Surrey, Reino Unido

Magnus Luiz Emmendoerfer, Prof. Dr., Universidade Federal de Viçosa / UFV, Brasil

Maria Elena Monet Despaigne, Prof. M<sup>a</sup>., Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, Facultad de Turismo, Havana, Cuba

Michelle Kovacs, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Brasil

Natan Uriely, Prof. Dr., University Ben Gurion Negev, Israel

Sérgio Leal, Prof. Dr., Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Brasil

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. - Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

SUMÁRIO / CONTENTS / ÍNDICE

**DADOS DA REVISTA**

Dados da Revista 1-4

**EDITORIAL**

Apresentação da Edição Temática: trabalhos selecionados IV Congresso Internacional de Turismo/CIT (Guimarães/Portugal) 5-6

*Thiago Duarte Pimentel, Vânia Natércia Gonçalves Costa & Magnus Luiz Emmendoerfer*

**ARTIGOS ORIGINAIS DE PESQUISA**

Para Além da Vida Quotidiana. Amor e Sexualidade em Contexto Turístico: resultados preliminares de uma pesquisa exploratória no Algarve (Portugal) 7-22

*Beyond Everyday Life. Love and Sexuality During Tourism: preliminary results of an exploratory research in the Algarve (Portugal)*

João Filipe Marques & Milene Lança

Turismo Gastronómico em Portugal: formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto-Paiva 23-39

*Gastronomic Tourism in Portugal: communication ways of endogenous products of Dão Lafões and Alto-Paiva Region*

Cristina Barroco & Luísa Augusto

Fatores de Eleição do Destino Turístico para a Região de Alto Trás-Os-Montes (Portugal): uma análise multivariada 40-48

*Tourism Destination Factors Choice for Alto Trás-Os-Montes' Region (Portugal): a multivariate analysis*

Elsa Tavares Esteves & Paula Odete Fernandes

Determinantes do Turismo de Negócios Internacionais: uma análise confirmatória de dados 49-57

*Determinants of International Business Tourism: a confirmatory data analysis*

Pedro Miguel Carvalho, Montserrat Díaz Méndez & Miguel Ángel Márquez

Inovação Disruptiva no Turismo: o caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (P2P) promovidas pela Web 2.0 58-68

*Disruptive Innovation in Tourism: the case of household hosts promoted by web 2.0*

Luís Henrique de Souza, Elisabeth Kastenholz & Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Impacto Económico del Turismo en la Economía del Ecuador 69-81

*Economic Impact of Tourism on the Economy of Ecuador*

Eddy Antonio Castillo Montesdeoca, Giovanni Patricio Herrera Enríquez & Danny Iván Zambrano Vera

Gerenciamento de Resíduos Sólidos no Destino Turístico Fernando de Noronha, Brasil 82-96

*Solid Waste Management in the Tourist Destination Fernando de Noronha, Brasil*

Elisa Guerra Ashton & Mary Sandra Guerra Ashton

Terminologia Turística em Textos Promocionais 97-106

*Tourism Terminology in Promotional Texts*

Adonay Custódia dos Santos Moreira

**DIRETRIZES PARA OS AUTORES** 107-110

*Guidelines to the authors*

## Apresentação da Edição Temática: trabalhos selecionados IV Congresso Internacional de Turismo/CIT (Guimarães/Portugal)

Thiago Duarte Pimentel\*  
Vânia Natércia Gonçalves Costa\*\*  
Magnus Luiz Emmendoerfer\*\*\*

Iniciamos este editorial com a colaboração de dois editores convidados, Dra. Vânia Costa, Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), Portugal, e Dr. Magnus Emmendoerfer, Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, professores que contribuíram com organização do IV Congresso Internacional de Turismo (CIT) realizado nos dias 3 a 5 de dezembro de 2015, na cidade de Guimarães, Patrimônio Mundial Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em Portugal.

O CIT (<http://www.ipca.pt/cit2015>) é um dos eventos científicos mais prestigiados de Portugal por pesquisadores com interesse específico na área de turismo. Na sua edição de 2015 recebeu 150 artigos de 6 países em 18 áreas temáticas. Os melhores trabalhos foram encaminhados em regime de *fast track* para a revista ABET, reiterando o interesse de sua equipe editorial por parcerias e ações de internacionalização envolvendo pesquisadores de diferentes países sobre temas contemporâneos de interesse na área de turismo.

Assim, esta segunda edição de 2016 foi composta por artigos advindos do CIT 2015 e de submissões recebidas por fluxo contínuo na revista ABET, de pesquisadores de Portugal, Equador e Brasil.

O primeiro artigo, escrito por João Filipe Marques e Milene Lança, busca trazer respostas preliminares sobre os padrões de comportamento romântico e sexual no contexto da viagem de férias de «sol e praia» na Europa. Os autores realizaram o estudo na região do Algarve em Portugal que permitiu identificar novas

informações e evidências para além do paradigma do turismo sexual.

A forma de comunicar produtos endógenos afeta o turismo gastronômico? No estudo realizado por Cristina Barroco e Luísa Augusto, na Região Dão, Lafões e Alto Paiva (RDLAP) em Portugal, identificou-se que os meios de divulgação são relevantes para reiteração da identidade gastronômica da região investigada, onde a internet tem sido o principal mecanismo de difusão do turismo com base na gastronomia regional.

O terceiro artigo focaliza-se nos fatores que determinam a escolha de destino turístico a ser visitado. Desta forma, sob uma abordagem quantitativa, as autoras Elsa Tavares Esteves e Paula Odete Fernandes apresentam indicadores que podem auxiliar novas investigações, planos de desenvolvimento turístico e práticas de gestão de destinos a partir de um estudo realizado em um território rural no norte de Portugal.

De autoria de Pedro Miguel Carvalho, Montserrat Díaz Méndez, e Miguel Ángel Márquez, o trabalho “Determinantes do turismo de negócios internacionais” revela que o investimento privado, o turismo de lazer e o grau de abertura comercial do país em relação ao exterior são elementos importantes a serem considerados em políticas direcionadas para o turismo de negócios.

Luís Henrique de Souza, Elisabeth Kastenzholz, e Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa propõem a discussão do modelo de negócio disruptivo das hospedagens domiciliares a luz da economia colaborativa na internet. Assim, a partir de um estudo de caso com base no esquema analítico de Osterwald, os autores



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não  
Comercial-Sem Derivações 4.0  
Internacional

\* Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Turismo. R. José Lourenço Kelmer, Campus Universitário, CEP.: 36036-330, Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil. +55 (32) 98838 3750. [[thiago.pimentel@ufjf.edu.br](mailto:thiago.pimentel@ufjf.edu.br)]

\*\*Instituto Politécnico do Cávado e Ave, Escola Superior de Gestão. R. do Aldão, 4750-810, Vila Frescainha (São Martinho), Barcelos, Portugal, +351 253 802 260. [[vcosta@ipca.pt](mailto:vcosta@ipca.pt)]

\*\*\* Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Administração e Contabilidade (DAD). Av. Peter Henry Rolfs s/n - Campus Universitário. 36570000, Viçosa – Minas Gerais, Brasil, +55 (31) 3899-2886. [[magnus@ufv.br](mailto:magnus@ufv.br)]

verificaram que a geração e compartilhamento de valores sociais, relacionais e hedônicos numa experiência de hospedagem são aspectos que estimulam e sustentam a oferta e a demanda neste tipo de negócio importante para o turismo.

O sexto artigo trata do impacto do turismo na economia de um país. Assim, Eddy Antonio Castillo Montesdeoca demonstra o desafio de se realizar este tipo de pesquisa no Equador, destacando o turismo consciente como uma forma de diferenciação para o desenvolvimento econômico que o governo neste país está adotando nos últimos 20 anos.

O sétimo artigo desta edição é resultado de um estudo realizado em uma ilha utilizada predominantemente para fins turísticos, onde o gerenciamento de resíduos sólidos torna-se um grande desafio para a sustentabilidade deste destino. Assim, Elisa Guerra Ashton e Mary Sandra Guerra Ashton estudaram o Arquipélago de Fernando de Noronha, em Pernambuco - Brasil e observaram a necessidade de melhoria contínua na estrutura física do sistema de gerenciamento de resíduos, bem como ações periódicas de reforço em prol da educação ambiental para a população e dos visitantes.

Por fim, o oitavo e último artigo deste número, Terminologia Turística em Textos Promocionais, é assinado por Adonay Custódia

dos Santos Moreira e traz à baila uma interessante discussão ancorado em estudos linguísticos acerca da terminologia turística utilizada em textos turísticos de caráter promocional recolhidos em brochuras, guias, sites agências regionais de promoção e divulgação turística, tomando como referência empírica o locus das regiões de Portugal, da Ilha da Madeira e dos Açores. O estudo tem a importância de evidenciar como os termos escolhidos enfatizam escolhas que têm efeitos estilísticos semânticos na produção de sentidos e sua percepção pelos leitores. Embora não contemplada pelo escopo deste estudo, este tipo de leitura é importante pois nos ajuda a perceber como um imaginário pode ser veiculado por meio daquilo que se expressa textualmente e fica registrado e é disponibilizado como fonte de informação e acesso aos usuários.

Desejamos uma excelente leitura!

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel  
Editor Chefe/Editor-in-chief

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Vânia Natércia Gonçalves Costa  
Prof. Dr. Magnus Luiz Emmendoerfer  
Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors

## PARA ALÉM DA VIDA QUOTIDIANA. AMOR E SEXUALIDADE EM CONTEXTO TURÍSTICO: RESULTADOS PRELIMINARES DE UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA NO ALGARVE (PORTUGAL)<sup>1</sup>

João Filipe Marques\*  
Milene Lança\*\*

### Resumo

Este artigo explora a ideia segundo a qual o conceito de liminaridade, concretamente de «situações liminóides», pode igualmente ser utilizado para analisar e explicar os comportamentos e atitudes românticas e sexuais não comerciais e de caráter não exploratório que ocorrem em contexto turístico. Em sentido lato, o problema da investigação que aqui se apresenta foi: quais são os padrões de comportamento romântico e sexual no contexto da viagem de férias de «sol e praia» na Europa? Tratou-se de estudar os padrões comportamentais, as atitudes face à sexualidade e as expressões da intimidade num contexto turístico da contemporaneidade, tendo como pano de fundo uma região europeia (hiper) turística: o Algarve. A investigação recorreu a um inquérito por questionário realizado a uma amostra (estratificada por país de residência) composta por 1015 turistas que visitaram a região do Algarve (Portugal) nos verões de 2014 e 2015. Apresentam-se aqui os resultados, numa análise descritiva e impressionista, de uma pesquisa ainda em curso cujos objetivos foram, precisamente, produzir evidências empíricas - mas também construir contributos teóricos - em torno da articulação entre o turismo e a sexualidade humana, assumidamente fora do paradigma do «turismo sexual», conclui-se que existe, por um lado, uma relação forte entre as férias na Europa e a disponibilidade para os envolvimento românticos confirmando; por outro lado, o potencial erótico e sexual do contexto turístico, mesmo no interior da sexualidade conjugal.

**Palavras-chave:** Turismo. Liminaridade. Situação Liminóide. Amor e Sexo. Algarve.

### BEYOND EVERYDAY LIFE. LOVE AND SEXUALITY DURING TOURISM: PRELIMINARY RESULTS OF AN EXPLORATORY RESEARCH IN THE ALGARVE (PORTUGAL)

### Abstract

This article explores the idea according to which the concept of liminality, concretely 'liminoid situations', can be used to analyse and explain the behaviours and attitudes towards romance and non-commercial/no-exploratory sexual relationships occurring in tourism context. In a broad sense, the research problem was: which are the patterns of romantic and sexual behaviour in 'sun and beach' destination? We intended to study behavioural patterns, the attitudes towards sexuality and expressions of intimacy in a contemporary (hyper) tourist setting: the Algarve southern (Portugal). The data were collected using a questionnaire in a sample (stratified by country of residence) of 1015 tourists visiting the Algarve in the summers of 2014 and 2015. The results are preliminary, in a descriptive and impressionistic analysis of an ongoing whose goals were precisely to produce empirical and theoretical evidence about the relationship between tourism and human sexuality, out of the "sex tourism" paradigm. The findings show, on the one hand, the relationship between the holidays and the availability for romance and sex and, on the other hand, a strong erotic and sexual potential of the tourism destination, even for married tourists.

**Key words:** Tourism. Liminality. Liminoid situation. Love and Sex. Algarve.

### ADEMÁS DE LA VIDA DIARIA. AMOR Y SEXUALIDAD EN EL CONTEXTO TURÍSTICO: RESULTADOS PRELIMINARES DE UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA EN ALGARVE (PORTUGAL)

### Resumen

En este artículo se explora la idea según la cual el concepto de liminalidad, concretamente "situaciones liminóides", suele ser utilizado para analizar y explicar las conductas románticas y sexuales no comerciales que se producen en contexto turístico. En un sentido amplio, el problema de la investigación que aquí se presenta fue: ¿cuáles son las normas de comportamiento romántico y sexual en contexto viaje de vacaciones de 'sol y playa'? La intención fue de estudiar las normas de comportamiento, las actitudes hacia la sexualidad y las expresiones de intimidad en un contexto (hyper) turístico contemporáneo: el Algarve (al sur de Portugal). La investigación utilizó una encuesta con una muestra (estratificada por país de residencia) de 1015 turistas que visitaron el Algarve en los veranos de 2014 y 2015. Los resultados son preliminares, de un análisis descriptivo e impresionista de una investigación aún en curso, cuyos objetivos eran producir evidencias empíricas y teóricas en torno a la relación entre el turismo y la sexualidad humana, fuera del paradigma del "turismo sexual". Se concluye que existe, por una parte, una fuerte relación entre las vacaciones y la disponibilidad para el romance y, por otra parte, un potencial erótico y sexual del destino turístico, incluso dentro de la sexualidad conjugal.

**Palabras clave:** Turismo. Liminaridade. Situación Liminóide. Amor y Sexo. Algarve.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional

<sup>1</sup>Licenciado e Mestre em Antropologia pela Universidade Nova de Lisboa e Doutor em Sociologia pela *École des Hautes Études en Sciences Sociales* de Paris. É Professor Auxiliar na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e investigador do Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações. É atualmente o Diretor do Mestrado em Sociologia daquela instituição e membro da Direção do Doutoramento Interuniversitário em Sociologia: «OpenSoc». Tem publicado nas áreas da Sociologia do Racismo, das Relações Interétnicas e da Etnicidade e entre os seus interesses científicos atuais incluem-se os fenómenos das Mobilidades, do Lazer e do Turismo. [ [jfmarq@ualg.pt](mailto:jfmarq@ualg.pt) ]

<sup>2</sup>Licenciada e Mestre em Sociologia pela Universidade do Algarve (Portugal). Atualmente é doutoranda em Turismo na Faculdade de Economia desta Universidade, bolsista da Fundação para a Ciência e Tecnologia e investigadora do Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO). A sua dissertação de doutoramento aborda a relação entre a sexualidade e o turismo, sendo estas as suas principais áreas de interesse científico. [ [mlanca@ualg.pt](mailto:mlanca@ualg.pt) ]

## 1 PARA ALÉM DO «TURISMO SEXUAL»: UMA OUTRA ARTICULAÇÃO TEÓRICA E CONCEPTUAL ENTRE ROMANCE, SEXUALIDADE E TURISMO

A expressão *sea, sun and sex* é frequentemente utilizada para referir três das grandes motivações para o turismo de massas. Se as duas primeiras vertentes têm sido sobejamente estudadas e não se traduzem em grandes problemas éticos ou epistemológicos, o mesmo não se passa com a terceira: os comportamentos românticos e sexuais em contexto de viagem turística (MARQUES, 2016).

A articulação entre a viagem, o romance e a sexualidade humana parece não ter sido objeto do mesmo interesse científico que tem sido dado a outras atitudes e comportamentos em contexto turístico. Contudo, é necessário operar a distinção entre a viagem turística motivada pelo sexo «comercial» - o chamado «turismo sexual» - do amor, do romance e do sexo que possa (eventualmente) acontecer enquanto as pessoas viajam.

Em sentido lato, o nosso problema de investigação<sup>1</sup> foi o seguinte: Quais são os padrões de comportamento romântico e sexual no contexto da viagem turística? Este problema de partida levou à formulação de um conjunto mais vasto de perguntas, como por exemplo: Como se processa o «encontro» amoroso/sexual em contexto de férias?

Gravitando em torno deste ponto, uma série de questões secundárias foram levantadas: Quais são os padrões de sedução? E como se distribuem por género, por país de origem? Em que medida a expectativa de encontro de um parceiro amoroso/sexual constitui a motivação principal para viajar para um destino de férias europeu? De que forma essa motivação, a existir, se manifesta segundo o género e a orientação sexual? Em que medida as práticas de sedução e de sexualidade em férias são diferentes das que são praticadas «em casa»? De que forma homens e mulheres representam e praticam diferencialmente a sexualidade no contexto das férias? A sexualidade praticada em contexto turístico envolve comportamentos de «risco» nomeadamente na

propagação de Infeções Sexualmente Transmissíveis? Em que consistem esses comportamentos?

Embora a maior parte das pesquisas das Ciências Sociais acerca do fenómeno turístico assumam que existe uma forte componente romântica, erótica e mesmo sexual, quer no conjunto das motivações para a viagem turística, quer como parte da própria viagem, há um aspeto em que praticamente todos os analistas da relação entre o turismo, o romance e a sexualidade estão de acordo: é de que esta relação tem sido não apenas sub-investigada como é claramente sub-teorizada.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Na teorização em torno da articulação entre a experiência turística e a sexualidade humana, a maior parte da literatura que tem sido produzida e publicada consiste na análise (e na denúncia) do conjunto de práticas turísticas que têm como principal motivação a atividade sexual no local de destino, tendo esta um carácter comercial (COHEN, 1982, 1988; HALL, 1992; OPPERMANN, 1999, SANCHEZ-TAYLOR, 2006; TRUONG, 1990).

Tem sido colocado uma ênfase tão forte nesta área que a expressão *turismo sexual* é virtualmente usada como sinónimo do «turismo sexual comercial» (MCKERCHER; BAUER, 2003, p.4) e é por isso que, embora esta posição não esteja isenta de críticas (cf. OPPERMANN, 1999), daqui em diante designaremos essa constelação de investigações e essa perspetiva analítica como o *paradigma do turismo sexual*.

Com efeito, a sexualidade em contexto turístico tem constituído um objeto de estudo quase exclusivamente na medida em que é mercantilizada, praticada com recurso à prostituição, implicando um certo grau de marginalidade, como fator de risco na propagação de infeções sexualmente transmissíveis ou incorporando um conjunto de práticas atentatórias à dignidade humana: como a exploração o tráfico de seres humanos ou a pedofilia.

Uma grande parte desses estudos têm, precisamente, como objetos empíricos as situações de troca de serviços sexuais, de prostituição com adultos e de prostituição infantil observadas em regiões em desenvolvimento - nomeadamente, em alguns países do Sudeste asiático, da América do Sul, das Caraíbas e, mais recentemente, da África (De ALBUQUERQUE, 1998; CARTER; CLIFT, 2000; PISCITELLI, 2007; SANCHEZ-TAYLOR, 2001).

<sup>1</sup> Este artigo apresenta os resultados preliminares do projeto de investigação intitulado: *Beyond everyday life. Sex and intimacy during tourism in a 'non exotic' destination. An Exploratory study in the Algarve* levado a cabo no Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações da Universidade do Algarve. A pesquisa mencionada pretendeu estudar a articulação entre turismo, romance e sexualidade- Nomeadamente os padrões comportamentais da sedução, as expressões da intimidade e as atitudes face ao sexo «não comercial» em contexto de viagem turística num destino europeu: o Algarve.



Tratam-se de regiões nas quais se observam, não apenas significativas desigualdades de género, como enormes assimetrias socioeconómicas entre visitantes e visitados e, por isso, um grande diferencial de poder nas relações entre clientes e prestadores de serviços sexuais. Viajantes de países «ricos» tiram partido dos privilégios conferidos pela articulação entre nacionalidade, classe social e raça para consumirem sexo, permeado pelas fantasias racializadas do exotismo.

A divulgação das investigações que têm vindo a ser produzidas no interior do paradigma do turismo sexual, constitui, por isso e também, um conjunto de importantes denúncias às situações de exploração das pessoas que se dedicam ao comércio sexual, ao tráfico de seres humanos e às violações dos direitos humanos, em particular, dos direitos das mulheres e das crianças.

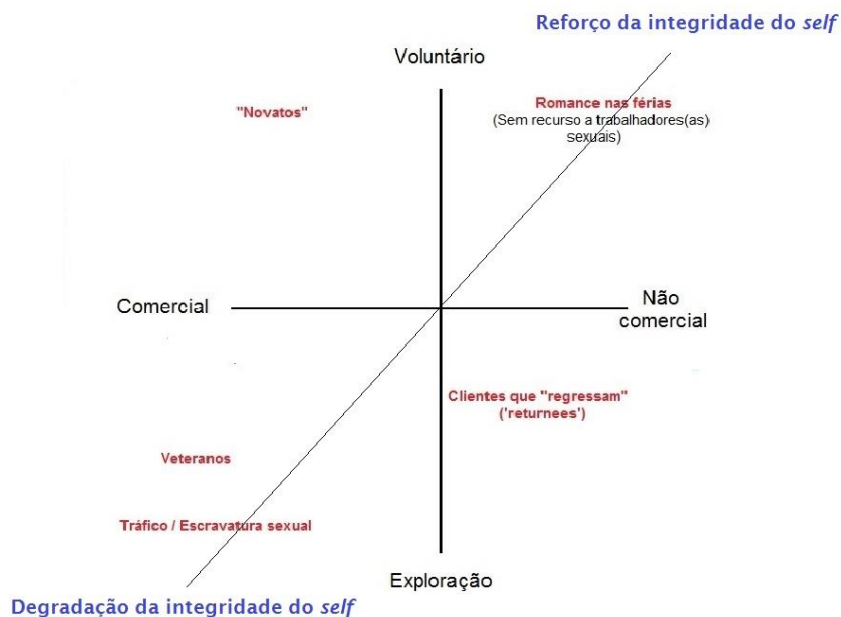
Em todo o caso, é preciso que se afirme desde logo que nem todas as relações sexuais que se praticam em contexto turístico envolvem as características negativas, de exploração, tráfico ou «perversão» (JEFFREYS, 2003; MCKERCHER; BAUER, 2003; RYAN; HALL, 2001). A análise séria da articulação entre turismo e sexualidade implica, antes de mais, uma perspectiva mais nuanceada e não dicotómica da realidade. Apresentam-se em seguida dois dos primeiros modelos que, embora

ainda situados no interior do *paradigma do turismo sexual*, procuraram conferir inteligibilidade a esta relação sem cair nas malhas da denúncia.

Naquele que é dos primeiros modelos de análise sobre a articulação entre turismo e sexo, o de Chris Ryan e Michael Hall (2001), os autores defendem que esta relação se pode observar através das seguintes três dicotomias que funcionam, quer na perspectiva do turista sexual, quer na d(o) trabalhador(a) sexual: 1) a relação é voluntária ou possui um carácter de exploração; 2) é comercial ou não comercial; 3) melhora ou degrada a integridade pessoal (*self-integrity*) dos intervenientes (RYAN; HALL, 2001).

Estas dicotomias podem ser graficamente representadas através de um diagrama (cf. Figura 1) no qual um dos eixos representa o grau de voluntarismo ou de exploração envolvido e o outro, o nível de mercantilização da relação; ou seja por um lado, existe um continuum que vai da participação voluntária por parte dos(as) trabalhadores(as) sexuais até ao extremo que é o da exploração total (*sex slavery*) e, por outro lado, podem observar-se os mais diversos graus de «mercantilização» dessa relação: desde a existência de «menus» e listas de preços dos diversos serviços prestados, passando pela troca de presentes, à relação puramente «não comercial».

Figura 1. Tipologia dos encontros no «Turismo Sexual», segundo Ryan e Hall.



Fonte: Adaptado de Ryan e Hall (2001, p.62 - tradução própria).

Este mapeamento permite verificar que os diversos tipos de relações no contexto do «turismo sexual» não são rígidos, mas sim fluídos e polimórficos. O eixo da integridade pessoal vai das relações gratificantes que confirmam a integridade dos intervenientes até às relações negativas que, como a escravatura sexual, contribuem para degradar a integridade do *self* dos atores sociais.

De notar que, para estes autores, uma situação em que um indivíduo (do sexo masculino ou feminino) tenha vários parceiros sexuais durante as férias (p. ex. uma situação de «predação sexual»), pode assumir contornos de maior «exploração» e de degradação do *self* do que algumas situações que envolvem trabalhadores sexuais: não só não há lugar a pagamento, como pode haver o sentimento, por parte do parceiro, de ter sido usado; pode inclusive estar envolvida a utilização de álcool ou drogas (RYAN; HALL, 2001, p. 62)

Uma primeira abordagem da literatura acerca das relações entre o turismo e a sexualidade permite que se assuma, desde já, que a articulação entre estes fenómenos pode ser observada em dois planos: por um lado, a distinção entre sexo comercial e não comercial (OPPERMANN, 1999; RYAN, 2000), ainda que essa distinção possa, na realidade vivida, ser bastante fluída.

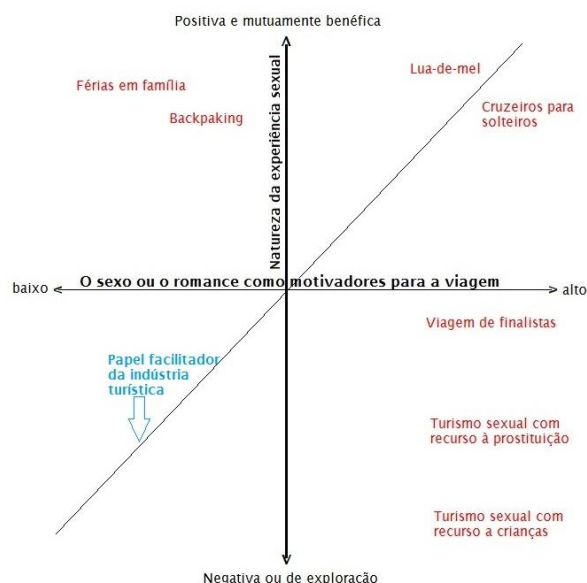
Por outro lado, é possível postular que as experiências turísticas dos seres humanos podem

desempenhar contemporaneamente um papel central no romance, no amor e nas relações sexuais (MCKERCHER; BAUER, 2003).

Fica claro igualmente que um romance durante as férias que envolva uma relação sexual entre duas pessoas, em que nenhuma delas é um trabalhador sexual, é um exemplo claro de uma interação voluntária não-comercial que confere integridade ao *self* e que, portanto, fica de fora do paradigma do «turismo sexual» (CARR; PORIA, 2010; JEFFREYS, 2003; MCKERCHER; BAUER, 2003; RYAN; HALL, 2001). E é precisamente nesse espaço, como veremos mais adiante, que se inscreve a investigação que aqui se propõe.

Alguns anos mais tarde, Bob McKercher e Thomas Bauer (2003) propuseram um outro quadro conceptual acerca do «nexo entre sexo e turismo» (cf. Figura 2) que, embora integre algumas dimensões do modelo de Ryan e Hall (2001), o desenvolve noutros sentidos. Com efeito, segundo McKercher e Bauer (2003), a relação entre o turismo e a sexualidade pode ser conceptualizada a partir de três dimensões: 1) o papel que o sexo – e a busca do romance como precursor de uma eventual relação sexual – desempenham na motivação para a viagem; 2) a natureza dos encontros 3) o papel que é desempenhado pela indústria turística enquanto facilitadora dos encontros românticos e sexuais.

Figura 2. A relação entre turismo e sexualidade, segundo Bauer e McKercher.



Fonte: Adaptado de Bauer e McKercher (2003, p.6 - tradução própria).

Neste modelo, a motivação romântica ou sexual da viagem de férias pode ser observada num *continuum* entre os dois extremos: desde «a busca de sexo como o único motivo da viagem» até ao facto de um sexo não desempenhar nenhum papel na motivação para viajar.

Efetivamente, para algumas pessoas a escolha dos destinos de férias depende apenas da busca de sexo ou romance, quer se trate de uma viagem para ter sexo com recurso a trabalhadores sexuais ou um cruzeiro para solteiros. Para outras, a perspectiva de virem a ter um romance ou de se envolverem numa relação sexual não tem qualquer importância na escolha do destino. Para a maior parte, provavelmente, como lembram os autores, o sexo, o amor e o romance como motivação a viagem turística, situam-se algures entre estes dois extremos.

O sexo pode ser esperado como um dos resultados de viagem (como nos fins de semana românticos entre casais) ou pode ser antecipado ou desejado como um dos resultados (como nas viagens de finalistas dos estudantes do Ensino Secundário ou Universitário). Pode constituir apenas uma aspiração de um viajante solitário que pretende encontrar alguém para um futuro compromisso (como nas viagens de cruzeiro para solteiros).

Também pode ser um acontecimento acidental, não planeado. É provável contudo que, para a maior parte das pessoas, especialmente casais ou famílias em férias, o sexo seja um acontecimento que emerge na continuação da sua vida sexual quotidiana, apesar de poder ganhar em intensidade e assumir contornos especiais dadas as próprias características da experiência turística.

Da mesma forma, a «natureza» da relação de cariz sexual pode ser perspectivada numa linha contínua na qual um extremo representa as experiências positivas, recompensadoras e satisfatórias para ambos os participantes e o outro extremo as experiências negativas e prejudiciais para um ou para todos os intervenientes.

Como vimos, a grande maioria da literatura sobre turismo e sexo tem tendência para focar o carácter desigualitário e de exploração dos encontros entre os turistas e os seus eventuais parceiros sexuais. Existe uma abundante literatura sobre o tráfico de mulheres e crianças para prostituição, sobre a exploração das trabalhadoras sexuais, sobre os crimes sexuais (COHEN, 1982, 1988; HALL, 1992; MONTGOMERY, 2008; OPPERMANN, 1998; RAO, 1999; RYAN; KINDER, 1996; TRUONG, 1990) e sobre a disseminação de infeções sexualmente transmissíveis em virtude dos contactos sexuais entre turistas e autóctones (AGRUSA, 2003; BELLIS ET

AL., 2008; BENOTSCH ET AL., 2007; COHEN, 1988; LEUNG, 2003; MEMISH; OSOBA, 2005).

Não há dúvidas de que muitas atividades associadas ao sexo comercial em contexto turístico têm características negativas, traumáticas ou de exploração, mas o recurso à prostituição ou a outras formas de sexo comercial representam apenas uma pequena parte da atividade sexual que se desenrola no contexto da viagem (OPPERMANN, 1999; RYAN, 2000). Quando pensamos na globalidade das relações românticas, eróticas ou sexuais que acontecem em contexto turístico, muitas, senão mesmo a maior parte, são positivas e gratificantes para ambos os intervenientes (JEFFREYS, 2003; MCKERCHER; BAUER, 2003; RYAN; HALL, 2001).

A terceira dimensão do modelo de McKercher e Bauer consiste no papel que a indústria desempenha como facilitador das relações sexuais, do amor e do romance. O papel da indústria turística como facilitador do sexo e do romance também pode ser perspectivado como um *continuum* que vai do fornecimento do cenário (*setting*) ao fornecimento de infraestruturas específicas como o alojamento, os clubes noturnos ou os bordéis.

O modelo tem igualmente em conta os diversos papéis que os membros da indústria turística desempenham nos encontros sexuais dos turistas. A indústria atua em diversos graus e de diversos modos como facilitador dos encontros sexuais ou românticos aos seus clientes: desde colocar os clientes face a face numa qualquer excursão ou passeio, até à organização de «viagens sexuais» (*sex tours*), especificamente para destinos de prostituição. A indústria turística pode desempenhar igualmente um papel indireto através da própria natureza da experiência turística enquanto rutura com a vida quotidiana que induz, como veremos mais adiante, estados liminares propiciadores das experiências sexuais (MCKERCHER; BAUER, 2003, pp.4-6).

Como reação às investigações empíricas e reflexões políticas acerca das relações entre sexualidade e turismo, nomeadamente as que versam sobre o turismo sexual com recurso à prostituição, que vinham a ser realizadas sobretudo na Ásia do Sudeste e na Oceânia, surgiu, na década de noventa, um outro conceito para dar conta de um certo tipo de articulação entre o turismo e a sexualidade humana: o conceito de «turismo de romance» (*romance tourism*). Esta expressão foi cunhada por Pruitt e LaFont, num estudo publicado em 1995 sobre as relações entre as turistas americanas e os homens autóctones na Jamaica, precisamente para substituir a expressão «turismo sexual» (PRUITT; LAFONT, 1995).

Baseadas nas suas observações, estas autoras defendiam que, quer as turistas quer os locais com quem estas se envolviam, viam os seus relacionamentos mais focados na relação romântica e na corte, do que propriamente na relação sexual e no dinheiro. Nesta perspetiva, o conteúdo do conceito de «turismo de romance» alude mais ao *flirt*, à fantasia, às atividades de namoro que ocorrem entre homens locais e turistas do sexo feminino e às relações que, muitas vezes, têm uma duração maior do que apenas um caso passageiro e puramente comercial, tal como o conceito de «turismo sexual» parecia encerrar (HEROLD; GARCIA; DEMOYA, 2001).

Parte da fantasia que o conceito de «turismo de romance» envolve é realizada através da disjunção idealizada dessas relações «românticas» e da «verdadeira» prostituição. Durante as interações com as turistas, os locais não solicitam explicitamente quantidades específicas de dinheiro, antes insinuam a necessidade de uma «retribuição» através, por exemplo, da descrição das suas situações económicas desfavoráveis, na expectativa de que as mulheres respondam generosamente. Deborah Pruitt e Suzanne LaFont afirmam mesmo que, ao contrário do turismo sexual que perpetua a dominação masculina, o turismo de romance possui um potencial emancipatório pois desafia os papéis sexuais e as desigualdades de género que lhes estão associados (PRUITT; LAFONT, 1995).

Mais tarde, outros autores chegaram a aprofundar o eufemismo de Pruitt e LaFont ao descreverem os *beach boys* que se envolvem com as turistas ocidentais como «empresários do romance» (*entrepreneurs in romance*) (DAHLES & BRAS, 1999; JEFFREYS, 2003; WEICHSELBAUMER, 2012), porque os homens envolvidos são, em geral, agentes adultos e livres, por oposição às mulheres, adolescentes e crianças que, na Tailândia e noutras partes do mundo, são

vítimas das estruturas da dominação masculina, da exploração sexual ou do tráfico de seres humanos.

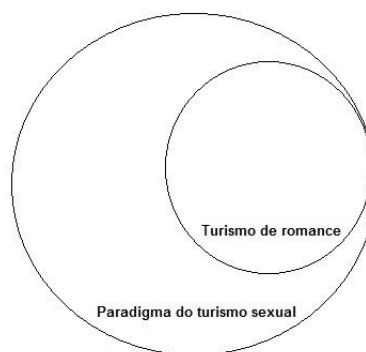
Em resumo, enquanto o «turismo sexual» seria praticado pelos homens ocidentais que viajam para países em desenvolvimento em busca de relações sexuais puramente comerciais, a expressão «turismo de romance» ficaria reservada às mulheres, ocidentais também, que viajam à procura de «amor», de relações afetivas, carinhosas, românticas e, se for caso disso, sexuais.

Salta à vista que esta distinção entre *turismo sexual* e *turismo de romance* se baseia numa naturalização das características de género, em concreto, numa perceção ainda hoje muito difundida pelo senso comum segundo a qual as mulheres procuram ligações afetivas e emocionais, isto é, procuram o amor, enquanto os homens procuram as relações físicas e eróticas, ou seja, procuram sexo.

Ora a ideia segundo a qual o «turismo de romance», por ser praticado por mulheres, deve ser teoricamente tratado de forma aparte do «turismo sexual masculino», para além de sexista (DAVIDSON, 1998; DE ALBUQUERQUE, 1998), é empiricamente falsa.

Vários trabalhos têm vindo a demonstrar que, por um lado, muitas mulheres viajam com o propósito de ter relações sexuais comerciais *tout court* (SANCHEZ-TAYLOR, 2000, 2001) e, por outro lado, muitos homens viajam na expectativa de se envolverem numa relação «romântica», onde a afetividade pontua sobre o sexo, mesmo a troco de uma prestação pecuniária (RYAN; KINDER, 1996; SACRAMENTO; RIBEIRO, 2007). Muitos desses homens acabam, inclusive, por casar ou por encetar relações duradouras com as parceiras que encontraram numa relação inicialmente comercial (PISCITELLI, 2008; SACRAMENTO, 2014).

Figura 3. Articulação entre «turismo de romance» e «turismo sexual».



Fonte: Elaboração própria.

Na perspetiva aqui adotada, é preciso ter em conta que o tal «turismo de romance» é praticado, quer por homens quer por mulheres e que esta forma de articulação entre turismo e sexualidade se integra claramente no paradigma do «turismo sexual» e deve ser tratado com recurso ao mesmo quadro de análise (cf. Figura 3 – pg. anterior).

Apesar da ênfase da literatura e da investigação no paradigma do «turismo sexual» ter ajudado a dar visibilidade a questões legítimas, a comercialização, explícita ou implícita, representa apenas uma pequena parte das relações sexuais humanas que têm lugar em contexto turístico (OPPERMANN, 1999; RYAN, 2000).

Mais ainda, a obsessão com o «turismo sexual» conduziu à emergência de duas impressões falsas sobre a natureza das relações entre sexo, romance e turismo. A primeira é a de que só os turistas é que se envolvem em sexo pago nos destinos. Na realidade, na maior parte dos casos, o «turismo sexual» cresceu onde preexistia uma indústria de sexo comercial que servia os residentes (MCKERCHER; BAUER, 2003).

Como continuam os mesmos autores, o «turismo sexual» não existiria sem uma subcultura da comercialização das relações sexuais. Da mesma maneira não haveria «turismo sexual» com crianças se não existisse previamente um comércio sexual com crianças (MCKERCHER; BAUER, 2003; MONTGOMERY, 2008; RAO, 2003).

A segunda conceção falsa é a de que apenas os «turistas sexuais» (aqueles que decidiram deliberadamente ter sexo com uma pessoa desconhecida no local de destino a troco de uma compensação pecuniária ou de outro tipo) é que têm relações sexuais quando viajam.

De facto – e como veremos mais adiante através dos resultados da nossa própria pesquisa - a grande maioria das pessoas que se envolve em atividades sexuais quando viaja fá-lo, ou com o seu parceiro habitual, ou com um novo parceiro numa relação que, embora possa ser curta, é consensual e não pecuniária (MCKERCHER; BAUER, 2003).

Por outras palavras, a articulação entre o turismo e o comportamento sexual humano estende-se bastante para além dos limites estreitos do «turismo sexual» e, precisamente por isso, outros autores tem vindo a propor a substituição desse conceito, pela ideia mais abrangente de «sexualidade durante o lazer e o turismo» (*sex and the sexual during tourism experiences*) (CARR; PORIA, 2010).

Não apenas o turismo aparece na literatura como um facilitador, quer das práticas eróticas e sexuais, quer das relações amorosas ou românticas, como os próprios operadores turísticos exploram esse potencial de romance, erotismo e aventura sexual que

toda a viagem parece encerrar (DAVIDSON, 1996; MCKERCHER; BAUER, 2003; STERNBERG, 1997). O turismo constitui um facilitador dos envolvimentos românticos e eventualmente sexuais por diversos motivos: fornece o local, fornece o contexto, fornece o cenário, facilita os encontros, mas fundamentalmente, pelas características de *liminaridade* que as experiências turísticas envolvem (LETT, 1983; MCKERCHER; BAUER, 2003; RYAN; HALL, 2001).

## 2.2 Para além da vida quotidiana: turismo e liminaridade

A reflexão sociológica sobre o turismo é relativamente unânime na utilização do conceito de liminaridade (do latim *limen*, limiar) e este é hoje um dos seus conceitos centrais. Na esteira do pensamento de Arnold van Gennep (1960 [1909]) sobre a estrutura dos *ritos de passagem* e da distinção durkheimiana entre *sagrado* e *profano*, o antropólogo Victor Turner defendeu que, no seu dia-a-dia, as pessoas vivem numa estrutura social, económica e política que, em grande medida, constrange e determina a sua vida. Mas periodicamente, em todas as sociedades, mesmo nas sociedades modernas, os indivíduos, os grupos e até coletividades inteiras envolvem-se em variadas formas de celebração: os ritos de passagem. Isto é, movem-se entre estados normais, estruturados, mundanos e a sua dissolução em situações extraordinárias, «anti-estruturais» (TURNER, 1974a, 1974b).

Esses tempos, por seu turno, evoluem para situações de reintegração estrutural na forma de uma nova situação social ou de um novo estatuto pessoal. Por outras palavras, há ocasiões em que os indivíduos são levados e até obrigados a sair da estrutura «normal» em que vivem o seu quotidiano e a integrar uma outra.

Este processo de expulsão de uma estrutura e de reintegração numa outra é composto por três etapas: 1 – a separação, propriamente dita, que pode ser social e simbólica ou espacial; 2- a entrada num momento durante o qual o indivíduo, tendo saído do passado ainda não entrou no futuro; 3 – a reintegração, noutra estrutura ou noutra categoria social. O que isto implica é a marginalidade temporal de quando se sai de uma estrutura e se entra noutra. Por um breve período, não se está *nem numa nem noutra*. É esse estado intermediário que se designa por estado *liminar*.

A liminaridade constitui uma situação social «anormal» que não está diretamente relacionada com as atividades e processos económicos e políticos

básicos da existência quotidiana (TURNER, 1974b). Turner cunhou o termo *liminóide* precisamente para designar as práticas típicas das sociedades modernas, que mantêm certas características de liminaridade mas às quais faltam as dimensões puramente rituais, sagradas e de participação compulsiva.

Ou seja, muitas atividades lúdicas e festivas típicas das sociedades modernas e industriais continuam a manter certas características associadas à liminaridade ritual «primitiva», por isso, Turner distingue as «situações liminares lúdicas» (*ludergic liminal situations*) típicas das sociedades tradicionais ou mesmo tribais, daquilo que designa por «situações liminóides érgicas» (*ergic liminoid situations*) típicas das sociedades modernas (TURNER, 1974b).

Duas das características mais importantes da condição de liminaridade (dos estados liminares e liminóides) são, por um lado, a produção de um sentimento de «comunhão» entre os participantes, o aparecimento de ligações espontâneas, diretas, íntimas que os indivíduos experimentam nestas ocasiões e que Turner (1974b) designou por *communitas* e, por outro lado, o enorme investimento no corpo, na «corporeidade» e nos sentidos:

The "liminality" (van Gennep) in ritual or in the more secular popular festivals includes dancing and singing, eroticism and orgy, intoxication and ecstasy and lack of restraint in general (feasting, drinking, debauchery) – in other words the manifestation of human corporeality in which

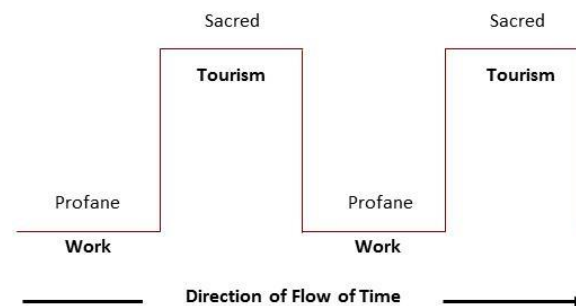
sensuality and pleasure play a leading part. The articulating of corporeality is a major part of the dual cultural dynamics in which the profane or every day order is momentarily laid aside and replaced by a sacred or festive order (FALK, 1994 *apud*. SELÄNNEIEMI, 2003: 26).

Ora segundo variados autores (JAFARI, 1987; GRABURN, 1989; SELÄNNEIEMI, 2003; RYAN; HALL, 2001), o turismo envolve as mesmas três etapas do processo ritual. O ato de viajar representa um processo simbólico dotado de uma estrutura comparável à do processo ritual, através do qual o viajante/turista sai dos locais que lhe são familiares (momento de separação) para um destino (espaço-tempo liminar), regressando posteriormente ao local de origem (reintegração).

Este espaço-tempo consiste numa espécie de vazio, uma suspensão das estruturas (ou de vigência da anti-estrutura), que fornece aos viajantes as oportunidades para fazerem aquilo que habitualmente não fariam ou nem sequer conseguiriam fazer na sua vida quotidiana devido aos constrangimentos sociais que sobre si pesam.

Jafari (1987) elaborou um esquema no qual representa precisamente a distinção entre o mundo «profano» do trabalho e o mundo «sagrado» do turismo (*sacred journey*). Este último simboliza uma espécie de paraíso na terra, ao qual só ascendem os verdadeiros eleitos (cf. Figura 4).

Figura 4. "The ordinary – nonordinary structure".



Fonte: Jafari (1987).

As características liminóides da viagem turística e das atividades propriamente turísticas passam efetivamente pelo distanciamento das preocupações com a rotina do trabalho e das tarefas domésticas, por um intenso sentimento de liberdade e de possibilidade de transgressão que se traduz num consumo inabitual de alimentos, de álcool ou de drogas e também por um intenso sentimento de comunhão com os seres

humanos que partilham a mesma situação (a que Turner chamava de *communitas*). Como escreveu Urry,

(...) in much tourism, everyday obligations are suspended or inverted. There is a license for permissive and playful 'non-serious' behavior and the encouragement of a relatively unconstrained 'communitas' or social togetherness (URRY, 2002, p.92).



Ulla Wagner estendeu e adaptou o trabalho de Turner ao aplicar os seus conceitos de «estrutura» e de *communitas* ao turismo (WAGNER, 1977). A autora argumenta que durante as férias não existe, ou tem uma existência limitada, o tempo estruturado (o tempo fora das férias). O tempo deixa de ter a sua característica de fluxo contínuo. Durante as férias, o tempo torna-se desestruturado ou anti-estruturado, deixando os indivíduos fazer o que quiserem, quando quiserem. O período de férias é um corte no fluxo temporal, é um estado «sem tempo» que se distingue do tempo fora das férias:

Time becomes free and unstructured to be disposed of at will, and the tourist is released from being the slave of time, hounded by the hours minutes, and even seconds, to become the master of time, which can now be structured at his own volition (WAGNER, 1977, p. 42).

Wagner (1977) intuiu que os turistas baseiam as suas interações numa partilha de uma temporalidade própria, vivendo num estado sem estrutura. As interações sociais durante o período de férias são frequentemente também anti-estruturais. Quando estão de férias, os indivíduos tendem a abandonar os seus modos primários de interação social, através do *status*, adotando espontaneamente um estado de *communitas*.

Se a viagem turística pode ser compreendida como uma transição para outro estado do Ser - que Turner (1974b) chamaria um estado liminóide - e que, por isso, possui algumas características dos ritos de passagem, podemos assumir, a partir de Selänniemi (2003), que os sentidos são estimulados de forma mais intensa do que na vida quotidiana e que os turistas se tornam mais sensíveis e mais alerta para a sensorialidade e para a sexualidade porque atravessam essa transição.

Como continua o mesmo autor, a viagem turística pode ser interpretada como uma quadrupla transição / transgressão: como uma transição *espacial* de casa para outro local, uma jornada através do espaço; como uma transição *temporal* para longe da vida quotidiana, do trabalho, de casa, da rotina, do relógio etc., para um lugar sem tempo (*timelessness*); estas transições espaço-temporais produzem a transição *mental*: a transição mental consiste na transgressão das nossas fronteiras de casa e do trabalho, do espaço-tempo quotidianos para o espaço-tempo liminóide (fora do espaço e do tempo - *placelessness* e *timelessness*) onde o *self* pode ganhar características que o autocontrolo e o controlo social mantinham escondido durante o quotidiano.

Por último, a viagem turística constitui uma transição *sensorial* e *sensual*. A viagem turística, com as suas características de rito de passagem, estimula os nossos sentidos, ao mesmo tempo que nos torna mais alerta para esses estímulos.

Consequentemente, a transição/transgressão espaço-temporal de casa e da vida quotidiana para o destino turístico, modifica o nosso estado psicológico, a ordem social, mas também o nosso estado corporal ou o modo como percebemos e experienciamos o que nos envolve (SELÄNNIEMI, 2003: 27). Como escreve Selänniemi,

Understanding tourism from this perspective, as a transition/transgression of both personal and social boundaries, which on one hand liberates the tourist from certain norms and on the other hand accentuates the awareness of senses may help us in understanding the multifaceted and complicated relation between tourism, romance, and sex (SELÄNNIEMI, 2003, p. 27).

Com efeito, a viagem de férias constitui um espaço-tempo em que parece possível a realização das fantasias e desejos que são negados aos atores sociais durante o decorrer do quotidiano (FRANKLIN, 2003).

Essas situações, associadas a um relaxamento do controlo social – uma vez que o ator social se move numa estrutura social que não é a sua – autorizam comportamentos de transgressão ou, pelo menos, comportamentos que aquele não teria no seu contexto social «normal» (REDMON, 2003; BROWN, 2009; WICKENS, 1997).

A experiência turística é, assim, uma experiência liminóide no sentido em que se desenrola num espaço-tempo completamente distinto do espaço-tempo do quotidiano da produção e do trabalho (WAGNER, 1977); um espaço-tempo diferente e efémero por natureza, que implica uma atitude mental e sensorial completamente diferentes das da vida quotidiana. E esta é outra das características que o turismo partilha com o amor, a paixão e o «erotismo».

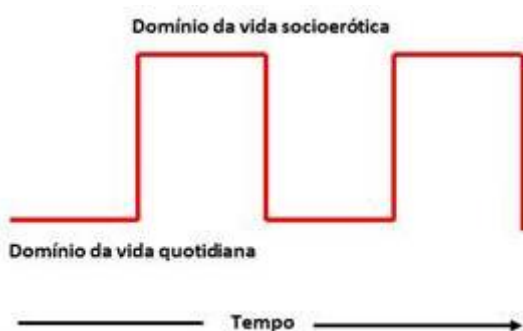
### 2.3 Viagem turística e «realidade socioerótica»: uma homologia estrutural?

Por não quereremos entrar na discussão fortemente intelectualizada durante a década de setenta do século vinte acerca das definições do conceito de erotismo e das delimitações do fenómeno, socorremo-nos de um dos ensaios de referência sobre este tema: o texto de Sasha Weitman intitulado, a partir de uma citação durkheimiana: *As formas elementares da vida socioerótica* (WEITMAN, 1998).

Para este autor, existe um domínio distinto separado e diferente, a que ele chama a realidade socioerótica, que providencia um conjunto de oportunidades de escape à vida quotidiana.

Para além de ser diferente e separada, a realidade socioerótica é também extraordinária. Segundo Weitman, tudo é experienciado de uma forma mais profunda, mais intensa, mais sentimental e, obviamente mais sensorial do que na vida quotidiana. Em suma, é uma realidade na qual as pessoas não só experienciam como têm experiências limite (*peak experiences*), (cf. Figura 5).

Figura 5. A estrutura da vida “socioerótica”.



Fonte: Elaboração própria.

Este domínio rege-se por uma lógica própria, com regras e normas que dão origem e mantêm práticas (ritos socioeróticos) e experiências ras emoções socioeróticas) distintivas, as quais implicam o corpo, giram em torno do prazer e consistem em diversos e variados ritos. São estas práticas e as experiências que provocam que, segundo este autor, constituem os laços que unem as pessoas umas às outras (WEITMAN, 1998: 9).

A implicação mais importante da participação na realidade socioerótica é que, ao regressarem às suas vidas quotidianas, os participantes podem reter memórias duradouras de uma realidade diferente, extraordinária, na qual se sentiram mais vivos, mais sensíveis aos acontecimentos e ao ambiente, mais excitados por estes do que nas suas vidas quotidianas.

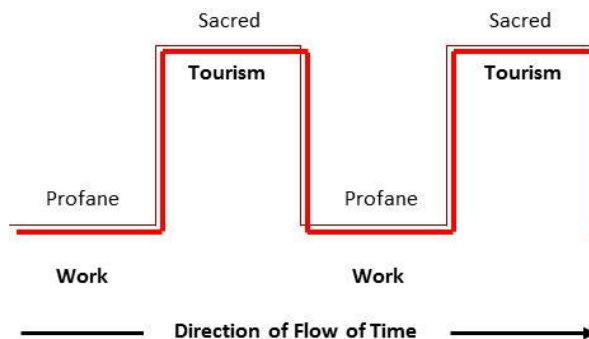
Segundo Weitman, a «primeira lei que governa a vida socioerótica é a lei do corpo» (idem: 76); a centralidade e supremacia do corpo, o corpo próprio e o do outro. Na vida quotidiana, o *self* é constituído por vários componentes e disposições (papéis, status, etc.). Contudo, quando se muda (*shifts*) para a vida socioerótica, o *self* liberta-se da maior parte desses componentes e disposições e torna-se cada vez mais centrado no corpo, coexistente com este e, em

particular com as suas zonas eroticamente carregadas. Como continua Weitman,

To sum up: ideal-typically erotic reality is a reality in which everything conspires to provide lovers with pleasure, nothing but pleasure and always more pleasure, literally until they can take it or give it no more. Having partaken of this reality, they can return to everyday life filled with alluring (though largely ineffable and quick fading) memories of having had a taste not only of a world free from the frustrations, irritations, setbacks, humiliations, apprehensions, torments and other major and minor miseries of everyday life, but also of a comucopia-like world overflowing with polymorphous joys and pleasures – i.e. a taste of paradise on earth if there ever was one (WEITMAN, 1998: 79).

Ora não podemos deixar de observar aqui uma nítida homologia estrutural entre as experiências turísticas e o domínio socioerótico de que fala Weitman. Ambos constituem saídas da vida quotidiana da produção, do trabalho e da alienação, para espaços-tempo de grande sentimento de partilha, comunhão, sensorialidade e corporeidade (cf. Figura 6).

Figura 6. Homologia estrutural entre a vida «socioerótica» e a experiência turística.



Fonte: Elaborado a partir de Jafari (1987) e Weitman (1998).

Esta homologia estrutural constitui uma parte integrante do modelo de análise da pesquisa cujos resultados preliminares aqui apresentamos.

### 3 PROBLEMAS DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA UTILIZADA

Na sequência de outras pesquisas desenvolvidas pelos autores (LANÇA; MARQUES; VALLE, 2014; LANÇA, 2012), a investigação cujos resultados ainda preliminares aqui se apresentam, pretendeu fundamentalmente produzir evidências empíricas - mas também construir contributos



teóricos - em torno da articulação entre o turismo e a sexualidade humana, assumidamente fora do paradigma do «turismo sexual».

Tratou-se de estudar os padrões comportamentais, as atitudes face à sexualidade e as expressões da intimidade num contexto turístico da contemporaneidade, tendo como pano de fundo uma região europeia (hiper) turística: o Algarve. Em sentido lato, o nosso problema de investigação é o seguinte: *quais são os padrões de comportamento romântico e sexual no contexto da viagem de férias de «sol e praia»?*

Este problema implicou todo um conjunto de questões mais específicas: Qual é o sentido das práticas românticas sexuais em contexto turístico para os seus intervenientes? Existem diferenças consoante o género? Em que medida a expectativa de encontro de um parceiro amoroso/sexual constitui a motivação principal para viajar para um destino de *sea, sun and sand* como o Algarve? Em que medida as práticas de sedução, mas também as da sexualidade em férias são diferentes das que são praticadas «em casa»? Homens e mulheres em férias «transgridem» as normas com a efetiva perceção dessa transgressão? Se for este o caso, ter-se-á tornado a própria transgressão em contexto de férias numa prática normativa que atualiza de forma interessante a própria teorização acerca da liminaridade do turismo? Parece igualmente fazer sentido perguntar se a sexualidade praticada em contexto turístico envolve comportamentos de «risco» nomeadamente na propagação de Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs)? E em que consistem esses comportamentos?

Se a investigação científica acerca das experiências turísticas não parece colocar problemas metodológicos mais complexos do que a maior parte dos objetos da Sociologia ou da Antropologia, o mesmo não se pode dizer da investigação acerca da sexualidade humana (FISHER et al., 2011; WIEDERMAN; WHITLEY, 2002).

Como todas as pesquisas científicas em torno das práticas sexuais e atitudes perante o sexo, a investigação aqui em causa assumiu, à partida, que o seu objeto é particularmente sensível no que diz respeito às questões metodológicas e de recolha da informação (WEIS, 2002). Os seres humanos são socializados no sentido de associarem a sexualidade à vida íntima e à esfera privada. Tomar públicos estes aspetos da vida, mesmo que ao abrigo do princípio da confidencialidade de quem interroga e ouve, é sempre mais difícil do que em qualquer outra área do comportamento.

Para tal, recorrendo à literatura sobre as práticas românticas e sexuais em contexto turístico, foi

construído um instrumento específico para esta investigação: um inquérito por questionário, implementado durante os meses de Verão de 2014 e de 2015, em diversas praias da região do Algarve, em concreto: Albufeira, Armação de Pêra, Castro Marim (Praia Verde), Faro, Ilha de Tavira, Lagoa, Lagos, Manta Rota, Quarteira, Quinta do Lago, Portimão, Vale do Lobo e Vilamoura.

O questionário, com 36 questões e com versões em quatro línguas (Espanhol, Francês, Inglês e Português) foi administrado nas praias por uma equipa de jovens com formação universitária em Ciências Sociais (Sociologia e Psicologia) a uma amostra (não aleatória) de turistas, estratificada por país de residência, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística sobre os hóspedes no Algarve (INE, 2013. Dados relativos a 2012).

Os inquiridos foram estimulados a responder ao inquérito mediante a oferta simbólica de um «chupa-chupa», procedimento que se revelou fulcral na adesão dos respondentes e na consequente obtenção de respostas válidas. O questionário foi de preenchimento autónomo e de resposta completamente anonimizada, sendo que o respondente o devolvia ao inquiridor em envelope fechado. Foram distribuídos cerca de 1200 questionários, mas apenas 1015 estavam completos (com uma taxa de não resposta igual ou inferior a 10%) e foram validados.

#### 4 RESULTADOS PRELIMINARES

Em primeiro lugar impõem-se uma breve apresentação de algumas características sociográficas dos turistas que responderam ao inquérito: 34,9% residem em Portugal, 23,7% no Reino Unido, 8,7%, em Espanha, 6,5%, na Alemanha, 6,4% na Holanda, 4,7% na Irlanda e 15,1% noutros países. 52,2% dos respondentes pertencem ao género feminino e a idade varia entre os 18 (idade mínima para poder responder ao inquérito) e os 73 anos, sendo que a idade média corresponde a 34,6 anos. A maioria (55,9%) é casada ou vive em união de facto, sendo 39,9% solteiros. 41,6% possuem habilitações literárias ao nível do ensino superior e 34,3% ao nível do secundário. 68,6%, encontram-se empregados (sendo muitos também estudantes - 20,2%); e auferem rendimentos familiares mensais que oscilam entre os 751€ e os 2.000€ (24,4%) ou entre os 2.001€ e os 3.500€ (19,9%).

Em segundo lugar, uma análise ainda algo impressionista e descritiva dos dados obtidos permite, desde já, constatar que existe uma forte relação entre

as férias e os envolvimentos românticos e os sentimentos amorosos; isto, quer no que diz respeito a novos envolvimentos, quer no que toca ao fortalecimento de relações já existentes.

A maioria dos inquiridos concorda com afirmações como «as férias são propícias ao enamoramento» (68,7% das mulheres e 68% dos homens;  $p = 0,567$ ), «as férias são propícias ao desenvolvimento de um relacionamento amoroso» (61,3% das mulheres e 64,7 % dos homens;  $p = 0,384$ ), «as férias fazem bem às relações» (87,9 % das mulheres e 84,1% dos homens;  $p = 0,033$ ) e «as férias contribuem para fortalecer as relações entre os membros de um casal» (82,6% das mulheres e 84,9% dos homens;  $p = 0,957$ ). 71,0% dos inquiridos de ambos os sexos assume explicitamente que «nestas férias quer fortalecer os laços amorosos com o esposo(a) ou companheiro(a)».

Quanto aos fatores que contribuem para que isso aconteça, uma grande maioria (80,2% das mulheres e 84,5% dos homens;  $p = 0,466$ ), assume que «o calor, o sol e o mar estimulam o desejo e a paixão». Todavia, curiosamente, apenas 43,0% das mulheres inquiridas confessa «já se ter apaixonado durante as férias», enquanto isso já terá acontecido a 54,4% dos homens ( $p = 0,001$ ).

No que toca ao imaginário erótico, os posicionamentos também se dividem por géneros: para 67,6% dos homens inquiridos «as férias são propícias à realização de fantasias amorosas e sexuais», mas são-no apenas para 54,2 % das mulheres ( $p = 0,000$ ). Com efeito, em muitos casos as respostas dadas mostram alguma discrepância de opiniões tendo em conta a pertença de género.<sup>2</sup>

Em seguida é possível destacar que, para além do assumido potencial romântico das férias, os inquiridos não deixaram de apontar o seu potencial erótico e sexual; mesmo no que diz respeito à sexualidade que ocorre no domínio da conjugalidade. Efetivamente, para 84,0% dos homens e mulheres inquiridos «as férias são momentos ideais para

estimular as relações sexuais com o parceiro habitual». E em férias, o tempo disponível parece desempenhar aqui um papel importante: 64,7% das mulheres e 73,2% dos homens concorda que «durante as férias tem mais tempo livre para se dedicar ao amor e ao sexo» ( $p = 0,017$ ).

Mas as férias são também vividas como momentos ideais e idealizados para encontrar um (ou mais) parceiro(s) sexual(ais), sem que isso venha a envolver um compromisso futuro. E aqui, a clivagem entre géneros aparece muito mais acentuada. Com efeito, para 54,2 % dos homens «as férias são momentos ideais para ter relações sexuais sem compromisso», mas isso acontece para apenas 32,3 % das inquiridas ( $p = 0,000$ ). Do mesmo modo, embora 49,5% dos homens defenda que «as férias são momentos ideais para ter aventuras sexuais com desconhecidos(as)», só 25,3% das mulheres concorda com essa afirmação ( $p = 0,000$ ).

Relativamente à possibilidade de ocorrer uma relação extraconjugal durante as férias, as opiniões também se dividem: 40,0% dos homens e 23,6% das mulheres acredita que «as férias são propícias à infidelidade conjugal» ( $p = 0,000$ ). No mesmo sentido, são sobretudo os homens que admitem que «em férias, estão dispostos a ter mais de um(a) parceiro(a) sexual» (36,3%), enquanto apenas 9,6% das mulheres se revê neste comportamento ( $p = 0,000$ ). Os homens revelam-se, por isso, mais adeptos e predispostos a experimentar uma sexualidade diferente daquela que praticam no quotidiano, ao afirmarem que «em férias, estão dispostos a envolver-se em práticas sexuais menos «convencionais» (42,7%), sendo que apenas 19,2% das mulheres inquiridas admite essas práticas ( $p = 0,000$ ).

Os veraneantes apontam sem hesitação para as características da indústria turística da região, nomeadamente os bares das praias do Algarve e a sua «vida noturna» como fatores facilitadores dos encontros românticos e sexuais.

Com efeito, um pouco mais de metade dos inquiridos (55,0%) considera que «os bares de praia facilitam os encontros amorosos», mas para um número mais significativo de turistas (69,7% dos homens e 62,8% das mulheres;  $p = 0,056$ ) «a animação noturna facilita os encontros amorosos». Da mesma forma, 64,9% dos homens e 53,0% das mulheres consideram que a «vida noturna, os bares e o consumo de álcool estimulam o desejo sexual» ( $p = 0,001$ ). Como nos diz a maioria dos homens (70,3%) e mulheres (66,0%) «é nos bares e discotecas que se encontram parceiros sexuais» ( $p = 0,357$ ).

A literatura tem vindo a apontar uma outra característica interessante da articulação entre as

<sup>2</sup> Para o efeito, socorremo-nos do teste de independência do Qui-Quadrado, o qual analisa a associação entre duas variáveis qualitativas. Neste caso, avaliou-se a associação entre a opinião dos inquiridos sobre determinados aspetos (a importância e o papel das férias; e a opinião sobre o romance, o amor, a paixão e a sexualidade durante as férias - cujas respostas se situam no “discordo” ou no “concordo”) e a variável nominal género. Pretende-se saber se há associação das respostas com os grupos “masculino” e “feminino”. As hipóteses do teste  $X^2$  são:  $H_0$ : As variáveis são independentes, isto é, não há associação das respostas com o género;  $H_a$ : As variáveis não são independentes, isto é, há associação das respostas com o género. Para um erro do tipo I associado ao teste, se  $p \leq 0,05$  rejeita-se a  $H_0$  e aceita-se a  $H_a$ , isto é, admite-se a existência de diferenças estatisticamente significativas nas respostas de acordo com o género.

relações amorosas e/ou sexuais e o contexto turístico, a qual se pode designar por «compressão do tempo».

Também os turistas de visita ao Algarve (77,9% dos homens e 71,1% das mulheres;  $p = 0,070$ ) estão de acordo com as ideias segundo as quais «nas relações estabelecidas durante as férias, tudo acontece de forma mais rápida» e que «em férias as relações fazem-se e desfazem-se mais depressa» (63,3% dos homens e 55,7% das mulheres;  $p = 0,022$ ). Com efeito, como defendia Wagner (1977), o espaço-tempo da viagem turística - que é efêmero e distinto daquele em que se vive no quotidiano - implica uma atitude mental e sensorial também diferente da da vida quotidiana.

Mesmo tratando-se de um destino europeu de «sol e praia», os resultados desta investigação mostram claramente as características liminóides da viagem turística, bem como a sua influência nos comportamentos românticos e sexuais: 64,1% dos homens e 60,0% das mulheres afirmam que as férias os fazem «sentir-se mais desinibidos(as) e fazem o que não fariam no dia-a-dia» ( $p = 0,186$ ), enquanto para 83,7% dos homens e 78,5% das mulheres da nossa amostra «as férias são propícias a comportamentos fora do habitual» ( $p = 0,029$ ).

Todavia, o potencial de «transgressão» destas situações liminóides parece não ser totalmente explorado - pelo menos pela maioria dos turistas de férias no Algarve: não deixando de ser percentagens significativas, apenas 27,4% dos homens e 19,4% das mulheres se revê na afirmação «em férias tudo é permitido» ( $p = 0,004$ ).

No que diz respeito aos comportamentos de consumo associados à liminaridade, 59,8% dos homens e 48,5% das mulheres confessam que «em férias cometem mais excessos» ( $p = 0,001$ ) e 63,5% dos homens e 56,4% das mulheres dizem que «em férias consomem mais álcool do que habitualmente» ( $p = 0,033$ ).

A liminaridade em contexto turístico aparece frequentemente ligada à vivência daquilo que Turner (1974b) designava por *communitas*: um sentimento de comunhão ou de partilha da mesma condição dos outros turistas. Com efeito, cerca de 80,0% dos inquiridos de ambos os sexos afirma que «as férias são momentos ideais para fazer novos amigos». Ainda neste registo, e embora as respostas não atinjam números tão elevados, 20,2% das mulheres e 29,9% dos homens concordam com a afirmação «em férias costumo confiar mais nas outras pessoas» ( $p = 0,000$ ).

Ainda que provisórios, estes resultados permitem desde logo perceber que o papel do romance e da sexualidade em contexto turístico transcendem largamente os fenómenos de

mercantilização, marginalidade e exploração que tem vindo a ser analisados e descritos no interior do paradigma do «turismo sexual».

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os encontros românticos e as relações sexuais «não comerciais» em contexto turístico não constituem uma exceção, quer no quadro das práticas dos turistas, quer no quadro das motivações para viajar. Mas apesar da aparente riqueza e diversidade do tema do sexo, da sexualidade e do amor nas experiências de lazer e de turismo, é possível afirmar que só recentemente a relação entre estas duas áreas do comportamento humano começou a ser objeto de investigação científica (CARR; PORIA, 2010).

A investigação cujos primeiros passos aqui se apresentam, procura precisamente contribuir para ir colmatando essa lacuna e essa constitui uma das suas principais originalidades. Para além de ser uma pesquisa inédita em Portugal (e ao que sabemos, na Europa), outro dos aspetos originais desta investigação é o facto de ter cruzado tradições teóricas que habitualmente não convivem.

Em concreto, trata-se da mobilização dos acervos da Sociologia do Corpo e da Sexualidade, da Sociologia do Género e da Sociologia do Turismo mas também da Sociologia da Saúde na produção de um quadro de referência teórico e conceptual de análise da relação contemporânea entre a viagem turística e a sexualidade humana.

Ainda que provisórios, estes resultados permitem, desde logo, perceber que o papel do romance e da sexualidade em contexto turístico transcende largamente os fenómenos de mercantilização, marginalidade e exploração que têm vindo a ser analisados e descritos no interior do paradigma do «turismo sexual».

Em primeiro lugar, os resultados indicam que existe, por um lado, uma relação forte entre as férias na Europa e a disponibilidade para os envolvimento românticos e confirmam, por outro lado, o potencial erótico e sexual do contexto turístico, mesmo no interior da sexualidade conjugal.

Demonstra-se, assim, a relação entre as férias e o imaginário erótico e sexual, principalmente no domínio da conjugalidade, embora as férias possam também ser vividas como o momento ideal para encontrar um ou mais parceiros sexuais. Em muitos casos, as opiniões divergem de acordo com o género dos respondentes, principalmente nas questões sobre a sexualidade: os homens são os

principais adeptos de experiências sexuais diferentes das praticadas no quotidiano, revelando também uma maior propensão para a diversificação de parceiros.

Com efeito, é uma evidência desta investigação que, na maior parte dos casos, a atividade romântica e sexual com o parceiro habitual é uma componente significativa das experiências turísticas num destino europeu como o Algarve. Neste tipo de férias, como a teoria vem apontando, o tempo disponível, o investimento no corpo e na corporeidade, mas também a influência do ambiente - a praia, o sol e o mar - parecem desempenhar um papel não negligenciável nas relações entre amantes.

Estamos muito longe, portanto, dos discursos de exploração ou de «mercantilização» da sexualidade ou do «romance» que povoam as investigações realizadas no interior do paradigma do «turismo sexual». Estamos também longe das denúncias mais ou menos feministas à hegemonia e opressão masculinas que produz a degradação do self das(os) trabalhadoras(es) sexuais.

Pelo contrário, as experiências amorosas e (eventualmente) sexuais que se desenrolam neste contexto turístico parecem ser reciprocamente gratificantes e, para utilizar uma expressão de Ryan e Hall (2001), contribuem inequivocamente para reforçar a integridade do *self* dos intervenientes.

A componente empírica desta pesquisa vem também confirmar a já conhecida natureza liminóide da experiência turística na sua relação com o amor e com a sexualidade. A «suspensão das estruturas», o afrouxamento do controlo social e o sentimento de liberdade relativamente aos constrangimentos do quotidiano parecem desempenhar um papel fundamental na explicação dos comportamentos românticos e sexuais mesmo fora – e sublinhamo-lo – do paradigma do «turismo sexual».

Os turistas de férias no Algarve, mesmo os que viajam com o seu cônjuge, confirmam o enunciado de Selänniemi (2003), segundo o qual o turismo constitui uma transgressão que implica uma transição para um espaço-tempo que torna os viajantes mais desportos para a sensorialidade e para a sexualidade, permitindo-lhes entrar mais facilmente naquele domínio do real que Weitman designou por «realidade socioerótica» (1998). Uma realidade também ela fora do espaço e fora do tempo (*placelessness* e *timelessness*).

Mas a possibilidade de uma aventura romântica e/ou sexual com um parceiro ocasional, sem que isso venha a acarretar um compromisso futuro, faz igualmente parte da idealização das férias de sol e praia. Processo que parece fazer parte,

maioritariamente, senão das práticas, pelo menos do imaginário masculino.

Efetivamente, as respostas às nossas questões evidenciam também a subsistência de uma nítida diferença de atitudes de homens e mulheres face às questões que lhes foram colocadas ( $p \leq 0,05$ ). Apesar da intensa mudança social neste domínio que caracteriza as sociedades de modernidade avançada, as diferenças de género continuam a ser as variáveis preponderantes nas atitudes face ao amor e à sexualidade.

É claro que se tratou aqui apenas de apresentar uma primeira análise, parcelar e assumidamente impressionista, de alguns dos resultados obtidos. Impõe-se em seguida um trabalho mais detalhado, com recurso a outros instrumentos estatísticos, que leve em conta não apenas a variável género, mas também a idade, a orientação sexual, a nacionalidade, o rendimento do agregado familiar, entre outras, que o instrumento contempla.

Por último, esta pesquisa veio confirmar algo que a literatura também tem vindo a apontar: o facto de a indústria turística, com os seus operadores, animadores e equipamentos – hotéis, bares, discotecas, etc. - serem facilitadores inequívocos dos encontros românticos e das relações sexuais (veja-se, por exemplo, Littlewood, 2001) e de, por esse motivo, os próprios operadores turísticos explorarem o potencial de romance, erotismo e aventura sexual que toda a viagem parece encerrar.

É ainda necessário sublinhar que, para além do inegável interesse científico – ao nível empírico e teórico - que possui para as Ciências Sociais em geral, e para a Sociologia do Turismo em particular, esta pesquisa procurou também a produção de informação e de conhecimentos passíveis de aplicação no âmbito das políticas públicas, nomeadamente no campo da saúde sexual e reprodutiva e, eventualmente, no que diz respeito à imagem que o Algarve quer transmitir enquanto destino turístico.

Quaisquer políticas sérias e consistentes de combate às infeções sexualmente transmissíveis (ISTs) têm obrigatoriamente de se basear num conhecimento sustentado acerca das práticas que estão na base dos comportamentos a combater. Mas também nos parece imprescindível conhecer as representações que os visitantes constroem e reproduzem acerca da própria região enquanto destino, nomeadamente no que diz respeito às práticas eróticas e sexuais, no sentido de promover políticas que reforcem ou, se se justificar, modifiquem essa imagem.

## REFERÊNCIAS

- AGRUSA, J. AIDS and tourism: a deadly combination. In T. Bauer & B. McKercher (Eds.), *Sex and Tourism. Journeys of Romance, Love and Lust* (pp. 167-177). New York: The Haworth Hospitality Press, 2003.
- BAUER, T. & McKercher, B. (Eds.) *Sex and Tourism. Journeys of Romance, Love and Lust*. New York: The Haworth Hospitality Press, 2003.
- BELLIS, M., HUGHES, K., CALAFAT, A., JUAN, M., RAMON, A., RODRIGUEZ, J., MENDES, F., SCHNITZER, S. & PHILLIPS-HOWARD, P. Sexual uses of alcohol and drugs and the associated health risks: A cross sectional study of young people in nine European cities. *BMC Public Health*, 8:155, 1-11. doi:10.1186/1471-2458-8-155, 2008.
- BENOTSCH, E., NETTLES, C., WONG, F., REDMANN, J., BOSCHINI, J., PINKERTON, S., RAGSDALE, K. & MIKYTUCK, J. Sexual risk behavior in men attending mardi gras celebrations in New Orleans, Louisiana. *Journal of Community Health*, 32(5), 343-356. doi:10.1007/s10900-007-9054-8, 2007.
- BROWN, L. The transformative power of the international sojourn: an ethnographic study of the international student experience. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 502-521. doi: 10.1016/j.annals.2009.03.002, 2009.
- CARR, N. & PORIA, Y. Introduction: Provision, Marketing and Consumption of Sex and the Sexual in the Leisure and Tourism Environment. In N. CARR & Y. PORIA (Eds.), *Sex and the Sexual During People's Leisure and Tourism Experiences* (pp. 1-16). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2010.
- COHEN, E. Tourism and AIDS in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 15, 467-486. doi:10.1016/0160-7383(88)90044-8, 1988.
- COHEN, E. Thai girls and Farang men: the edge of ambiguity. *Annals of Tourism Research*, 9, 403-428. doi:10.1016/0160-7383(82)90021-4, 1982.
- CARTER, S. & CLIFT, S. Tourism, international travel and sex: themes and research. In S. Clift & S. Carter (Eds.), *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion* (pp. 1-19). London: Pinter, 2000.
- DAHLES, H. & BRAS, K. Entrepreneurs in romance: tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 267-293. doi:10.1016/S0160-7383(98)00098-X, 1999.
- DAVIDSON, J. *Prostitution, power and freedom*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1998.
- DAVIDSON, J. Sex tourism in Cuba. *Race & Class*, 38(1), 39-48. doi:10.1177/030639689603800103, 1996.
- DE ALBUQUERQUE, K. Sex, beach boys and female tourists in the Caribbean. In B. M. Dank & R. Refinetti (Eds.), *Sexuality and Culture* (pp. 87-111). New Jersey: New Brunswinck, 1998.
- FISHER, T., Davis, C., Yarber, W. & Davis, S. (Eds.) *Handbook of Sexuality-Related Measures*. 3rd Ed. New York: Routledge, 2011.
- FRANKLIN, A. *Tourism: An Introduction*. Londres: Sage, 2003.
- GRABURN, N. Tourism: The Sacred Journey. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and Guest. The Anthropology of Tourism* (pp. 21-36). Philadelphia: University of Pensilvania Press, 1989.
- HALL, C. Sex tourism in Southeast Asia. In D. Harrison (Ed.), *Tourism and the less developed countries* (pp. 65-74). London: Belhaven Press, 1992.
- HEROLD, E., Garcia, R., & DeMoya, T. Female tourists and beach boys: romance or sex tourism? *Annals of Tourism Research*, 28(4), 978-997. doi:10.1016/S0160-7383(01)00003-2, 2001.
- INE - *Anuário estatístico da região do Algarve*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P., 2012.
- JAFARI, J. Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159. doi:10.1016/0261-5177(87)90023-9, 1987.
- JEFFREYS, S. Sex tourism: do women do it too? *Leisure Studies*, 22(3), 223-238. doi:10.1080/026143603200075452, 2003.
- LANÇA, M. *Sexualidade Lúdica em Contexto Turístico: O Caso da Concentração Motard de Faro*. Dissertação de Mestrado. Faro: Universidade do Algarve. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10400.1/3095>, 2012
- LANÇA, M., MARQUES, J. F. & Valle, P. Structural Equation Modeling Applied to Sex, Romance and Liminal Behaviour in Tourism Context. The Case of the Faro International Bike Meeting. *Spatial and Organizational Dynamics - Discussion Papers*, (13), 73-87. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10400.1/4594>, 2014.
- LETT, J. Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 35-56. doi:10.1016/0160-7383(83)90114-7, 1983.
- LEUNG, P. Sex tourism: the case of Cambodia. In T. Bauer & B. McKercher (Eds.), *Sex and Tourism. Journeys of Romance, Love and Lust* (pp. 181-193). New York: The Haworth Hospitality Press, 2003.
- LITTLEWOOD, I. *Sultry Climates: Travel and Sex Since the Grand Tour*. London: John Murray, 2001.
- MARQUES, J. F. Sun, sand, sea and sex. In *Encyclopedia of Tourism*. Springer. (Forthcoming), 2016.
- MCKERCHER, B. & BAUER, T. Conceptual Framework of the Nexus Between Tourism, Romance and Sex. In T. Bauer & B. McKercher (Eds.), *Sex and Tourism. Journeys of Romance, Love and Lust* (pp. 3-18). New York: The Haworth Hospitality Press, 2003.
- MEMISH, Z. & OSOBA, A. International travel and sexually transmitted diseases. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 86-93. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmaid.2005.01.003>, 2005.
- MICHAUD, Y. Préface. In Cl. Origet du Cuzeau (Dir.), *Amours et Tourisme* (pp. 9-15). Paris: L'Harmattan, 2013.
- MONTGOMERY, H. Buying Innocence: child-sex tourists in Thailand. *Third World Quarterly*, 29(5), 903-917. doi:10.1080/01436590802106023, 2008.
- OPPERMANN, M. Sex tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 251-266. doi:10.1016/S0160-7383(98)00081-4, 1999.
- OPPERMANN, M. *Sex tourism and prostitution: aspects of leisure, recreation, and work*. New York: Cognizant Communication Corporation, 1998.

- PISCITELLI, A. Tropical sex in a European country: Brazilian women's migration to Italy in the frame of international sex tourism. *Revista de Estudos Feministas*, 15(3). Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2007000300014>, 2008.
- PISCITELLI, A. Shifting Boundaries: Sex and Money in the North-East of Brazil. *Sexualities*, 10(4), 489–500. doi:10.1177/1363460707080986, 2007.
- PRUITT, D.; LaFont, S. For love and money. Romance Tourism in Jamaica. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 422–440. doi:10.1016/0160-7383(94)00084-0, 1995.
- RAO, N. The dark side of tourism and sexuality: trafficking of Nepali girls for Indian brothels. In T. Bauer & B. McKercher (Eds.), *Sex and Tourism. Journeys of Romance, Love and Lust* (pp. 155-165). New York: The Haworth Hospitality Press, 2003.
- RAO, N. Sex tourism in South Asia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 96-99. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1108/09596119910250940>, 1999.
- REDMON, D. Playful deviance as an urban leisure activity: secret selves, self-validation and entertaining performance. *Deviant Behavior*, 24, 27–51. doi:10.1080/01639620390117174, 2003.
- RYAN, C. Sex Tourism: Paradigms of Confusion? In S. Clift & S. Carter (Eds.) *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coersion* (pp. 23-40). London: Pinter, 2000.
- RYAN, C. & Hall, M. *Sex Tourism. Marginal People and Liminalities*. London: Routledge, 2001.
- RYAN, C. & Kinder, R. Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs? *Tourism Management*, 17(7), 507-518. doi:10.1016/S0261-5177(96)00068-4, 1996.
- SACRAMENTO, O. *Atlântico passionais: mobilidades e configurações transnacionais de intimidade euro-brasileiras*. Tese de Doutorado. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10071/8790>, 2014.
- SACRAMENTO, O. & Ribeiro, F. A ilusão da conquista: sexo, amor e interesse entre gringos e garotas em Natal (Brasil-RN), *CRONOS-Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN*, 7(1), 161-172. Retrieved from: <http://www.cetrad.info/?action=documentos/viewDocument&id=55>, 2007.
- SANCHEZ-TAYLOR, J. Female sex tourism. A contradiction in terms? *Feminist Review*, 83, 42-59. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/3874382>, 2006.
- SANCHEZ-TAYLOR, J. Dollars are a girl's best friend? Female tourists' sexual behaviour in the Caribbean. *Sociology*, 35(3), 749–764. doi:10.1177/S0038038501000384, 2001.
- SANCHEZ-TAYLOR, J. S. Tourism and “embodied” commodities: Sex tourism in the Caribbean. In S. Clift & S. Carter (Eds.), *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion* (pp. 41–53). London: Pinter, 2000.
- SELÄNNIEMI, T. On holiday in the Liminoid Playground: Place, Time and Self in Tourism. In T. Bauer & B. McKercher (Eds.), *Sex and Tourism. Journeys of Romance, Love and Lust* (pp. 19–42). New York: The Haworth Hospitality Press, 2003.
- STERNBERG, E. The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969. doi:10.1016/S0160-7383(97)00053-4, 1997.
- TURNER, V. *Dramas, Fields & Metaphors. Symbolic Action in Human Societies*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1974a.
- TURNER, V. *O Processo Ritual. Estrutura e Anti-Estrutura*. Persépolis: Vozes, 1974b.
- TRUONG, T. *Sex, money and morality: prostitution and tourism in Southeast Asia*. London: Zed Books, 1990.
- URRY, J. *The Tourist Gaze* (2nd Ed.). London: SAGE Publications, 2002.
- VAN GENNEP, A. (1960 [1909]). *The Rites of Passage*. Chicago: University of Chicago Press.
- WAGNER, U. Out of Time and Place: Mass Tourism and Charter Trips. *Ethnos*, 42(1-2), 38–52. doi:10.1080/00141844.1977.9981130, 1977.
- WEICHSELBAUMER, D. Sex, romance and the carnivalesque between female tourists and Caribbean men. *Tourism Management*, 33(5), 1220-1229. doi:10.1016/j.tourman.2011.11.009, 2012.
- WEIS, D. The Need to Integrate Sexual Theory and Research. In M. Wiederman & B. Whitley (Eds.), *Handbook for Conducting Research on Human Sexuality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2002.
- WEITMAN, S. On the Elementary Forms of the Socioerotic Life. *Theory, Culture & Society*, 15(3), 71–110. doi:10.1177/0263276498015003005, 1998.
- WICKENS, E. Licensed for thrill: risk-taking and tourism. In S. Clift & P. Gabowski (Eds.), *Tourism and Health* (pp. 151–164). London: Printer, 1997.
- WIEDERMAN, M. & WHITLEY, B. (Eds.) *Handbook for Conducting Research on Human Sexuality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher, 2002.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 21 de junho de 2016; aceito em 09 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on June 21, 2016; accepted August 09, 2016, published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

<sup>i</sup> Agradecimentos: Este artigo é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia âmbito do projeto UID/SOC/04020/2013 / Acknowledgements: This paper is financed by National Funds provided by FCT- Foundation for Science and Technology through project UID/SOC/04020/2013.

## TURISMO GASTRONÓMICO EM PORTUGAL: FORMAS DE COMUNICAR OS PRODUTOS ENDÓGENOS DA REGIÃO DÃO LAFÕES E ALTO-PAIVA

Cristina Barroco\*  
Luísa Augusto\*\*

### Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as formas de comunicação dos produtos endógenos, associados ao turismo gastronómico da Região Dão, Lafões e Alto Paiva (RDLAP). Foram identificados os meios e ações de comunicação usados pelas entidades com responsabilidade na produção, promoção e valorização desses produtos: Entidade Regional do Turismo do Centro de Portugal, Câmaras Municipais, Produtores e Confrarias Gastronómicas. Analisou-se o papel desses meios e ações de comunicação: meios de comunicação online (websites, facebook e blogs) e cartazes dos eventos gastronómicos que se realizam nos cinco concelhos que integram a área geográfica Dão, Lafões e Alto Paiva. A metodologia assenta na análise de conteúdo de carácter quantitativo dos dados recolhidos nos meios de comunicação referidos e qualitativo no que se refere à análise dos cartazes dos eventos gastronómicos. Os resultados obtidos confirmam que nos meios de comunicação online dos Produtores e das Câmaras Municipais, bem como nos cartazes dos eventos, são privilegiados os conteúdos relacionados com a descrição dos produtos endógenos, o que é relevante para a afirmação da identidade gastronómica da RDLAP. Os meios de comunicação utilizados pelas Confrarias disseminam conteúdos mais associados aos eventos confráticos.

**Palavras-chave:** Turismo gastronómico. Comunicação. Entidades promotoras. Produtos endógenos.

### GASTRONOMIC TOURISM IN PORTUGAL: COMMUNICATION WAYS OF ENDOGENOUS PRODUCTS OF DÃO LAFÕES AND ALTO-PAIVA REGION

### Abstract

The purpose of this paper is to analyze the communication forms of local products associated with gastronomic tourism in the Region Dão, Lafões e Alto Paiva (RDLAP). The media and communication actions used by entities with responsibility for production, promotion and exploitation thereof are identified: Regional Entity Turismo do Centro de Portugal, Municipalities, Producers and Gastronomic Brotherhood. It has been examined the role of these media and communication activities: online media (websites, facebook and blogs) and posters of gastronomic events that take place in the five municipalities that are part of the geographical area Dão, Lafões e Alto Paiva. The methodology is based on quantitative character content analysis of data collected in these media and a qualitative nature in relation to the analysis of the posters of gastronomic events. The results confirm that the online media of Producers and Municipalities, as well as the posters of the events has privileged content related to the description of local products, which is relevant to the assertion of the gastronomic identity of RDLAP. The media used by Gastronomic Brotherhood spread content associated to confreric events.

**Keywords:** Gastronomic Tourism. Communication. Promoters. Local products.

### TURISMO GASTRONÓMICO EN PORTUGAL: FORMAS DE COMUNICAR LOS PRODUCTOS ENDÓGENOS DE LA REGIÓN DÃO LAFÕES E ALTO-PAIVA

### Resumen

El propósito de este artículo es analizar las formas de comunicación de los productos endógenos, asociados con el turismo gastronómico en la región de Dão, Lafões y Paiva (RDLAP). Se identifican y acciones de los medios de comunicación utilizados por las entidades con responsabilidad en la producción, promoción y reconocimiento de estos productos: autoridad de turismo Regional de Portugal Central, autoridades locales, productores y cofradías gastronómicas. Se analiza el papel de estas acciones de comunicación y los medios de comunicación: los medios de comunicación en línea (sitios web, facebook y blogs) y carteles de eventos gastronómicos celebraron en los cinco condados que componen el área geográfica dan Lafões y Paiva. La metodología se basa en el análisis de contenido de carácter cuantitativo de los datos recogidos en los medios de comunicación y de naturaleza cualitativa sobre el análisis de los carteles de eventos gastronómicos. Los resultados obtenidos confirman que los medios online productores y municipios, así como en los carteles de eventos, son privilegiados los contenidos relacionados con la descripción de los productos endógenos, lo que es relevante para la afirmación de la identidad gastronómica RDLAP. Los medios de comunicación utilizado por las cofradías difundir contenido más asociado con el evento confráticos.

**Palabras clave:** Turismo gastronómico. Comunicación. Entidades de promoción. Productos endógenos.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

\*She has a PhD in Tourism, a MSc in Management and a BSc in Tourism. She is an Associate Professor at Polytechnic Institute of Viseu (Politécnico Campus, 3504-510 Viseu, Portugal), where she coordinates the bachelor's degree in Tourism. She has participated as a speaker in several tourism conferences. Her research focuses on tourism economics, foreign direct investment, Equestrian Tourism, Food and Wine Tourism. [[cbarroco@estgv.ipv.pt](mailto:cbarroco@estgv.ipv.pt)]

\*\* She has a PhD in Communication Sciences, a MSc in Business Studies and a BSc in Communication and Consumer Behavior. She is Associate professor invited at Polytechnic Institute of Viseu (Politécnico Campus, 3504-510 Viseu, Portugal), and coordinates the bachelor's degree in Advertising and Public Relations. She has participated as a speaker in conferences. Her research focuses on public relations, tourism and digital communication. [[laujusto@esev.ipv.pt](mailto:laujusto@esev.ipv.pt)]

## 1 INTRODUÇÃO

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) define 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal, que são selecionados em função da sua quota de mercado, do potencial de crescimento e da aptidão e potencial competitivo de Portugal, tendo por base a análise das tendências da procura internacional. Assim, entende-se que as políticas estratégicas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística portuguesa devem privilegiar esses produtos, dos quais se destaca a Gastronomia e Vinhos.

De acordo com a THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. (2006), o turista que procura o produto Gastronomia e Vinhos é motivado pela necessidade de consumo de produtos típicos, bem como pelo aprofundamento do conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um determinado território.

A oferta gastronómica da RDLAP oferece um conjunto de produtos típicos e diferenciadores associados à produção agrícola e animal desse território (produtos endógenos). Estes devem contribuir para o desenvolvimento económico das entidades produtoras, para a criação da marca “gastronomia regional” e para que os residentes e turistas da região possam usufruir de um turismo gastronómico de experiências, pelo que é de todo o interesse proceder à sua identificação, catalogação e comunicação.

Apesar dos cinco concelhos que integram a RDLAP (Oliveira de Frades, S. Pedro do Sul, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela) contarem com excelentes pratos regionais, verifica-se uma inexistente estruturação, que permita oferecer ao turista um produto de qualidade e único.

De acordo com Dougherty e Green (2011, p. 2) tem sido desenvolvida alguma pesquisa sobre o turismo gastronómico, contudo são muito poucos os estudos que se debruçam sobre o papel dos “produtores, donos de restaurantes e consumidores finais na análise”.

O estudo exploratório que se apresenta, pretende identificar e analisar os meios, ações e formas de divulgação dos produtos endógenos, levados a cabo pelas entidades com responsabilidade na produção, promoção e valorização desses mesmos produtos, que definem a identidade gastronómica da RDLAP.

A metodologia utilizada tem por base a análise de conteúdo, através da análise de websites da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal e das Câmaras Municipais, da análise de websites, redes sociais (facebook) e blogues das Entidades

Produtoras e das Confrarias Gastronómicas e da análise dos cartazes dos eventos gastronómicos da região.

Este artigo começa com uma revisão de literatura dos conceitos de turismo gastronómico, produtos endógenos e comunicação. Segue-se a apresentação da metodologia utilizada e a análise e discussão dos resultados obtidos. Nas conclusões, enumeram-se alguns contributos do estudo, limitações e pistas para investigações futuras.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Na prossecução do objetivo anteriormente definido, entendeu-se pertinente clarificar 3 conceitos essenciais para este estudo: (1) Turismo Gastronómico, (2) Produtos Endógenos e (3) Comunicação.

### 2.1 O TURISMO GASTRONÓMICO

De acordo com Correia (2015), de um ponto de vista académico, o turismo gastronómico é designado vulgarmente por “culinary tourism”, “food tourism” ou “gastronomic tourism” e são vários os autores que, ao longo dos últimos anos, têm utilizado estes termos em diferentes contextos. São cada vez mais os destinos que entendem a gastronomia como uma oportunidade de oferecer novos produtos e atividades diferentes para atrair turistas (FERNANDÉZ, MOGOLLÓN; DUARTE, 2014).

A UNWTO (2012) defende que a gastronomia é um tipo de cultura que deve estar em constante evolução e inovação permanente, de forma a manter a procura e a satisfazer as necessidades dos turistas. Neste relatório apresentado pela UNWTO, os turistas gastronómicos surgem como aqueles que viajam à procura da autenticidade dos lugares através da comida e estão preocupados com a origem e respetiva tipicidade dos produtos. Reconhecem o valor da gastronomia como um meio de socializar, um meio de partilhar a vida com os outros, através da troca de experiências. “Esses turistas gastam mais dinheiro do que a média, são exigentes, apreciadores e evitam a uniformidade da oferta” (UNWTO, 2012, pp. 10-11).

A alimentação, no que toca a uma viagem turística, é um factor essencial, pois faz parte de uma necessidade básica humana, para além de permitir a compreensão e melhor conhecimento da cultura do destino visitado (MARTINS; BAPTISTA, 2010).

Chaney e Ryan (2012) referem que são muitos os autores que chamam a atenção para o importante



papel da comida no Turismo, sendo que, também, Hall e Sharples (2003) identificam a comida como um dos elementos essenciais da experiência turística. O turismo gastronómico e o enoturismo emergiram como importantes áreas de interesse nos estudos turísticos, particularmente em regiões mais rurais (HALL; MITCHELL, 2001; HJALAGER; RICHARDS, 2002).

Para um número considerável destas regiões, o turismo gastronómico pode ser uma forma de gerar receitas e turistas (HALL, 2005). Também para as grandes cidades, o turismo gastronómico pode ser atrativo. Moreira, Mota, Wada e Moreton (2014), afirmam que comer na cidade de São Paulo, no Brasil, pode ser um atrativo turístico e, em relação à gastronomia da cidade, observam-se milhares de restaurantes que servem comidas típicas de todas as regiões do Brasil e de diversos países do mundo.

Para Santos e Henriques (2012), é uma evidência que a Gastronomia tem vindo a ser alvo de estudos que exploram a sua relação com a Cultura e o Turismo. Estes autores tentaram perceber a importância da Gastronomia enquanto elemento identitário do património regional do Sul de Portugal. No mundo moderno, a Gastronomia é, cada vez mais, um componente importante e pode ser um motor de desenvolvimento turístico, em que os destinos usam a sua cozinha e cultura alimentar para aumentar as vantagens competitivas (FROST, LAING, BEST, WILLIAM, STRICKLAND E LADE, 2016).

Também os eventos gastronómicos podem ajudar a desenvolver a atividade turística. De acordo com Getz (2008) os eventos surgem como polos de atração e proporcionam ao turista a possibilidade de usufruir de um turismo gastronómico de experiências. Desempenham, igualmente, um papel crucial na comunicação desses mesmos produtos, no desenvolvimento económico das regiões (NOVELLI, 2006) e na promoção da marca do destino (GETZ, 2008).

Refira-se, contudo, que a pesquisa sobre os eventos gastronómicos tem sido pouco desenvolvida (KIM; SUH; EVES, 2010). Destaque para o estudo desenvolvido por estes autores que analisaram os padrões alimentares dos visitantes dos eventos gastronómicos, tendo em vista compreender a relação entre os traços de personalidade e a satisfação e lealdade.

Mason e Paggiaro (2011) analisaram o papel dos festivais gastronómicos nas emoções e intenções comportamentais dos visitantes de eventos gastronómicos (vinho e comida). Fernández, Mogollón e Duarte (2014) levaram a

cabo uma análise exploratória sobre o perfil do turista de eventos gastronómicos, aplicada a dois eventos consolidados que se celebram na região espanhola da Extremadura. No seu livro "Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets", Hall e Sharples (2008) facultam uma abordagem abrangente dos eventos gastronómicos, avaliando características, problemáticas e casos práticos, recorrendo ao contributo dos estudos de vários autores.

Para Kivela e Crotts (2006) comer é a única forma de atividade turística que gratifica os 5 sentidos: visão, tato, audição, gosto e olfato. Richards (2002) acrescenta que os prazeres sensoriais que a comida proporciona constituem a parte experiencial da experiência turística. Acredita-se, assim, que o produto Gastronomia e Vinhos pode ser uma mais-valia no que concerne ao Turismo de Experiências e ao Turismo Criativo.

Os turistas procuram cada vez mais experiências locais autênticas e originais ligadas intrinsecamente aos lugares que visitam. Tanto a nível nacional como regional, a comida pode ser um elemento único da imagem de marca dos locais e ajudar a criar diferenciação (OECD, 2012).

Segundo Wolf (2006), para o turista gastronómico, a gastronomia e vinhos constitui em si mesmo uma atração para viajar. Este viaja para: ver a performance de um chef de um restaurante importante; comer, beber ou ir a eventos em restaurantes ou bares famosos; comer ou beber em restaurantes e bares locais, difíceis de encontrar; participar em eventos de comida e bebida; procurar ingredientes únicos; realizar uma rota de vinhos; participar em aulas de cozinha, entre outros.

De acordo com a THR (2006), estes turistas procuram atividades onde possam degustar os diversos produtos típicos, aprender os processos de produção e preparação e aprofundar o conhecimento sobre um produto específico (ver tabela 1).

Para Hall (2005), o interesse dos turistas pelos produtos locais pode servir para estimular a consciência local, e ajudar, não só na diversificação e na manutenção da variedade de plantas e animais, mas também pode incentivar o orgulho da comunidade e reforço da identidade e da cultura local. Consumir comida local pode, também, ajudar os turistas a sentirem-se melhor com eles próprios ao saberem que estão a contribuir para a redução de quilómetros, mostrando que se preocupam com os lugares que visitam e ajudam os produtores locais (EVERETT; AITCHISON, 2008).

**Tabela 1. Definição do setor de Gastronomia e Vinhos.**

Motivação principal	Mercados
Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.	<p><b>Viagens de descobrimento</b> Visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica. Nota: Representa cerca de 80% do total de viagens de G&amp;V.</p>
Atividades	<p><b>Viagens de aprofundamento</b> Visitas mono temáticas cujo objetivo principal consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico (e.g. queijos, trufas, champanhe, etc.). Nota: Representa cerca de 5% do total de viagens de G&amp;V.</p> <p><b>Viagens de aprendizagem</b> Viagens para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos. Nota: Representa cerca de 15% do total de viagens de G&amp;V.</p>

Fonte: THR (2006).

## 2.2 Produtos Endógenos

Os produtos endógenos, também apelidados de produtos locais, produtos regionais, produtos típicos ou produtos tradicionais, são os produtos que os turistas gastronómicos querem encontrar, na medida em que são detentores de características particulares no que se refere à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de produção / transformação. Normalmente, são produtos sazonais e possuem características que fazem deles especiais, únicos e diferentes ao refletirem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos.

Por serem originários da RDLAP ou pela sua produção / transformação decorrer nessa mesma região, podem ser considerados como produtos endógenos deste território: o Vinho do Dão; o Vinho de Lafões; a Maçã Bravo de Esmolfe; a Maçã da Beira Alta; o Mirtilo; a Framboesa; o Morango; a Laranja; os Frutos secos (avelã, amêndoa, noz, castanha); a Broa de Milho tradicional; a Sopa Seca de Alcofra; a Truta; a Vitela de Lafões; a Carne Arouquesa; o Cabrito da Gralheira; o Borrego Serra da Estrela; o Queijo Serra da Estrela; o Requeijão Serra da Estrela. Como doçaria característica desta região temos: os Pastéis de Vouzela; as Castanhas de ovos de Viseu; o Pastel Viriato de Viseu; as Rotundinhas de Viseu; as Queijadinhas de Oliveira de Frades; os Caladinhos, os Vouguinhas, o Pão-de-ló de Sul e os Doces de Feira (Cavacas). São de referir, também, os enchidos artesanais, o fumeiro: chouriça de carne, morcela, moira, farinheira, alheira, salpicão. A esta lista, podem, ainda, acrescentar-se outros produtos, tais como os cogumelos, os doces, compotas tradicionais e o mel.

Relativamente aos produtos tradicionais de qualidade certificados nesta área, identificam-se 7

produtos tradicionais com classificação de DOP (Denominação de Origem Protegida), sendo 1 produto de origem vegetal (maçã bravo de Esmolfe), 2 produtos de origem animal (carne arouquesa e borrego Serra da Estrela), 2 produtos derivados (queijo e requeijão Serra da Estrela) e os vinhos do Dão e de Lafões. Com a classificação de IGP (Indicação Geográfica Protegida) identificam-se 3 produtos tradicionais de qualidade, sendo 1 produto de origem vegetal (maçã da Beira Alta) e 2 produtos de origem animal (vitela de Lafões e cabrito da Gralheira).

De salientar que a sigla DOP representa um nome reconhecido a nível nacional (DO) ou reconhecido a nível comunitário (DOP) de uma região, de um local determinado ou, em casos excecionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país; cuja qualidade ou características se devem exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (Artigo 2º, 1.a) do Regulamento (CE) nº. 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006).

Por sua vez, a sigla IGP representa um nome reconhecido a nível nacional (IG) ou reconhecido a nível comunitário (IGP), de uma região, de um local determinado, ou, em casos excecionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (Artigo 2º, 1.b) do Regulamento (CE) nº. 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006).

### 2.3. Comunicação

Para Rand, Heath e Alberts (2003) a gastronomia deve ser identificada e trabalhada como um recurso turístico do destino, pois as experiências gastronómicas influenciam de forma reforçada a identidade de uma nação. Du Rand e Heath (2006) valorizam a comunicação e promoção da gastronomia local e regional, referindo que:

é uma forma eficaz de apoiar e fortalecer o turismo e os setores agrícolas das economias locais através da: preservação do património gastronómico, adicionando valor à autenticidade do destino; ampliando e melhorando os recursos turísticos básicos a nível local e regional, estimulando a produção agrícola (Du Rand; Heath, 2006, p. 6).

Entende-se que as formas de divulgação e de comunicação desenvolvidas pelas entidades com responsabilidade na produção, promoção e valorização do espaço identitário (DREDGE; JENKINS, 2003), dos produtos endógenos, que definem a identidade gastronómica de uma região, desempenham um papel crucial na promoção e valorização desses mesmos produtos, na medida em que dão a conhecer os produtos e as entidades, chamam a atenção, despertam o interesse (LAMPREIA, 1996; LENDREVIE, LINDON, DIONÍSIO; RODRIGUES, 1996) e sobretudo, informam, podendo fomentar a credibilidade e projetar a notoriedade da empresa e dos produtos, contribuindo desta forma, para a construção de uma imagem mais favorável (LAMPREIA, 1992, LENDREVIE et al, 1996).

A imagem é um elemento central no setor do turismo, devido, sobretudo, à intangibilidade da experiência turística, na medida em que possibilita a antecipação dessa experiência, podendo mesmo ser considerada “mais importante do que a própria realidade” (GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002, p. 57) e os meios de comunicação condicionam a produção dessa imagem. Crouch, Jackson e Thompson (2005) referem que a informação disseminada através dos meios de comunicação influencia o sentido e significado das experiências turísticas, tornando-as mais ou menos importantes.

De facto, a promoção e a comunicação, e particularmente, os novos meios de comunicação oferecem grandes oportunidades às empresas e entidades de turismo, assim como aos destinos turísticos (EVANS; PARRAVICINI, 2005). Para estes autores as Tecnologias de Informação e Comunicação “oferecem uma grande vantagem aos destinos mais remotos e periféricos na obtenção de

um maior controle sobre a promoção e imagem do destino e no acesso a novos clientes” (p. 103). Gorman (2005) e Youell e Wornell (2005) salientam a importância de uma comunicação mais regular e precisa por parte das entidades.

Os novos meios de comunicação surgem como um elemento central usado na divulgação dos produtos e destinos turísticos em geral, e do turismo gastronómico em particular. O uso dos novos media permite a disseminação da informação de forma unidirecional e de forma bidirecional, possibilitando a interação e diálogo, promovendo uma maior aproximação dos vários públicos às organizações (BO-SEOB; HYUN-JI; SANG-PIL, 2009; KENT, TAYLOR E WHITE, 2003; KENT; TAYLOR, 1998).

Para entender a forma como a informação é disseminada nos novos meios de comunicação, a perspetiva retórica assume-se como base teórica fundamental no âmbito da comunicação e das relações públicas, na medida em que analisa a capacidade da organização para transmitir mensagens, para se expressar, através das narrativas textuais e visuais (IHLEN, 2002).

Para Toth e Heath (1992, p. XIV) a retórica é o uso da linguagem por vários “interesses competitivos procurando levar os outros a aceitar um ponto de vista de forma mutuamente harmoniosa”. Heath (2000, p. 89) acrescenta que a abordagem retórica ajuda a compreender os processos pelos quais a “informação é descoberta e interpretada, os valores são definidos e colocados em prioridade”.

Para melhor entender o papel do meio de comunicação, a esta perspetiva, deve ser associada a linha interpretativa do dialogismo, aprofundada por Kent e Taylor (1998), incidente nas possibilidades de interatividade e diálogo que o meio de comunicação permite. Estes autores sistematizaram um conjunto de funções dialógicas que devem ser incorporadas nos canais de comunicação online das organizações, tendo em vista comunicar de forma mais ética: informação útil, facilidade de interface, repetição da visita, ligação dialógica e permanência na página.

Mais tarde, Kent (2001; 2011) fala de uma nova retórica dialógica, também trabalhada por Heath (2000), associada aos novos meios de comunicação, assente na riqueza da informação, na prevalência do elemento visual, da imagem, dos recursos multimédia, da fotografia, elementos que seduzem e persuadem pela diversão, e no diálogo.

Esta perspetiva assume particular relevância no presente estudo, já que se pretende compreender que tipo de informação útil sobre os produtos endógenos é disseminada nos canais de comunicação online, se são usados elementos visuais

e multimédia e se há abertura ao diálogo com os públicos por parte das entidades.

Uma das formas de comunicar e promover as regiões, a gastronomia local e os produtos endógenos é através da organização e realização dos eventos gastronómicos (MASON; PAGGIARO, 2012; HALL; SHARPLES, 2008).

Hall e Sharples (2008) referem que muitas zonas rurais intitulam-se como capitais de vários tipos de comida ou gastronomia, sendo esta uma estratégia de diferenciação em relação a outras zonas ou regiões. Para estes autores, os eventos gastronómicos dependem de um mix que inclui objetivos comerciais e não comerciais, um focus nos produtos, bem como no tamanho e público a que se destina.

Mason e Paggiari (2012) desenvolveram um estudo onde propõem uma representação multidimensional dos festivais gastronómicos, compilando três dimensões relacionadas com o ambiente e alguns fatores tangíveis: diversão, conforto e comida. Para os autores, experienciar o evento, através da vivência do ambiente físico e dos estímulos específicos a que o turista está exposto, tem uma influência sobre as emoções dos participantes, proporcionando-lhe momentos de satisfação. Os resultados do estudo de Mason e Paggiari (2012) sugerem que os gestores dos eventos devem prestar atenção às três dimensões referidas, tendo em vista melhorar o evento e permitir uma maior experiência emocional aos participantes, criando uma experiência positiva para os visitantes.

Segundo Hall e Sharpley (2008), a função primária e principal dos eventos gastronómicos é garantir uma posição de destaque aos produtos da região. Assim, importa neste estudo, perceber se os eventos estão focados nos produtos endógenos e na experiência que estes podem proporcionar aos visitantes, através da análise de conteúdo dos cartazes dos eventos gastronómicos.

Desta forma, a comunicação, passando pela correta divulgação desses produtos, quer através da disseminação da informação na web, quer pela organização de eventos gastronómicos, pode contribuir para que a gastronomia da região se afirme como um produto turístico verdadeiramente estruturado e capaz de atrair pessoas, dinamizando a economia desta área geográfica. Pode, igualmente, ajudar a definir o posicionamento e a construir a imagem da gastronomia da RDLAP no mercado nacional e internacional.

Têm sido desenvolvidos alguns estudos que abordam a questão da comunicação no turismo gastronómico, sendo de destacar o trabalho de Rand, Heath e Alberts (2003), sobre o papel do turismo gastronómico no marketing do destino.

No que se refere à comunicação, os autores percebem que é disseminada pouca informação sobre o património gastronómico ou sobre a experiência autêntica relacionada com o turismo gastronómico da região. Boyne e Hall (2004) analisaram o uso da web na promoção de iniciativas de turismo gastronómico em zonas rurais do Reino Unido, considerando que estas são elementos construtores importantes na construção da marca identitária dessas regiões.

Okumus, Okumus e McKercher (2005) desenvolveram um estudo com vista a perceber como dois destinos diferentes, Hong-Kong e Turquia, usam a gastronomia nas suas atividades de marketing, recorrendo a análise de conteúdo de brochuras, livros e websites.

Du Rand e Heath (2006) analisaram a informação contida no material promocional relativo ao turismo gastronómico de África do Sul e concluíram que existe muito pouca informação sobre os produtos gastronómicos, sendo o foco mais voltado para informação publicitária dos restaurantes.

Kim, Yuan, Goh e Antun (2009) analisaram o uso efetivo dos websites no turismo gastronómico. Ab Karim e Geng-Qing-Chi (2010) desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de compreender a relação entre a imagem do destino gastronómico de França, Itália e Tailândia e a intenção de visita ao destino e a relação entre as fontes de informação e a decisão de compra do destino. Os resultados do estudo apontaram para a existência de influência das fontes de informação na decisão de compra.

### 3 METODOLOGIA

Este artigo identifica as formas de promoção, divulgação e comunicação dos produtos endógenos levadas a cabo pelas várias entidades com responsabilidade na valorização desses produtos. Analisa o papel dos meios de comunicação na promoção e valorização dos produtos endógenos e tem em vista identificar e caracterizar as formas de comunicar os mesmos. Devido ao seu relevante papel, na comunicação e afirmação da identidade gastronómica da RDLAP, foram selecionados os meios de comunicação mais usados pela Entidade Regional Turismo do Centro, Câmaras Municipais dos cinco concelhos envolvidos, Entidades Produtoras e Confrarias Gastronómicas.

De facto, de acordo com a legislação, compreende-se que cabe às entidades regionais, às entidades públicas locais “organizar e difundir informação turística” (alínea e, do número 2, do artigo 5º, da Lei nº 33/2013, p. 2912), tendo estas entidades

um importante papel na comunicação da identidade gastronómica das suas respetivas regiões. A promoção e valorização dos produtos endógenos é da responsabilidade, também, das entidades que os produzem e comercializam.

No que concerne às confrarias gastronómicas importa referir que estas surgem como agente de valorização e promoção dos produtos endógenos intimamente associados à gastronomia e vinhos da RDLAP, desempenhando um papel crucial na promoção e dinamização de iniciativas com vista ao desenvolvimento da mesma. Correia (2004) define Confraria como ajuntamentos de indivíduos, conhecedores profundos e autênticos embaixadores, que se movimentam em prol do interesse na defesa e promoção do bem comum.

Assim, pareceu relevante analisar os meios e ações de comunicação das entidades referidas, sendo esta a amostra do estudo. No que diz respeito às entidades produtoras dos produtos endógenos da RDLAP, identificou-se a inexistência de uma base de dados das mesmas, pelo que, houve necessidade de catalogação das entidades produtoras e promotoras desses produtos e respetivos meios e ações de comunicação a analisar.

Para a identificação dos eventos gastronómicos, contactou-se a Turismo Centro de Portugal, analisou-se a sua página de internet, assim como as páginas das Câmaras Municipais dos cinco concelhos que integram a RDLAP. Para tal, recorreu-se a uma metodologia de análise de conteúdo de cariz qualitativo. Analisaram-se, ainda, os guias da Turismo Centro de Portugal: “Acontece no Centro de Portugal – Viseu Dão Lafões, 2014” e “Guia de Eventos Gastronómicos, 2012-2013”.

Desta forma, o corpus da investigação é constituído pelos websites da Entidade Regional Turismo do Centro (1 entidade) e das Câmaras Municipais (5 entidades); pelos canais de comunicação online (websites, facebook e blogues) das Entidades Produtoras de produtos endógenos (35 entidades) e das Confrarias gastronómicas (8 confrarias) e pela análise dos cartazes dos eventos gastronómicos já realizados nesta área geográfica (21 cartazes).

Como procedimento e técnica de recolha de dados são utilizados os seguintes procedimentos: inquérito por questionário, entrevistas exploratórias e análise de conteúdo.

Para compreender as formas de comunicação utilizadas pelas Entidades Produtoras, procedeu-se à aplicação de um breve inquérito por questionário que pretendia identificar quais as formas de promoção/divulgação dos produtos endógenos: a) página de internet; b) presença em eventos/feiras; c) participação em rotas/roteiros turísticos; d) visitas à exploração; e) comercialização em hotéis/restaurantes/lojas da região; f) Outras formas de promoção/divulgação.

A análise de conteúdo dos websites das Entidades Produtoras teve como base a aplicação de uma grelha de análise, tendo em vista perceber de que forma as entidades dão a conhecer os seus produtos, divulgam as suas iniciativas, dão informações úteis aos públicos e se há abertura ao diálogo por parte das entidades. Tendo como base as premissas da retórica dialógica preconizadas por Heath (2000) e Kent (2001; 2011) e Kent e Taylor (1998), foi construída e aplicada a seguinte grelha de análise:

**Tabela 2. Grelha de análise das páginas online das Entidades Produtoras.**

Identificação Produtor			
Produtor:			
website:			
Rede social:			
Blogue/Microblogue			
Análise			
Indicadores	Website	Rede social	Blogue / Microblogue
Apresentação da entidade			
Referência aos produtos endógenos			
Fotografias dos produtos			
Referência a Eventos			
Filmes			
Notícias			
Contactos			
Receitas			
Comentários dos públicos			
Partilhas dos públicos			
Conteúdos atualizados			
Links para outras páginas de interesse			
Observações:			

Fonte: Elaboração própria.

Para identificar as práticas comunicacionais das Confrarias, o procedimento iniciou-se com uma pesquisa online do website da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas e dos websites e blogs das Confrarias da RDLAP. Posteriormente, aplicou-se um questionário por correio eletrónico, realizaram-se algumas entrevistas exploratórias por telefone e uma entrevista pessoal. A aplicação do inquérito por questionário, via correio eletrónico, a todas as Confrarias deste território, tinha como objetivo, obter respostas para as seguintes questões:

1. Que produtos são representados pela confraria?
2. Qual é o papel da confraria no aproveitamento e divulgação destes produtos?
3. Que meios de divulgação utilizam?
  - 3.1. Eventos
  - 3.2. Meios escritos (*flyers*, brochuras, panfletos)
  - 3.3. Comunicação para a imprensa (jornais, rádio)
  - 3.4. Internet
4. Costumam organizar eventos?
5. Participam em eventos organizados por outras entidades?
6. Que parcerias têm a nível nacional e internacional?

A análise dos websites e blogs das Confrarias obedeceu a uma análise de conteúdo de carácter quantitativo, através da aplicação de grelhas de análise dos dados.

No que se refere à análise dos cartazes de divulgação dos Eventos Gastronómicos foi feita uma análise de conteúdo de cariz quantitativo e qualitativo. Relativamente à análise quantitativa, esta teve por base a aplicação da seguinte grelha (ver tabela 3):

**Tabela 3. Grelha de análise dos cartazes publicitários**

Evento:	
Indicadores	Cartaz
Data	
Local	
Contactos	
Organizadores	
Programa	
Referência aos produtos endógenos	
Fotografias dos produtos	
Cores presentes	
Tipo de lettering	
Motivos representados	

**Fonte:** Elaboração própria.

A análise qualitativa incidiu na interpretação dos elementos denotativos representados, das cores presentes, tipo de lettering e motivos.

Como procedimento de análise dos dados, procedeu-se a uma análise descritiva através da distribuição de frequências e a análise qualitativa das interpretações.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados recolhidos permite identificar alguns pontos fortes e algumas fragilidades nos meios de comunicação online das entidades promotoras do património gastronómico (Turismo Centro e Câmaras Municipais), Entidades Produtoras dos produtos endógenos e Confrarias, bem como nos cartazes dos Eventos Gastronómicos, que de seguida são apresentados.

### 4.1 Turismo Centro de Portugal

Na página da Turismo Centro de Portugal, no separador da marca territorial “Viseu Dão Lafões” (engloba 14 concelhos, sendo que 5 destes integram a RDLAP), no item “O que comer”, podem encontrar-se 4 categorias, com muito pouca informação, que se transcreve:

- 1) Produtos Regionais (Cabrito da Gralheira (IGP); Maçã da Beira Alta (IGP); Maçã Bravo de Esmolfe (DOP); Vitela de Lafões (IGP);
- 2) Pratos Típicos (Rancho à Moda de Viseu);
- 3) Doçaria (Filhós; Papas de Milho; Leite-creme; Arroz doce; Doces de ovos de Viseu; Castanhas de Ovos de Viseu; Pastéis de Vouzela; Pastéis de Feijão de Mangualde);
- 4) Confrarias (Confraria de Saberes e Sabores da Beira “Grão Vasco (2002)”; Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões (1996); Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo (2006); Confraria Gastronómica do Dão (1997).

Através da análise de conteúdo, foram identificados alguns problemas, dos quais se salientam:

- a) O único prato típico referido é o Rancho à Moda de Viseu. Um prato que qualquer turista que visite a região terá uma grande dificuldade em encontrar, tendo em conta que são muito poucas as cartas dos restaurantes que disponibilizam o mesmo;
- b) Na Doçaria são referidos vários doces representativos da região, contudo não aparece o bolo que mais identifica a cidade de Viseu (o Viriato), nem as Rotundinhas. Este último, embora seja um doce recente, tem uma forte ligação ao crescimento e desenvolvimento de Viseu e ao facto da cidade ter sido conhecida, durante muitos anos, como a cidade com mais rotundas do país.
- c) A informação útil disseminada é escassa e não identificam formas de confeção, tradições, lendas e outros associados à gastronomia desta região.

A brochura oficial da Turismo Centro “Acontece no Centro de Portugal – Viseu Dão Lafões, abril, maio,

junho 2014” apresenta uma descrição um pouco mais completa da gastronomia desta região:

*“... Da tradição gastronómica fazem parte ricas e saborosas sopas, o rancho à moda de Viseu, o arroz de carqueja, a vitela de Lafões na púcara, o borrego assado no forno a lenha, os torresmos, os carolos ou rolões à Beirão, o cabrito da Gralheira e do Caramulo, o bacalhau ou o polvo à lagareiro, o queijo e o requeijão Serra da Estrela DOP e enchidos soberbos. Na doçaria destacam-se os pastéis de Vouzela, os doces de ovos de Viseu, os pastéis de feijão de Mangualde, as peras bêbedas e, entre muitos outros doces pecados, as queijadinhas de Oliveira de Frades.” (p.26).*

## 4.2 Câmaras Municipais

A análise das páginas web das câmaras municipais dos 5 concelhos, permite identificar uma breve descrição do património gastronómico dos mesmos, sendo de salientar que:

Na página web da Câmara Municipal de Viseu, a gastronomia aparece integrada no separador “Conhecer Viseu”, subseparador “Turístico”. Neste, são inventariadas 8 sopas, uma grande variedade de pratos de peixe e carne e 10 pratos de doçaria. É feita, ainda, a referência aos vinhos do Dão. A cada um destes pratos está associada a receita e algumas curiosidades. A título de exemplo, na inventariação dos bolos “Viriatos” pode ler-se nas curiosidades: “Embora não seja muito longa a sua tradição, é contudo interessante que se tenha elaborado um “doce” ligado à lenda do Caudilho Lusitano e ter-lhe dado a configuração de V”<sup>1</sup>.

Na página web da Câmara Municipal de Vouzela, a gastronomia integra o separador “Turismo”, subseparador “Património Gastronómico”. Neste são identificados os pratos mais emblemáticos do concelho, como a Sopa seca de Alcofra, a Vitela de Lafões (ex-libris do concelho) e os Pastéis de Vouzela. É feita, ainda, uma alusão ao vinho verde de Lafões. Não existe qualquer informação adicional sobre modos de confeção ou curiosidades sobre os produtos gastronómicos em questão<sup>2</sup>.

Para encontrar a gastronomia na página web da Câmara Municipal de S. Pedro do Sul, terá de aceder-se ao separador “Visitar S. Pedro do Sul”, subseparador “Gastronomia”, subseparador “O que comer”. Neste, é

elaborada uma brevíssima identificação dos pratos mais afamados, assim como os enchidos, os doces e uma alusão ao vinho de Lafões, com breve descrição, deste último<sup>3</sup>.

Na página web da Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva, existe alguma dificuldade em encontrar o item “Gastronomia”, tendo em conta que está integrada no separador “Atividades Municipais”, subseparador “Turismo”, subseparador “Gastronomia e Restauração”. Apesar dessa dificuldade, associam à inventariação, fotografias dos pratos, no entanto, não são identificadas formas de confeção ou qualquer outra informação turística pertinente<sup>4</sup>.

Para aceder ao item “Gastronomia” na página web da Câmara Municipal de Oliveira de Frades, terá de consultar-se o separador “Município”, subseparador “Concelho”. Sendo identificados somente cinco pratos, entre os quais a vitela à Lafões e o frango (produtos representativos do concelho). Nos doces, identificam unicamente as “Queijadinhas”<sup>5</sup>.

A análise destes dados permite identificar alguns pontos fracos na comunicação daqueles que são os produtos endógenos dos 5 concelhos da RDLAP, sendo que existe aqui um trabalho muito importante a desenvolver, por parte das câmaras municipais envolvidas. Estas devem disponibilizar um conjunto de informações úteis para os residentes e turistas e que podem passar por uma breve descrição dos pratos, modos de confeção, fotografias, harmonização dos pratos com vinhos da região e curiosidades, tradições e lendas associadas a estes produtos endógenos.

## 4.3 Entidades Produtoras

Foram identificadas 35 entidades que produzem e comercializam produtos endógenos da região e que se encontram espalhadas pelos cinco concelhos: 15 no concelho de Viseu; 7 no concelho de S. Pedro do Sul; 6 no concelho de Vouzela; 5 no concelho de Oliveira de Frades e 2 no concelho de Vila Nova de Paiva. Foram contactadas, via correio eletrónico, todas as entidades e realizaram-se, também, alguns contactos telefónicos e pessoais. A análise dos dados dos questionários aplicados às entidades produtoras permitiu perceber que os meios de divulgação e de comunicação mais utilizados são a presença em eventos, tais como as feiras ligadas ao setor alimentar e à gastronomia e a internet: website e redes sociais (facebook), como pode visualizar-se na tabela 4.

<sup>1</sup>Para mais detalhes, cf. (<http://www.cm-viseu.pt/index.php/conhecer-viseu/turistico/gastronomia>).

<sup>2</sup>Para mais detalhes, cf. ([http://www.cm-vouzela.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=157&Itemid=377](http://www.cm-vouzela.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=377)).

<sup>3</sup>Para mais detalhes, cf. (<http://www.cm-spsul.pt/conteudo.asp?idcat=141>).

<sup>4</sup>Para mais detalhes, cf. ([http://www.cm-vnpaiva.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121&Itemid=169](http://www.cm-vnpaiva.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=169)).

<sup>5</sup>Para mais detalhes, cf. ([http://www.cm-ofrades.com/?modulo=conteudos\\_concelho&link=gastronomia](http://www.cm-ofrades.com/?modulo=conteudos_concelho&link=gastronomia)).



**Tabela 4. Meios de divulgação das entidades produtoras.**

ID	Produtores	Promoção e Divulgação do Produto					
	Designação	Eventos	Visitas Organizadas à Exploração (7)	Na Internet	Em Roteiros Turísticos (9)	Em Hotéis, Restaurantes (10)	Outros Meios
				Website / rede social / blogue			
1	Mirtewater	Feiras das freguesias e feiras locais	Sim (horários a combinar)	Sim. <a href="http://www.mirtewater.com/">http://www.mirtewater.com/</a> (website inativo)	Não	Sim (nomes confidenciais)	Não mencionou
2	Anita Cabral de Almeida, Unipessoal, Lda.	Não	Sim (para os turistas da casa de Agroturismo)	Não.	Não	Não vende localmente	Não mencionou
3	Lafoberry-Associação de Produtores de Pequenos Frutos de Lafões (mais de 40 associados)	Não	Não têm exploração	Sim. <a href="http://www.lafoberry.com">http://www.lafoberry.com</a> <a href="https://www.facebook.com/pages/Lafoberry/1393661380871009?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Lafoberry/1393661380871009?fref=ts</a>	Não	Não vende localmente	Contactos diretos com clientes
4	SABERLIVRE LDA	Feiras: Quinta de Serralves, algumas feiras medievais, Feira de São Mateus e outras	Estão prestes a divulgar horários de visita à Queijaria	Sim. <a href="https://www.facebook.com/pages/SaberLivre-Lda/727507797303319?sk=timeline&amp;ref=page_internal">https://www.facebook.com/pages/SaberLivre-Lda/727507797303319?sk=timeline&amp;ref=page_internal</a>	Não, mas gostaria	Grande Hotel das Termas das Felgueiras, Taberna da Milinha e algumas lojas	Facebook, flyers, rótulos, provas, percerias com produtores (vinho) (azeites)
5	Mirtilafões	Não informou	Não	Sim. <a href="http://mirtilafoes.com/">http://mirtilafoes.com/</a> <a href="https://www.facebook.com/Mirtilafoes">https://www.facebook.com/Mirtilafoes</a>	Não	Não informou	Não mencionou
6	Bioterris - Agricultura, Comércio e Serviços, Lda.	Meia Maratona Douro Vinhateiro; "Portugal Sou Eu" no Mercado de Natal em Viseu; II Grande Prova de Vinhos da Udaca; II Certame Gastronómico do Mísarco de Aguiar da Beira; Sial Paris; Expo Demo; Feira de São Mateus; Festas da Freguesia de Cota; Verão total; Prove Lafões; Bolsa de Turismo de Lisboa; SISAB 2014	Sim	Sim. <a href="http://bioterris.com/">http://bioterris.com/</a> <a href="https://www.facebook.com/Bioterris">https://www.facebook.com/Bioterris</a>	Não	Não	Revista Business Portugal, Brochuras
7	Bynatura Alexandra Balula	Sim. Feirinhas ligadas à gastronomia em Viseu: "Outono Quente", "Mercado de Lavradores"	Sim. Escolas	Sim. <a href="https://pt-br.facebook.com/bynaturas">https://pt-br.facebook.com/bynaturas</a>	Não	Não informou	Flyers com ficha técnica do produto.
8	Quinta da Eira Velha	Não informou	Não	Sim. <a href="http://quintadaeiravelha.com.sapo.pt/index.html">http://quintadaeiravelha.com.sapo.pt/index.html</a>	Não	Não informou	Não mencionou
9	Terrasaltas - Indústrias Agro-alimentares, Lda.	Não informou	Não	Sim. <a href="http://www.terrasaltas.pt/">http://www.terrasaltas.pt/</a>	Não	Não informou	Catálogo de produto online
10	Frueat	Sim, pontualmente.	Não. Mas na nova unidade industrial vão possibilitar visitas.	Sim. <a href="http://fruat.pt/">http://fruat.pt/</a> <a href="https://pt-pt.facebook.com/FruutWorld">https://pt-pt.facebook.com/FruutWorld</a>	Ainda não	Estão representados pelos distribuidores com expositores.	Campanhas de rua

Fonte: elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.



**Tabela 4. Meios de divulgação das entidades produtoras (continuação).**

ID	Produtores Designação	Eventos	Visitas Organizadas à Exploração (7)	Promoção e Divulgação do Produto				
				Na Internet		Em Roteiros Turísticos (9)	Em Hotéis, Restaurantes (10)	Outros Meios
				Website / rede social / blogue				
11	Frulafões	Ainda não	Não	Sim. <a href="https://www.facebook.com/frulafoes2012/photos_stream?tab=photos">https://www.facebook.com/frulafoes2012/photos_stream?tab=photos</a>	Não	Não	Não têm mais nada desenvolvido.	
12	Furutsu-Comércio de Frutas, Lda.	Não informou	Não	Sim. <a href="https://pt-pt.facebook.com/Furutsu">https://pt-pt.facebook.com/Furutsu</a>		Não informou	Não mencionou	
13	Nova Geração - Grupo Cultural e Recreativo das Maias	Pequenas Feiras da região	Não	Sim. <a href="https://www.facebook.com/colheitadesabores?fref=ts">https://www.facebook.com/colheitadesabores?fref=ts</a>	Não	Não	Elaboram flyers especificamente para Feiras pontuais. Têm página de facebook: <a href="https://www.facebook.com/colheitadesabores?fref=ts">https://www.facebook.com/colheitadesabores?fref=ts</a>	
14	Fumeiros Florindo - Carnes e Enchidos de Lafões, Lda.	Não informou	Não	Página web e facebook. <a href="http://www.fumeiroflorindo.com/">www.fumeiroflorindo.com/</a> <a href="https://www.facebook.com/FumeiroFlorindoOF?fref=ts">https://www.facebook.com/FumeiroFlorindoOF?fref=ts</a>	Não	Não informou	Não mencionou	
15	RitualTTerra, Lda.	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou	
16	Almeida e Vale, Lda.	Feiras Locais; Feira de S. Mateus...	Sim (a pedido)	Não	Não	Durante algum tempo venderam para o Restaurante Muralha da Sé	Durante algum tempo vendiam no Mercado Municipal	
17	Salsicharia Fumeiros Tradicionais Alto Paiva, Lda.	Não informou	Não	Página web e facebook. <a href="http://www.fumeiroterrasdemo.pt">www.fumeiroterrasdemo.pt</a> <a href="https://www.facebook.com/fumeiros.terras.do.demo">https://www.facebook.com/fumeiros.terras.do.demo</a>	Não informou	Não informou	Não mencionou	
18	Maria Eduarda Martins	Pequenas Feiras; Eventos locais; Mercado semanal de S. Pedro do Sul	Não	Não	Não	Não	Não mencionou	
19	Rosa Maria Arede	Pontualmente numa ou outra Feira da zona: Festival da Sopa Seca	Não para turistas, mas pensa organizar para alunos de escolas primárias, para que conheçam e provem o mirtilo	Não tem página oficial, mas tem página de facebook. <a href="https://www.facebook.com/pages/Mirtilos-Arede/1452349425013384?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Mirtilos-Arede/1452349425013384?fref=ts</a>	Não	No Restaurante do qual é proprietária "Casa Arede" tem mousse de mirtilo; mirtilos simples e salada de fruta com mirtilo	Incita à venda através do facebook mirtilo arede e do facebook do restaurante (café arede)	
20	André Filipe Almeida Oliveira	Não informou	Não	Não	Não informou	Não informou	Não mencionou	
21	Rita Maria Ramos Loureiro Antunes	Não	Ainda não fazem, mas disponibilizam-se a fazer com marcação prévia	Página em construção	Não, mas achou a ideia interessante	Não	Não mencionou	
22	Cláudia Santos Almeida	Não	Não	Não	Não	Não	Mostras desenvolvidas através da Lafoberry	
23	Quinta do Paço de Lourosa	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou	
24	VouzelPasteis, Lda.	Não informou	Não	Não	Sim	Não informou	Não mencionou	
25	David Manuel Rodrigues Fonseca	Não	Não têm, mas acham interessante e estão disponíveis	Não	Não	Não	Não mencionou	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

**Tabela 4. Meios de divulgação das entidades produtoras (continuação).**

ID	Produtores Designação	Promoção e Divulgação do Produto						
		Eventos	Visitas Organizadas à Exploração (7)	Na Internet		Em Roteiros Turísticos (9)	Em Hotéis, Restaurantes (10)	Outros Meios
				Website / rede social / blogue				
26	Quinta dos Caibrais	Não	Sim, para os hóspedes.	Sim. <a href="http://www.quintadoscaibrais.pt/quintadoscaibrais/index.php">http://www.quintadoscaibrais.pt/quintadoscaibrais/index.php</a> . A página da internet é só para a casa de agroturismo.		Não	Não	Não
27	Castanea Sativa	Não informou	Não	Sim. <a href="http://castaneasativa.com/">http://castaneasativa.com/</a>		Não	Não informou	Colaboração na maior ação de reflorestação Ibérica de 2014. Colaboração no programa "Vamos florestar Vouzela".
28	Fumeiros Montemuro, Lda	Sisab 2015 em Lisboa: Intergal-Batalha; Feira da Agricultura Santarem, entre outros	Sim	Página web e facebook. <a href="http://www.facebook.com/fumeiros.montemuro">www.facebook.com/fumeiros.montemuro</a> <a href="http://www.fumeirosmontemuro.com">www.fumeirosmontemuro.com</a>		Não	Não	Página de facebook
29	Quinta da Caldeira	Não	Só houve visitas pontuais de escolas.	Não		Não	Não	Autocolantes que distribuem pontualmente pelas aldeias.
30	Carlos Ramos	Não	Não	Não		Não	Não	Não mencionou
31	José Manuel Fajardo de Lemos Cardoso	Não	Não	Sim		Não	Não	Não mencionou
32	João Alexandre Almeida Rodrigues	Não informou	Não	Não		Não	Não informou	Não mencionou
33	José Pereira Ferreira	Não informou	Não	Não		Não	Não informou	Não mencionou
34	Sociedade Agrícola Quinta do Vilar	Não informou	Não	Não		Não	Não informou	Não mencionou
35	Cristina Lourenço	Eventos locais e regionais	Não	Não		Não	Não	Não mencionou

**Fonte:** elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Estas entidades produzem variados produtos:

- Frutas (morango, mirtilo, framboesa, groselha, maçã, pera, avelã, castanha, amêndoa);
- Licores (mel, tangerina), Mel, Doces (bolinhos de noz, torrinhos), Pasteis (pasteis de Vouzela) e Compotas (doces de abóbora, doces de abóbora com noz, doce de maçã, doce de cogumelos);
- Cogumelos e Conservas de cogumelos;
- Carne e Fumeiro (borrego, chouriça de carne, chouriço, morcela, farinheira, alheiras, bacon tradicional, salpicão do lombo, salsichas de churrasco, presunto);

- Laticínios (queijo de ovelha Serra da Estrela, requeijão Serra da Estrela, queijo curado, queijo de cabra, leite de cabra);
- Azeite, vinagre e molhos.

Muitos destes produtores têm venda direta na própria exploração ou num posto de venda criado para o efeito, a restante produção é vendida para a região, para o país e em alguns casos têm já uma distribuição internacional.

Em termos de exploração turística, praticamente nenhum dos produtores tem visitas organizadas à exploração, contudo, alguns recebem visitas (a pedido) e os restantes demonstraram grande interesse em vir a realizá-las no futuro.

Das 35 entidades produtoras, 17 têm a sua presença online (48,57%), 8 entidades têm website e perfil na rede social facebook, 3 têm apenas website e 6 produtores só tem facebook. A análise dos websites das entidades produtoras partiu de uma análise de conteúdo de carácter quantitativo, através da aplicação de uma grelha de análise.

Pretendia-se perceber de que forma as entidades dão a conhecer os seus produtos, divulgam as suas iniciativas e dão informações úteis aos públicos. As formas de divulgação online das entidades produtoras desempenham um papel crucial na promoção dos produtos endógenos, na medida em que, dependendo da forma como gerem os conteúdos das suas páginas web, podem despertar o interesse dos públicos, criando uma relação mais próxima entre esses e as entidades.

Da análise dos dados, percebe-se que os websites, na sua maioria, têm um design atractivo, com cores vivas e alusivas aos produtos de cada entidade. No entanto, no que se refere à disseminação da informação, dos 11 websites analisados, verificou-se que são privilegiados os conteúdos relacionados com a apresentação da entidade e os seus respetivos contactos (11 websites), com a descrição dos produtos endógenos e com a publicação de fotografias (10 websites). Nos websites analisados, não se verificou a existência de interação com os públicos, através da partilha de comentários ou outros conteúdos.

Apenas 3 entidades disponibilizam receitas, sendo este um indicador importante no que se refere à repetição da visita à página destas entidades. Com exceção dos websites da Bioterris e Fumeiros Terras do Demo, os websites das outras entidades produtoras são mais estáticos, limitam-se à informação base da entidade e dos seus produtos.

Por vezes, não fazem referência à entidade, como por exemplo o website da Frueat, que valoriza sobretudo a informação do produto. Na grande maioria, os websites não indicam informações úteis como o horário de funcionamento. No que se refere à disponibilização da informação em outras línguas, apenas 4 websites o fazem (4 estão disponíveis em língua inglesa, 2 acrescentam o espanhol e o alemão, 1 acrescenta o francês e o italiano).

Este é um item que deverá ser trabalhado pelas entidades produtoras, tendo em vista uma melhor comunicação internacional. As redes sociais, designadamente o facebook, são o meio de comunicação mais utilizado, na medida em que 14 entidades produtoras utilizam o facebook. De uma forma geral, o perfil de facebook das entidades analisadas é mais dinâmico, interativo e disponibiliza mais informação útil do que os websites das mesmas entidades. Os conteúdos mais disseminados estão relacionados com a apresentação da entidade (11

websites) e os seus respetivos contactos (10 perfis), com a descrição dos produtos endógenos (14 entidades) e com a publicação de fotografias (30 perfis facebook) e de anúncios de eventos (10 entidades).

De uma forma geral, os perfis das entidades no facebook são mais dinâmicos, com conteúdos mais diversificados e com mais interação, pois 10 perfis de rede social facebook têm comentários dos públicos.

#### 4.4 Confrarias Gastronómicas

Entendeu-se, também, pertinente compreender as dinâmicas comunicacionais das Confrarias da RDLAP como agentes promotores, bem como o seu papel na promoção, comunicação e valorização dos produtos endógenos. A aplicação de um inquérito por questionário, permitiu perceber que para além dos eventos organizados e em que as Confrarias participam, um outro meio de comunicação utilizado é a internet, através dos websites, redes sociais (facebook) ou blogues. Assim, apresenta-se de seguida, uma análise dos conteúdos destes meios utilizados pelas Confrarias.

A análise de conteúdo dos meios de divulgação online das 8 Confrarias permitiu perceber que a informação útil disponibilizada, na grande maioria dos casos é reduzida. Apenas 2 entidades têm website e perfil de facebook. Uma entidade tem blogue e facebook. Poucas são as confrarias que têm página de website. Só 3 confrarias, a Confraria dos Gastrónomos de Lafões, a Ordem Urbano e S. Vicente - Confraria dos Degustadores de Vinho do Dão e a Academia Gastronómica e Cultural da Caça dispõem de website, embora o website da segunda entidade apresente fragilidades no que se refere à disseminação de informação útil. Seis das entidades têm perfil de facebook, sendo de salientar a página da Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões, que apresenta uma maior diversificação de conteúdos.

No que se refere aos blogues, importa dar como exemplo, o blogue da Confraria de Saberes e Sabores "Grão Vasco", pois apresenta as iniciativas e práticas desenvolvidas de forma contínua.

Considera-se que deveria haver disseminação de mais informação útil em relação aos produtos promovidos por estas entidades, bem como no que diz respeito às iniciativas desenvolvidas. Para a gestão estratégica de relações entre a organização e os vários públicos, há necessidade de orientar a comunicação online.

Deve salientar-se o dinamismo da Confraria de Saberes e Sabores "Grão Vasco", da Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões e da Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo, no

que diz respeito à gestão de conteúdos, na medida em que disponibilizam mais dados informativos. Relativamente aos conteúdos disseminados nos meios online referidos, importa salientar que as Confrarias privilegiam a divulgação dos eventos em que participam e que organizam, publicando fotografias dos mesmos. Não se verifica uma preocupação tão grande com a informação dos produtos endógenos, receitas e tradições associadas a estes produtos.

Para Scott (2008) as empresas devem conceber os seus sites de uma forma dinâmica: destacar na homepage as notícias mais relevantes; acrescentar posições da entidade sobre diversos temas; desenvolver temas para cada uma das audiências; criar mensagens persuasivas e falar ao Mundo diretamente. Uma melhor gestão de conteúdos nos três meios online referidos pode levar a um maior reconhecimento do papel das Confrarias na promoção e divulgação dos produtos endógenos, conferindo uma maior credibilidade às dinâmicas por elas desenvolvidas, permitindo a construção de uma imagem mais favorável.

#### 4.5 Eventos Gastronómicos

Por fim, analisam-se os eventos de carácter gastronómico que decorrem nos 5 concelhos da RDLAP e as formas de comunicação dos mesmos. São várias as ações promovidas anualmente neste território, por iniciativa das mais diversas entidades e/ou empresas, muitas das vezes integradas em importantes celebrações, que constituem polos de atração para turistas e fator de animação para residentes.

Esta investigação permitiu identificar 30 eventos gastronómicos e concluir que o concelho que mais eventos tem dinamizado é Vila Nova de Paiva (10 eventos/ano), surgindo Oliveira de Frades como o concelho com menos eventos gastronómicos (2 eventos/ano), São Pedro do Sul, Viseu e Vouzela apresentam 6 eventos/ano, respetivamente. O evento Feira da Laranja ocorre em dois concelhos, embora em alturas distintas: Oliveira de Frades (junho) e S. Pedro do Sul (maio). Eventos alusivos ao produto Feijão, também ocorrem em dois concelhos: S. Pedro do Sul (setembro) e Vouzela (junho). Eventos alusivos à Vitela de Lafões ocorrem em Vouzela (Festival Gastronómico da Vitela em maio e Feira da Vitela em junho) e S. Pedro do Sul (maio).

Em termos temporais, pode concluir-se que os meses que apresentam a maior concentração de eventos são maio (4), junho (4), julho (5) e agosto (4) e os meses com o menor número de eventos são janeiro

(0), setembro, novembro e dezembro (1 evento) e outubro (2 eventos).

Estes eventos, se bem trabalhados, podem ajudar a inventariar, valorizar, salvaguardar e promover o receituário da RDLAP, garantindo o seu carácter genuíno e promovendo o conhecimento e fruição por todos. Contudo, entende-se que estes eventos devem desenvolver-se de modo mais sistemático e consistente, valorizando o potencial económico que podem representar. Deverá, também, ser tida em consideração a época do ano mais aconselhável, tendo em conta o produto que se pretende promover.

A maioria dos eventos tem uma duração muito limitada, que varia entre 1 e 3 dias (entre sexta-feira e domingo), no entanto, destaca-se o evento dinamizado pelo Município de Vila Nova de Paiva “Mostra Gastronómica Sabores da Época em Terras do Demo”, por desenvolver várias temáticas em diferentes épocas do ano, de acordo com os produtos endógenos da região (Cozido à Regedora em fevereiro; Carneiro/borrego em agosto; Relão e abóbora em outubro; Coelho em dezembro e janeiro; Cabrito em abril).

As Câmaras Municipais aparecem aqui como principais organizadoras / promotoras dos eventos, contudo ressalva-se pontualmente a intervenção das Confrarias, das Associações Culturais e de Solidariedade, das Uniões de Freguesias e Juntas de Freguesias, das Escolas Profissionais, dos Clubes Desportivos, da AHRESP (Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal), da ADDLAP (Associação de Desenvolvimento Dão Lafões e Alto Paiva) e de alguns Privados (Campoaves, Restaurantes, entre outros).

Detetou-se que alguns eventos gastronómicos tiveram uma única edição, contudo, são vários os eventos que possuem um carácter regular (Feira da Vitela de Lafões em Vouzela – 17ª edição; Festa da Castanha e do Mel em Macieira do Sul – 16ª edição; Feira da Laranja em Sejães – 14ª edição; Festival da Broa em S. Pedro do Sul – 11ª edição).

A pesquisa que permitiu a caracterização dos eventos levou, também, ao reconhecimento de que o cartaz publicitário é um dos meios de comunicação mais utilizados para a divulgação dos mesmos. Assim, procedeu-se a uma análise dos motivos e temas dos cartazes (21), tendo em vista perceber de que forma os eventos são comunicados e se o tema projetado remete para a identificação dos produtos endógenos da RDLAP.

Os três últimos indicadores: cores presentes, tipo de lettering e motivos representados dizem respeito a uma análise qualitativa, pois foram sujeitos a interpretação das autoras do presente estudo.

Os dados resultantes da análise de conteúdo permitem perceber que, de uma forma geral, os cartazes analisados fazem referência às datas, locais do evento e às entidades envolvidas na organização dos mesmos. Em alguns casos, os cartazes não apresentam o programa do evento, contudo fazem alusão à temática.

A pesquisa e análise dos meios de divulgação dos eventos gastronómicos permitem concluir que, no que diz respeito à comunicação através do cartaz publicitário, são promovidos os produtos endógenos, pois na sua maioria estão representados os motivos a eles associados, o que é relevante para a afirmação da identidade gastronómica da RDLAP. Contudo, considera-se que os eventos deveriam ser divulgados em outros meios e canais, designadamente através da internet.

Cada evento deveria ter uma página web e possuir um perfil numa rede social, pois só desta forma, serão comunicados a nível nacional e internacional, atraindo mais pessoas e conquistando uma maior notoriedade no mercado gastronómico e turístico. A comunicação com a imprensa também se revela uma necessidade, tendo como objetivo uma maior projeção mediática. De referir que, dos vários eventos gastronómicos analisados, num total de 30, somente um possui página web, o evento Prove Viseu Dão Lafões que acontece na cidade de Viseu (<http://www.proveviseudaolafoes.com/>).

## 5 CONCLUSÃO

A revisão de literatura levada a cabo permitiu concluir que o turista gastronómico viaja à procura da autenticidade dos lugares, através da comida e da bebida, começando já a demonstrar uma grande preocupação com a origem dos produtos. Estas viagens servem, não só para comer e beber, mas para conhecer as regiões através desses atos, permitindo descobrir formas de confeccionar e de viver distintas do habitual. As tradições e histórias ganham aqui um especial enfoque, que as empresas turísticas devem aproveitar e desenvolver, com vista a proporcionar experiências autênticas e inesquecíveis.

A investigação desenvolvida permitiu concluir que apesar da RDLAP contar com excelentes produtos e pratos regionais, verifica-se, ainda, uma inexistente estruturação que permita oferecer ao turista um produto de qualidade e único. Apesar da qualidade dos produtos já referida, a informação disponibilizada sobre a oferta gastronómica é incipiente e, por vezes, torna-se difícil conseguir encontrar os produtos e/ou os pratos ditos tradicionais.

Notam-se fragilidades de informação e comunicação da região como destino de gastronomia, bem como dos produtos endógenos em geral. Verifica-se que existem debilidades no que se refere à disseminação de informação útil nos meios online utilizados pelas Entidades Produtoras e Confrarias. Há, igualmente, pouca informação nos websites, percebendo-se uma fraca utilização dos meios de comunicação/divulgação por parte destas Entidades.

Os dados deste estudo revelam que existe uma gastronomia e produtos endógenos sem uma identidade projetada, bem como uma falta de coordenação entre os concelhos relativamente à organização dos eventos. Assim, é de reconhecer a existência de uma dificuldade de afirmação de uma marca identitária da gastronomia.

Apesar das várias iniciativas desenvolvidas que visam a promoção dos produtos endógenos e da gastronomia da RDLAP, estas necessitam de ser melhor comunicadas, divulgadas, trabalhadas, importando desenvolver um calendário de eventos que chegue a todos (turistas e residentes). Percebe-se, também, que alguns dos eventos gastronómicos não estão bem enquadrados em termos de calendarização e que a maioria tem uma duração muito limitada (variam entre um dia e um fim-de-semana), o que raramente origina dormidas na região. É necessário que estas iniciativas promovam a diferenciação regional e a criação de rotas de produtos endógenos trabalhados de forma inovadora e original.

O presente estudo é um contributo para o aumento da pesquisa que integre a comunicação e o turismo gastronómico, pois apesar de já ter sido desenvolvida alguma investigação, ainda é escassa, sobretudo no que diz respeito à comunicação na World Wide Web (KIM et al, 2009).

A principal limitação deste estudo prende-se com a inexistência de uma base de dados das entidades produtoras dos produtos endógenos da RDLAP, o que dificultou a sua caracterização. É de salientar, ainda, o contributo prático deste estudo para os diferentes intervenientes responsáveis pela comunicação e divulgação dos produtos endógenos e da identidade gastronómica da RDLAP.

Em investigações futuras seria muito interessante desenvolver um estudo que permitisse avaliar a imagem de marca e notoriedade que têm os consumidores sobre a Gastronomia da região. Para isso será necessária a aplicação de inquéritos por questionário a consumidores (residentes e turistas) dos cinco concelhos que integram a RDLAP. Certamente, os resultados obtidos iriam permitir identificar os atributos considerados mais importantes, assim como os pontos fortes da região que ajudariam à criação da marca "Gastronomia Regional Dão Lafões e Alto Paiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AB KARIM, S., & CHI, C. G. Q. Culinary tourism as a destination attraction: *An empirical examination of destinations' food image*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555, 2010.
- BO-SEOB A., HYUN-JI, D., & SANG-PIL, H. Effects of dialogic functions of websites on organization public relationships. *Korea Journalism Review*, 4(2), 61-85, 2009.
- BOYNE, S., & HALL, D. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 80-92, 2004.
- CHANEY, S. & RYAN, C. Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318, 2012.
- CORREIA, A. J. G. M. Turismo Gastronómico, a gastronomia como forma de atracção turística. O caso da cidade de Lisboa, em N. Santos e F. Cravidão, *Gastronomia e Vinhos – do turismo de experiência à experiência pelo turismo*, CEGOT, Minerva, Coimbra, 107-129, 2015.
- CORREIA, C. *A Importância das Confrarias Báquicas e Gastronómicas na Promoção Turística*. Edição: Câmara Municipal de Sernancelhe, Confraria de Saberes e Sabores da Beira – “Grão Vasco”, 2004.
- CROUCH, D., JACKSON, R., & THOMPSON, F. *The media and the tourist imagination: converging cultures*. New York: Routledge, 2005.
- DOUGHERTY, M. L., & GREEN, G. P. Local food tourism networks and word of mouth. *Journal of Extension*, 49(2), 1-8, 2011.
- DREDGE, D. & JENKINS, J. (). Destination Place Identity and Regional Tourism Policy. *Tourism Geographies*, 5(4), 383-407, 2003.
- DU RAND, G. E., & HEATH, E. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234, 2006.
- EVANS, G. & PARRAVICINI, P. *Exploitation of ICT for Rural Tourism Enterprises: The Case of Aragon, Spain*. Rural tourism and sustainable business, 103-118, 2005.
- EVERETT, S. & AITCHISON, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167, 2008.
- FERNÁNDEZ, J. A. F., MOGOLLÓN, J. M. H. & DUARTE, P. A. O. Un análisis exploratorio sobre el perfil del turista de eventos gastronómicos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(2), 341-350, 2014.
- FROST, W., LAING, J., Best, G.; WILLIAMS, K., STRICKLAND, P., LADE, C. *Gastronomy, Tourism and the Media*, Channel View Publications, 2016.
- GALLARZA, M. G., SAURA, I. G., & GARCIA, H. C. Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78, 2002.
- GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428, 2008.
- GORMAN, C. Cooperative Marketing Structures in *Rural Tourism: The Irish Case*. *Rural tourism and sustainable business*, 121-136, 2005.
- HALL, C. M. *Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development*, em D. Hall, I. Kirkpatrick and M. Mitchell (eds), *Rural Tourism and Sustainable Business*. Toronto: Channel View Publications, 137-149, 2005.
- HALL, C. M. & MITCHELL, R. *Wine and Food Tourism*, em N. Douglas, N. Douglas and R. Derret (eds), *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Brisbane, Australia: John Wiley & Son, 307-329, 2001.
- HALL, C. M. & SHARPLES, L. *The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste*, em Hall et al., *Food Tourism Around the World*, Elsevier, Oxford, UK, 1-24, 2003.
- HALL, C. M., & SHARPLES, L. Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets. Routledge, 2008.
- HEATH, R. L. A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91, 2000.
- HJALAGER, A. & RICHARDS, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002.
- IHLEN, Ø. Rhetoric and resources: notes for a new approach to public relations and issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 259-269, 2002.
- KENT, M. L. Managerial rhetoric as the metaphor for the World Wide Web. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 359-375, 2001.
- KENT, M. L. Public Relations Rhetoric: Criticism, Dialogue, and the Long Now. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 550-559, 2011.
- KENT, M. L., & TAYLOR, M. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334, 1998.
- KENT, M. L., TAYLOR, M., & WHITE, W. J. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63-77, 2003.
- KIM, Y. G., SUH, B. W., & EVES, A. The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226, 2010.
- KIM, Y. H., YUAN, J., GOH, B. K., & ANTUN, J. M. Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64, 2009.
- KIVELA, J. & CROTTS, J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377, 2006.
- LAMPREIA, J. M. *Comunicação Empresarial*. Lisboa: Texto Editora, 1992.
- LAMPREIA, J. M. *Técnicas de Comunicação*. Mem-Martins: Publicações Europa América, 1996.
- LEI nº 33/2013, de 16 de maio - estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental. Diário da República, nº 94, série 1: 2912-2921.

- LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. Mercator – *Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1996.
- MARTINS, U. & BAPTISTA, M. M. A gastronomia portuguesa no Brasil – um roteiro de turismo cultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14(2), 633-644, 2010.
- MASON, M. C.; PAGGIARO, A. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336, 2012.
- MOREIRA, A. G., MOTA, A. M. G., Wada, E. K., Moreton, F. A. A gastronomia inserida na Virada Cultural em São Paulo, Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(1), 45-56, 2014.
- NOVELLI, M. Eventos de Enoturismo: Apulia e Itália, em Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, Drummond, S. & McMahon\_beattie, U. *Gestão de Festivais e Eventos*. São Paulo: Roca, 2006.
- OECD *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2012.
- OKUMUS, B., OKUMUS, F., & MCKERCHER, B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261, 2007.
- RAND, G. E. D., HEATH, E., & ALBERTS, N. The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112, 2003.
- REGULAMENTO (CE) n.º 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006 relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. *Jornal Oficial da União Europeia*, 31.03.2006.
- RICHARDS, G. *An overview of food and tourism trends and policies, em OECD Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 13-46, 2012.
- RICHARDS, G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, New York, 3-20, 2002.
- SANTOS, J. M. F. & HENRIQUES, C. H. N. Trilhos Turísticos na Gastronomia. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18(3), 1245-1256, 2012.
- SCOTT, D. M. *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Ideias de Ler, 2008.
- THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Edição Turismo de Portugal, 2006.
- TOTH, E. L., & Heath, R. L. *Rhetorical and critical approaches to Public Relations*. Lawrence Erlbaum, 1992.
- UNWTO *Global Report on Food Tourism - AM Reports: Volume four*. UNWTO, Madrid, 2012.
- WOLF, E. *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. International Culinary Tourism Association, Kenadall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa, 2006.
- YOUELL E WORNELL,. *Quality as a Key Driver in Sustainable Rural Tourism Businesses*. Rural tourism and sustainable business, 227-248, 2005.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 24 de fevereiro de 2016; aceito em 17 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on February 24, 2016; accepted August 17, 2016, published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## FATORES DE ELEIÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO PARA A REGIÃO DE ALTO TRÁS-OS-MONTES (PORTUGAL): UMA ANÁLISE MULTIVARIADA

Elsa Tavares Esteves\*  
Paula Odete Fernandes\*\*

### Resumo

O objetivo deste trabalho consiste em identificar os fatores de eleição do destino turístico para a região Norte de Portugal Alto Trás-os-Montes (ATM). Especificamente, visa-se: i) a identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; ii) a identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM. Os fatores de eleição em análise foram selecionados com base na revisão da literatura turística e no modelo de Crompton (1979). Para tal, aplicou-se um inquérito por questionário aos visitantes nacionais e estrangeiros que se deslocaram à região ATM no período de agosto de 2013 a agosto de 2014, e os dados foram tratados tendo por base uma Análise Fatorial Exploratória. Dos resultados obtidos extraíram-se quatro *Fatores Motivacionais* que explicam 60.87% da variância total, a saber: 1) competências sócio e interculturais, 2) relacionamento e vivências interpessoais, 3) conveniência e lazer e 4) escape e autorrenovação. Por outro lado, identificaram-se quatro *Fatores de Atração* que explicam 62% da estrutura dos dados: 1) acolhimento e qualidade dos serviços, 2) animação e atrações turísticas, 3) facilitadores e promotores da viagem e 4) encantos rurais. Estes resultados podem ser utilizados para a aplicação de outras técnicas estatísticas e como um elemento informativo para os stakeholders da atividade turística.

**Palavras-chave:** Fatores Motivacionais; Fatores de Atração; Análise Fatorial Exploratória; Alto Trás-os-Montes; Portugal.

### TOURISM DESTINATION FACTORS CHOICE FOR ALTO TRÁS-OS-MONTES' REGION (PORTUGAL): A MULTIVARIATE ANALYSIS

### Abstract

The objective of this paper is to identify the tourism destination factors choice for the Northern region of Portugal Alto Trás-os-Montes (ATM). Therefore, has been established two specific objectives, namely: i) the main motivational factors of ATM tourism destination choice; ii) the main attraction factors of ATM tourism destination choice. The choice factors in the analysis were selected based on a review of the tourist literature and Crompton model (1979). To do this, domestic and foreign visitors who visit Alto Trás-os-Montes region from august 2013 to august 2014 were inquired through a questionnaire. The data were processed through Exploratory Factor Analysis. From the results obtained, it was extracted four *Motivational Factors* that explain 60.87% of the total variance, namely: 1) sociological and intercultural competences, 2) interpersonal relationships and experiences, 3) convenience and leisure and 4) escape and self-renewal. On the other side it was possible to identify four *Attraction Factors* that explain 62% of the data structure: 1) home and quality of services, 2) animation and tourist attractions, 3) facilitators and promoters of travelling and 4) rural charming. These results can be used for the implementation of other statistical techniques and as an informative element for stakeholders in tourism activity.

**Keywords:** Motivational Factors; Attraction Factors; Exploratory Factor Analysis; Alto Trás-os-Montes; Portugal.

### FACTORES DE ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO PARA LA REGIÓN DE ALTO TRÁS-OS-MONTES (PORTUGAL): UMA ANÁLISE MULTIVARIADA

### Resumen

El objetivo de este estudio es identificar los factores de elección del destino turístico para la región Norte de Portugal Alto Trás-os-Montes (ATM). Especificamente, se buscó: i) la identificación de los principales factores de motivación de la elección ATM destino turístico; ii) la identificación de los principales factores de atracción elección de destino turístico ATM. Se seleccionaron los factores de elección en el análisis basado en una revisión de la literatura turística y el modelo de Crompton (1979). Con este fin, se aplicó un cuestionario para los visitantes nacionales y extranjeros que fueron a la región de la ATM agosto 2013-agosto 2014, y los datos fueron tratados sobre la base de un análisis factorial exploratorio. Los resultados obtenidos se extrajeron cuatro *factores motivacionales* que explican 60.87% de la varianza total, a saber: 1) habilidades sociales e interculturales, 2) la relación y experiencias interpersonales, 3) La conveniencia y el ocio y 4) de escape y la auto-renovación. Por otro lado, identificado cuatro *factores de atracción* que explican el 62% de la estructura de datos: 1) recepción y la calidad de los servicios, 2) de entretenimiento y atracciones turísticas 3) facilitadores y promotores del viaje y 4) encantos rurales. Estos resultados pueden ser utilizados para la aplicación de otras técnicas estadísticas y como un elemento de información para los interesados en el turismo.

**Palabras clave:** factores motivacionales; Los factores de atracción; El análisis factorial exploratorio; Alto Trás-os-Montes; Portugal.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

\* Licenciada em Ciências Empresariais, pelo Instituto Superior de Línguas e Administração de Bragança. Mestre em Gestão de Empresas, pela Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Doutorada em Ciências Empresariais, pela Universidade Fernando Pessoa. Professora Assistente no Instituto Politécnico de Bragança desde março de 2004. Investigadora em Marketing Turístico, nomeadamente, Comportamento do Consumidor Turístico e Comunicação em Turismo. [elsaesteves@ipb.pt]

\*\* Licenciada e Mestre em Gestão de Empresas, pela Universidade da Beira Interior e doutorada em Economia e Gestão pela Universidade de Valladolid. Professora Coordenadora do Instituto Politécnico de Bragança desde dezembro de 1992. Participou em 5 projetos I&D e é autora/coautora de mais de uma centena de artigos científicos. É Coordenadora Científica/Investigadora da Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG). [pof@ipb.pt]



## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e discutir os resultados de uma análise multivariada, com base numa análise fatorial exploratória, desenvolvida no âmbito de um trabalho de investigação. O principal objetivo é identificar os fatores de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM) tendo-se associado dois objetivos específicos: *i)* Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; *ii)* Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.

Nesse sentido, foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra total de 536 visitantes nacionais e estrangeiros que se deslocaram à região ATM em 2013/2014, tendo-se assumido um erro amostral de 4.2% e um nível de significância de 5%. Os fatores de eleição em análise do questionário foram selecionados com base na revisão da literatura turística e no modelo de Crompton (1979).

O destino eleito para o estudo foi a NUT III<sup>1</sup>, Alto Trás-os-Montes, considerada uma região com potencial turístico para atrair e fidelizar visitantes nacionais e estrangeiros. A região é composta por destinos rurais que oferecem uma diversidade de atrativos, nomeadamente, naturais e culturais, que proporcionam a descoberta e a envolvimento com o meio ambiente, e o convívio com as pessoas locais (LOPES, 2008). Nesta linha de pensamento, Carneiro, Kastenholz e Marques (2014) identificam como fatores dominantes da procura de ambientes rurais, a 'proximidade à natureza' e as 'atrações naturais e culturais'.

O artigo encontra-se dividido em mais cinco partes: inicia com um enquadramento teórico que pretende identificar os fatores de eleição de um destino turístico e mais concretamente de destinos rurais; uma segunda parte que caracteriza a região do estudo; uma terceira parte com uma descrição da metodologia adotada; uma quarta parte com a apresentação e discussão dos resultados e uma quinta parte com as conclusões do estudo.

## 2 FATORES DE ELEIÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

O modelo de Crompton (1979) considerado dos mais populares na literatura turística, identifica duas categorias de fatores de eleição de um destino, a saber: os fatores *push* e os fatores *pull*. Os fatores

*push* assumem a designação de fatores motivacionais pela sua associação às motivações, necessidades e interesses individuais e os fatores *pull* designados de fatores de atração encontram-se relacionados com os atributos e as atrações do próprio destino. Para Gossens (2000) as necessidades emocionais que advêm dos fatores motivacionais irão ser satisfeitas pelos benefícios emocionais proporcionados pelos fatores de atração. Segundo Klenosky (2002) e Kim, Lee e Klenosky (2003) os fatores *push* justificam o motivo da eleição do destino e os fatores *pull* incluem as características do destino, tendo em conta a percepção do consumidor turístico, estabelecendo-se uma relação entre as emoções e os sentimentos acerca do destino turístico.

Alguns autores (e.g., FAKEYE; CROMPTON, 1991; WITT; MOUTINHO, 1995; KIM; LEE; KLENOSKY, 2003; YOON; UYSAL, 2005; CORREIA; VALLE; MOÇO, 2007; HSU; TSAI; WU, 2009; PRAYAG, 2010; PRAYAG; RYAN, 2011; MUTINDA; MAYAKA, 2012; RODRIGUES; MALLOU, 2014) investigaram os fatores motivacionais e os fatores de atração para a eleição de um destino. Em relação aos fatores *push*, estes estudos realçam a procura de descanso e relaxamento, o escape à rotina, a procura de aventura e de novas experiências, o conhecimento de novos destinos e a procura de atividades de lazer. À semelhança de Hu e Ritchie (1993) que consideram alguns fatores *pull* como sendo universais e outros inerentes a cada destino, nestes estudos destacam-se as atrações naturais e culturais e os recursos nucleares como, alojamento, locais de lazer, segurança, entre outros.

Em relação aos fatores de eleição de destinos rurais, alguns estudos (e.g., KASTENHOLZ, 2002; FROCHOT, 2005; MOLERA; ALBALADEJO, 2007; PARK; YOON, 2009; DEVESA; LAGUNA; PALACIOS, 2010) identificaram através de uma análise fatorial exploratória, os fatores motivacionais e os fatores de atração. No que diz respeito às motivações pela procura destes destinos, evidenciam-se o 'relaxamento', a 'socialização' e 'aprendizagem' pelo contacto e experiências com a cultura local e com as pessoas, e a procura de novidade e aventura que proporcionam 'excitação'. Os atributos dos destinos rurais que atraem o consumidor turístico são: 'natureza e tranquilidade', 'atividades físicas e culturais', e 'vida rural', nomeadamente, a comida tradicional e o convívio com os habitantes locais.

<sup>1</sup> Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, nível III.

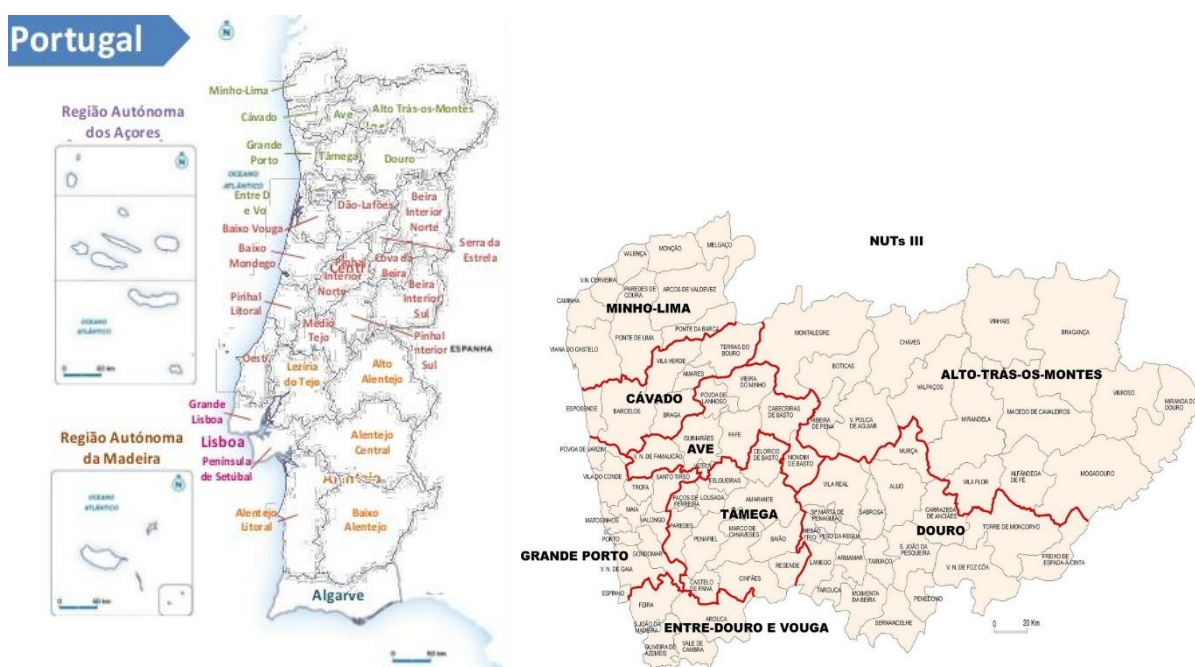
## 2.1 Destino Turístico: Alto Trás-os-Montes

A área geográfica em análise no presente estudo é a Unidade Territorial NUT III, da Região Norte de Portugal, Alto Trás-os-Montes (ATM) que abrange 15 concelhos<sup>2</sup> (Dec. Lei n.º 68/08)<sup>3</sup> dos distritos<sup>4</sup> de Bragança e de Vila Real. O distrito de Bragança integra nove concelhos: Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais. O distrito de Vila Real inclui os municípios de Boticas, Chaves, Montalegre, Ribeira de Pena, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar.

Segundo o Regulamento (UE) n.º 868/14 que altera a nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas, os municípios do distrito de Bragança passam a integrar a NUT III, Terras de Trás-os-Montes, e os municípios do distrito de Vila Real a NUT III, Alto Tâmega. Ainda que, esta classificação tenha sido assumida para fins estatísticos, ao longo do presente trabalho ter-se-á em consideração a Unidade Territorial, Alto Trás-os-Montes.

Na Figura 1 pode visualizar-se o mapa de Portugal com as respetivas NUT III e a localização geográfica do âmbito do estudo - Região Alto Trás-os-Montes.

Figura 1: Mapa de Portugal versus Região Alto Trás-os-Montes.



Fonte: Reproduzido de Google Maps (2016). Disponível em: <<https://www.google.pt>>. Acesso em: 15 de agosto de 2016.

A NUT III, Alto Trás-os-Montes, insere-se na região Norte de Portugal e ostenta uma potencialidade turística que contribui para o desenvolvimento da atividade turística. A diversidade de recursos (naturais, culturais e históricos) e a existência de um povo acolhedor e hospitaleiro são entre outros, alguns dos recursos turísticos oferecidos.

Dos recursos naturais fazem parte uma diversidade geológica e ambiental (paisagens, terras altas, montanhas, planaltos, vales) que permite ser explorada através de trilhos pedestres e uma vasta rede hidrográfica, com rios e barragens que possibilitam a prática de desportos aquáticos.

A fauna possui espécies notáveis que podem ser observadas, nomeadamente, no Parque Natural

<sup>2</sup>Subdivisão do território sob administração de um Presidente da Câmara e das restantes entidades autárquicas (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/concelho>).

<sup>3</sup>O Dec. Lei n.º 68/08 de 14 de abril, faz uma alteração aos municípios que integram as unidades territoriais (NUTS III). Assim, a região Alto Trás-os-Montes deixou de incluir o município de

Murça (art.º 2.º, alínea c) e passou a integrar os municípios de Vila Flor e de Ribeira de Pena (art.º 2.º, alínea d) e e).

<sup>4</sup>Divisão administrativa ou judicial, imediatamente superior à categoria de concelho (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/concelho>).

de Montesinho, no Parque Natural do Douro Internacional, e na Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo. É uma região muito rica em plantas melíferas, aromáticas e medicinais e possui uma grande variedade de macrofungos (cogumelos).

Cada elemento ostenta o seu valor cultural que proporciona ao visitante uma aprendizagem e aquisição de competências culturais. Os recursos históricos são diversificados em termos monumentais e arquitetónicos, nomeadamente, igrejas, castelos, museus, pontes e calçadas romanas, miradouros, entre outros, que atraem os visitantes para uma viagem e regresso ao passado histórico de cada localidade.

Os recursos culturais identificam-se de forma diferenciadora nas diversas localidades que integram a região Alto Trás-os-Montes. Desde a gastronomia típica, aos produtos e iguarias regionais, às festas e romarias, ao artesanato, aos cantares e danças tradicionais, à língua oficial Mirandesa, entre outros.

Alguns estudos (e.g., CARDOSO, 2009; TEIXEIRA, 2009; CUNHA, 2012) investigaram a envolvimento de alguns eventos, festividades e tradições como dinamizadores da cultura local para atrair visitantes, em concelhos do distrito de Vila Real.

Cardoso (2009) referencia a 'Feira do Folar' de Valpaços, que sustenta uma diversidade de atividades, nomeadamente, provas de vinho regional, passeios de cicloturismo, desfiles e atuações dos grupos etnográficos e bandas filarmónicas do concelho, entre outras, como um atrativo turístico e uma forma de dinamização da localidade.

Teixeira (2009) relata uma festa tradicional, 'Segada e Malhada do Centeio', no concelho de Montalegre, que envolve a participação da comunidade local para o ensinamento das atividades agrárias à comunidade visitante.

Cunha (2012) desenvolveu um estudo numa aldeia do concelho de Montalegre, através da revitalização das tradições associada à componente cultural e à animação, como forma de promover a região e o potencial dos destinos rurais.

Outros estudos (e.g., ESTEVES, 2002; MARTINS; ESTEVES; CARVALHO, 2007; CASTRO; MARTINS; ESTEVES, 2010) realizados em concelhos do distrito de Bragança identificaram os fatores motivacionais e os fatores de atração da visita.

A investigação de Esteves (2002) inquiriu visitantes nacionais e estrangeiros de vários concelhos do distrito de Bragança, e identificou como principais motivos da visita, a *curiosidade em conhecer novos lugares/pessoas* para os primeiros visitantes e a *paisagem natural e ambiental* para os visitantes reincidentes.

Do estudo de Martins, Esteves e Carvalho (2007) realizado em seis concelhos fronteiriços do distrito de Bragança, destacam-se a *curiosidade em conhecer novos lugares/pessoas*, *visitar o património histórico e monumental*, *lazer/entretenimento/diversão*, *visitar amigos/familiares* e o *ambiente/paisagem natural*. Os fatores de atração referenciados pelos visitantes foram, a *hospitalidade/simpatia das pessoas*, o *património histórico e cultural* e a *natureza/paisagem*.

No trabalho de Castro, Martins e Esteves (2010) realizado na cidade de Mirandela, os motivos da visita são, a *curiosidade em conhecer novos lugares* e o *contacto com a cultura local*.

Destes estudos conclui-se que a *curiosidade em conhecer novos lugares/pessoas* e a *paisagem natural e ambiental* são os fatores motivacionais que atraem o consumidor turístico à região. Os atributos da região ATM considerados mais atrativos para dar resposta aos fatores motivacionais são a *hospitalidade/simpatia das pessoas*, o *património histórico e cultural* e a *natureza/paisagem*.

### 3 METODOLOGIA

O instrumento de recolha de dados, inquérito por questionário, foi estruturado em três partes com base nos objetivos da investigação e na revisão da literatura turística.

Assim, a primeira parte do questionário foi desenhada para dar resposta ao objetivo principal do presente estudo – identificar os fatores de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Os 36 fatores de eleição do destino (15 fatores motivacionais e 21 fatores de atração) foram selecionados na revisão de literatura (e.g., SEDDIGHI; THEOCHAROUS, 2002; HUYBERS, 2003; KUBAS; YILMAZ; AKTAS; METIN, 2005; NICOLAU; MÂS, 2005, 2006; CORREIA; VALLE; MOÇO, 2007; HSU; TSAI; WU, 2009; WU; ZHANG; FUJIWARA, 2011; MUTINDA; MAYAKA, 2012; WU, 2012) e avaliados numa escala de importância de Likert tipo de 5 pontos<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Escala: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante.

O instrumento de recolha de dados foi redigido em quatro línguas – Português, Inglês, Francês e Espanhol, tendo em conta o público-alvo (visitantes nacionais e estrangeiros).

O período de aplicabilidade do questionário foi de um ano, de agosto de 2013 a agosto de 2014, considerando-se a sazonalidade da procura e da oferta turística. Foram recolhidos e aplicados na totalidade, 562 questionários, entre os quais se invalidaram 26 pela falta de respostas, totalizando 536 questionários, dos quais 272 nacionais (51%) e 264 estrangeiros (49%) válidos para o estudo, assumindo-se um erro amostral de 4.2% para um intervalo de confiança de 95%.

Para o tratamento dos dados foi aplicada uma análise multivariada, com base na análise fatorial exploratória. Esta análise procura explicar a correlação existente entre as variáveis observáveis e simplificar os dados com a redução de variáveis não observáveis, designadas de 'fatores' que explica o comportamento correlacional com as variáveis iniciais (HILL; HILL, 2008; PESTANA; GAGEIRO, 2008; COUTINHO, 2011; MARÔCO, 2014).

Aplicaram-se os indicadores de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)<sup>6</sup> e o teste de esfericidade de *Bartlett*<sup>7</sup> para avaliar a qualidade dos dados e testar a aplicação ou não da análise fatorial exploratória. Através da matriz anti-imagem analisou-se a associação linear entre as variáveis e as medidas de adequação amostral (MAS – *Measure of Sampling Adequacy*) para cada variável.

Para extrair os fatores recorreu-se ao método das componentes principais e à retenção dos mesmos, tendo por base o critério de *Kaiser* e de *Pearson*. Assim, pelo critério de *Kaiser* devem ser retidos o(s) fator(es) com valores próprios superior à unidade, e por outro lado o critério de *Pearson* determina que se devem reter os fatores que explicam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

Para uma interpretação dos fatores utilizou-se o método ortogonal *Varimax*, no qual uma e apenas uma das variáveis originais está fortemente associada com um único fator (MARÔCO, 2014). Por fim, aplicou-se o coeficiente *Alpha* de *Cronbach* para avaliar a consistência interna entre os itens constituintes de cada fator.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente ponto pretende-se dar resposta aos dois objetivos específicos fixados em cumprimento do objetivo principal – Identificar os fatores de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Nesse sentido, os dois objetivos específicos, são: *i)* Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; *ii)* Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.

### 4.1 Fatores de eleição do destino turístico ATM: Fatores Motivacionais

Para os fatores motivacionais do destino turístico ATM, o coeficiente KMO apresentou um bom indicador (0.842) e do teste de esfericidade de *Bartlett* resultou um valor de prova inferior a 5% (nível de significância assumido), o que comprova a existência de correlação entre as variáveis. Os valores da medida de adequação amostral registados na matriz anti imagem apresentaram valores superiores a 0.5, o que permite concluir a elevada correlação existente entre as variáveis.

Da extração dos fatores e da retenção dos mesmos tendo por base o critério de *Kaiser* e de *Pearson* resultaram um conjunto de fatores que explicam 60.87% da variância total, considerando-se um valor aceitável. Na Tabela 1 (pg.seguinte) apresentam-se os resultados obtidos para a análise dos fatores motivacionais do destino turístico ATM.

O Fator 1 considerado o mais representativo, explica 30.63% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência dos fatores (*Alpha* de *Cronbach* = 0.815). Este fator agrupa quatro variáveis relacionadas com motivações de ordem cultural como: 'explorar culturalmente o destino/região', variável que mais contribui para o Fator 1; 'ampliar os conhecimentos culturais'; 'conhecer novos destinos/regiões' e 'viver uma nova experiência'. Considerando o conjunto de variáveis e a envolvimento cultural, designou-se este fator de '*Competências Socio e Interculturais*', uma vez que todas as variáveis permitem uma interação social e cultural, que levam ao desenvolvimento de competências.

<sup>6</sup> Segundo Pestana e Gageiro (2008) e Marôco (2014), se o valor da estatística de KMO varia entre 0.9 e 1.0 - análise fatorial é muito boa, entre 0.8 e 0.9 - análise fatorial é boa, entre 0.7 e 0.8 - análise fatorial é média, entre 0.6 e 0.7 - análise fatorial é medíocre, entre 0.5 e 0.6 - análise fatorial é

má mas ainda aceitável, inferior a 0.5 - análise fatorial é inaceitável.

<sup>7</sup> O teste de esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a um (PESTANA & GAGEIRO, 2008).



**Tabela 1: Fatores Motivacionais do destino turístico ATM.**

Indicadores Motivacionais	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Explorar culturalmente o destino/região	0.805			
Ampliar os conhecimentos culturais	0.796			
Conhecer novos destinos/regiões	0.792			
Viver uma nova experiência	0.697			
Tratamento médico		0.783		
Visitar amigos ou familiares		0.734		
Conhecer pessoas		0.580		
Procurar aventura		0.427		
Período/época do ano			0.745	
Lazer/entretenimento			0.663	
Fazer compras			0.559	
Descanso e relaxamento				0.765
Evasão/sair da rotina				0.716
Saúde e bem-estar				0.596
Autorrealização				0.406
<b>Variância Explicada</b>	<b>30.632%</b>	<b>15.001%</b>	<b>8.859%</b>	<b>6.381%</b>
<b>Valor Próprio</b>	<b>4.595</b>	<b>2.250</b>	<b>1.329</b>	<b>0.957</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0.815</b>	<b>0.697</b>	<b>0.676</b>	<b>0.630</b>

Fonte: Elaboração própria pelos autores.

O segundo Fator apresenta uma variância explicada de 15% e um índice de consistência fraco (0.697). À semelhança do fator anterior, reúne quatro variáveis de ordem pessoal que podem conduzir à socialização entre comunidades visitadas e visitantes, tais como: 'tratamento médico'; 'visitar amigos ou familiares'; 'conhecer pessoas' e 'procurar aventura'. Este fator foi apelidado de '*Relacionamentos e Vivências Interpessoais*', pela envolvimento e vivências pessoais.

O Fator 3 explica 8.86% da estrutura dos dados e apresenta um índice de consistência fraco (0.676). Este fator agrupa um conjunto de três variáveis que podem ser essenciais para a deslocação a um destino, como, 'período/época do ano', 'lazer/entretenimento' e 'fazer compras'. Esta última variável pode estar relacionada com a aquisição de produtos regionais, lembranças, entre outros. Pela natureza das variáveis, atribui-se a este fator o nome de '*Conveniência e Lazer*'.

O quarto Fator é responsável por 6.38% da variância total e o seu índice de consistência é fraco (0.630). As quatro variáveis que compõem este fator encontram-se relacionadas com a componente psicológica do consumidor turístico, como sejam, 'descanso e relaxamento', 'evasão/sair da rotina', 'saúde e bem-estar' e 'autorrealização'. Considerando a especificidades das variáveis, designou-se este fator de '*Escape e*

*Autorrenovação*', pela fuga à rotina e pela revitalização individual, física e emocional, que o destino possa proporcionar.

#### **4.2 Fatores de eleição do destino turístico ATM: Fatores de Atração**

Para os fatores de atração do destino turístico ATM, o KMO ascendeu a 0.903 e o teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou um valor de prova inferior a 0.001, valor inferior ao nível de significância assumido de 0.05, mostrando a existência de correlação entre as variáveis. Os valores da medida de adequação da amostragem, registados na matriz anti imagem, são superiores a 0.5 para cada variável, verificando-se uma elevada correlação entre as variáveis. Verificada a não violação dos pressupostos para a aplicação da Análise Fatorial Exploratória, determinou-se o número de fatores, tendo por base o critério de *Kaiser* e de *Pearson*.

Para interpretar os fatores realizou-se uma rotação dos mesmos segundo o método *Varimax*. Assim, foram extraídos quatro fatores que explicam 61.866% da variância total, considerando-se um valor satisfatório. Na Tabela 2 encontram-se os resultados obtidos para a análise dos fatores de atração do destino turístico ATM.

**Tabela 2: Fatores de Atração do destino turístico ATM.**

Indicadores de Atração	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Hospitalidade	0.827			
Qualidade dos produtos/serviços	0.815			
Qualidade e variedade alimentar	0.759			
Ambiente com segurança	0.712			
Simpatia das pessoas	0.695			
Preços	0.561			
Alojamento/instalações/infraestruturas	0.484			
Atrações temáticas		0.853		
Atividades de animação turística		0.754		
Eventos/Festas		0.729		
Comércio		0.699		
Atrações religiosas		0.682		
Concentração turística		0.516		
Imagem do destino		0.436		
Duração da viagem			0.803	
Transporte e acessibilidades			0.756	
Organização da viagem			0.656	
Sinalização/Informação			0.639	
Atrações culturais				0.830
Atrações naturais				0.791
Pontos turísticos de interesse				0.567
<b>Variância Explicada</b>	<b>36.864%</b>	<b>12.408%</b>	<b>7.244%</b>	<b>5.350%</b>
<b>Valor Próprio</b>	<b>7.741</b>	<b>2.606</b>	<b>1.521</b>	<b>1.123</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0.860</b>	<b>0.869</b>	<b>0.807</b>	<b>0.742</b>

Fonte: Elaboração própria pelos autores.

O primeiro Fator explica 36.86% da estrutura dos dados, sendo o fator mais representativo e apresenta um bom índice de consistência dos fatores (*Alpha de Cronbach* = 0.860).

As sete variáveis constituintes deste fator encontram-se associadas aos atributos do destino, como: 'hospitalidade' (variável com um peso expressivo em termos de contribuição para o fator); 'qualidade dos produtos/serviços'; 'qualidade e variedade alimentar'; 'ambiente com segurança'; 'simpatia das pessoas'; 'preços' e 'alojamento/instalações/infraestruturas'. Devido à importância do 'bem receber' e pela qualidade que a oferta turística devem ostentar, este fator identificou-se como '*Acolhimento e Qualidade dos Serviços*'.

O Fator 2 apresenta uma variância explicada de 12.41% e à semelhança do fator anterior, um bom índice de consistência dos fatores (0.869) e um conjunto de sete variáveis.

Estas últimas incluem algumas atrações do destino como, 'atrações temáticas', 'atividades de animação turística', 'eventos/festas', 'comércio' e 'atrações religiosas'.

Pela envolvimento com as atividades de animação turística e com as atrações locais/regionais, este fator foi apelidado de '*Animação e Atrações Turísticas*', que podem levar à concentração turística e à criação de uma imagem do destino.

O terceiro Fator corresponde a 7.24% da variância total e o índice de consistência interna dos fatores é bom (0.807). Este fator agrupa um conjunto de quatro variáveis inerentes para a deslocação a um destino, como, a duração da viagem, os transportes e acessibilidades, a organização da viagem e a sinalização/informação. Pela relevância que estas variáveis comportam, atribuiu-se a este fator o nome de '*Facilitadores e Promotores da Viagem*'.

O Fator 4 é responsável por 5.35% da estrutura dos dados e apresenta um índice de consistência interna dos fatores razoável (0.742). As três variáveis constituintes deste fator encontram-se relacionadas com a oferta cultural e natural do destino tais como, as atrações culturais, as atrações naturais e os pontos turísticos de interesse. Pela especificidade e atratividade destas variáveis designou-se este fator de '*Encantos Rurais*'.

## 5 CONCLUSÃO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Os fatores de eleição de um destino turístico continuam a ser uma questão de investigação para dar resposta aos diversos comportamentos de consumo, permitindo identificar os fatores determinantes da procura e o seu grau de influência (SONG & LI, 2008). Segundo o modelo de Crompton (1979), modelo de referência sobre esta temática na literatura turística, consideram-se como fatores influentes no processo de tomada de decisão, os fatores *push* (fatores motivacionais) e os fatores *pull* (fatores de atração).

Dos resultados obtidos no presente estudo, pela aplicação da análise fatorial exploratória, identificam-se como fatores de eleição do destino turístico ATM, e em resposta aos dois objetivos específicos formulados, a saber: *Fatores Motivacionais* - i) Competências Socio e Interculturais; ii) Relacionamentos e Vivências Interpessoais; iii) Conveniência e Lazer; iv) Escape e Autorrenovação; *Fatores de Atração* - i) Acolhimento e Qualidade dos Serviços; ii) Animação e Atrações Turísticas; iii) Facilitadores e Promotores da Viagem; iv) Encantos Rurais. O conjunto dos fatores motivacionais explicam 60.87% da estrutura dos dados. O Fator *Competências Socio e Interculturais* é considerado o mais significativo (apresenta uma variância explicada de 30.63% e um bom índice de consistência, 0.815) o que reflete a propensão do consumidor turístico de destinos rurais na procura da vertente cultural. Os quatro fatores de atração extraídos explicam no seu conjunto 61.86% da variância total. O Fator *Acolhimento e Qualidade dos Serviços* apresenta-se como o fator de atração mais importante para os visitantes (explica 36.86% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência, 0.860) o que reflete a importância dos atributos do destino como, a hospitalidade, a simpatia das pessoas e a aposta na qualidade que a oferta turística deve ostentar.

Os resultados da investigação poderão contribuir: i) para uma maior perceção e entendimento do comportamento do consumidor turístico da região em estudo; ii) com novos caminhos de investigação dos fatores de eleição de destinos rurais; iii) para uma requalificação das atrações turísticas por parte dos diversos *stakeholders*, pela relação que se estabelece entre os motivos da procura e as atrações do destino.

O presente estudo permitiu detetar uma futura linha de investigação, que passa pela identificação de segmentos de consumidores turísticos da região

ATM. Assim, aplicar-se-ia uma técnica de análise multivariada, análise de *Clusters* hierárquica, considerando-se um conjunto de variáveis para definir o perfil dos diversos segmentos que podem ser identificados. Esta análise permitirá orientar os produtos turísticos, em resposta aos fatores motivacionais e ao perfil de cada *cluster*.

## REFERÊNCIAS

- CARDOSO, L. Experiência de Animação Turística no Concelho de Valpaços. In: Peres, A. e Lopes, M. (Ed.). *Animação turística*. Chaves, Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia, p.272-291, 2009.
- CARNEIRO, M.J.; KASTENHOLZ, E.; MARQUES, C. Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes. In: Kastenholz, E. et al. (Ed.). *Reinventar o turismo rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro, UA Editora, p.71-88, 2014.
- CASTRO, J.P.; MARTINS, F.; ESTEVES, E. O desenvolvimento turístico em Trás-os-Montes: perfil do visitante à cidade de Mirandela. In: *16º Congresso da APDR*, Funchal, p.872-896, 2010.
- CORREIA, A.; VALLE, P.; MOÇO, C. Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, v.60, n.1, p.76-80, 2007.
- COUTINHO, C. *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina, S.A., 2011. 343p.
- CROMPTON, J. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, v.6, n.4, p.408-424, 1979.
- CUNHA, M.J. Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, p.1347-1356, 2012.
- DECRETO LEI N.º 68/08 de 14 de abril. *Diário da República n.º 73/09 - 1.ª Série*, 2008.
- DEVESA, M., LAGUNA, M. & PALACIOS, A. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, v.31, n.1, p.547-552, 2010.
- ESTEVES, E. *Oferta e Procura do sector turístico no distrito de Bragança*. 2002. 149p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas, especialização em Marketing) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Portugal, 2002.
- FAKEYE, P. & CROMPTON, J. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, v.30, n.2, p.10-16, 1991.
- FROCHOT, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), p.335-346.
- GOOSSENS, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), p.301-321.

- HILL, M.; HILL, A. *Investigação por questionário*. 2.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2008. 377p.
- HSU, T.-K., TSAI, Y.-F. & WU, H.-H. The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, v.30, n.2, p.288-297, 2009.
- HU, Y. & RITCHIE, J. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, v.32, n.2, p.25-34, 1993.
- HUYBERS, T. Domestic tourism destination choices - a choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*, v.5, n.6, p.445-459, 2003.
- KASTENHOLZ, E. *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. 2002. Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade de Aveiro, Portugal, 2002.
- KIM, S., LEE, C.-K. & KLENOSKY, D. The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, v.24, n.2, p.169-180, 2003.
- KLENOSKY, D. The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, v.40, n.4, p.385-395, 2002.
- KUBAŞ, A. *et al.* Analysis of Visitor Decision Making System When Visiting Natural Recreation Sites by Multinomial Logit Model. *Quality & Quantity*, v.39, n.5, p.615-623, 2005.
- LOPES, M. *Animação sociocultural em Portugal*. Amarante, Associação para a Promoção e Divulgação Cultural, 2008. 715p.
- MARÔCO, J. *Análise estatística com o SPSS statistics*. 6.<sup>a</sup> ed. Pêro Pinheiro: ReportNumber, 2014. 990p.
- MARTINS, C.; ESTEVES, E.; CARVALHO, A. Cultural tourism in the Northern East region of Portugal. In: Richards, G. e Pereiro, X. (Ed.). *Cultural tourism: negotiating identities*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2007. p.305-325.
- MOLERA, L. & ALBALADEJO, I. Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, v.28, n.3, p.757-767, 2007.
- MUTINDA, R. & MAYAKA, M. Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, v.33, n.6, p.1593-1597, 2012.
- NICOLAU, J. & MÁŠ, F. Stochastic Modeling - A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, v.32, n.1, p.49-69, 2005.
- NICOLAU, J. & MÁŠ, F. The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, v.27, n.5, p.982-996, 2006.
- PARK, D. & YOON, Y. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, v.30, n.1, p.99-108, 2009.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J. *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. 5.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., 2008. 692p.
- PRAYAG, G. Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, v.15, p.1-14, 2010.
- PRAYAG, G. & RYAN, C. The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, v.14, n.2, p.121-143, 2011.
- REGULAMENTO (UE) n.º 868/14 da Comissão de 8 de agosto. *Jornal Oficial da União Europeia*, 2014.
- RODRIGUES, A. & MALLOU, J. A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v.2, n.2, p.5-42, 2014.
- SEDDIGHI, H. & THEOCHAROUS, A. A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, v.23, n.5, p.475-487, 2002.
- SONG, H. & LI, G. Tourism demand modelling and forecasting - A review of recent research. *Tourism Management*, v.29, n.2, p.203-220, 2008.
- TEIXEIRA, D. O Ecomuseu de Barroso e a Animação Turística. In: Peres, A. e Lopes, M. (Ed.). *Animação Turística*. Chaves: Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia, 2009. p.259-271.
- YOON, Y. & UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, v.26, n.1, p.45-56, 2005.
- WITT, S.; MOUTINHO, L. *Tourism marketing and management handbook*. Student Edition. Prentice Hall Europe, 1995. 556p.
- WU, L., ZHANG, J. & FUJIWARA, A. Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, v.32, n.6, p.1407-1413, 2011.
- WU, L. *A tourist behavior model system with multi-faceted dependencies and interactions*. 2012. Thesis (Doctor of Philosophy) - Graduate School for International Development and Cooperation of Hiroshima University, 2012.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 24 de fevereiro de 2016; aceito em 17 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on February 24, 2016; accepted August 17, 2016, published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.



## DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UMA ANÁLISE CONFIRMATÓRIA DE DADOS

Pedro Miguel Carvalho\*  
Montserrat Díaz Méndez\*\*  
Miguel Ángel Márquez\*\*\*

### Resumo

O turismo de negócios é um segmento turístico em grande crescimento que tem concedido aos países uma multiplicidade de benefícios de natureza económica, social e cultural. Neste contexto, torna-se imperativo aprofundar o conhecimento sobre os determinantes de crescimento de curto e médio prazo do turismo de negócios à escala mundial, de modo a ser proposto aos países orientações estratégicas que os auxiliem a melhorar o seu desempenho junto deste segmento turístico. A revisão de literatura permitiu identificar as variáveis (determinantes) controláveis pela ação dos atores institucionais dos destinos de negócios e viabilizou a estimação de um modelo de regressão múltipla com recurso ao software Eviews 6.0. A amostra obtida foi constituída por dados de 136 países a nível mundial, relativos à taxa de crescimento entre os anos 2005 e 2009 e adveio de bases de dados do World Travel and Tourism Council e do World Bank. O estudo mostra que o desenvolvimento de políticas para incrementar o crescimento no curto e médio prazo das viagens e turismo de negócios deve implicar medidas que estimulem o investimento privado em capital fixo turístico, o turismo de lazer e o grau de abertura comercial do país em relação ao exterior.

**Palavras-Chave:** Turismo de Negócios. Turismo de Reuniões. Turismo de Convenções. Modelo econométrico.

### DETERMINANTS OF INTERNATIONAL BUSINESS TOURISM: A CONFIRMATORY DATA ANALYSIS

### Abstract

Business tourism is a tourist segment in great growth that has given the countries a multitude of benefits of economic, social and cultural nature. In this context, it is imperative to deepen the knowledge about the determinants of international business tourism growth in short and medium term, to be proposed strategic guidelines to the countries improve their performance in this tourist segment. The literature review identified the variables (determinants) controllable by the action of institutional actors of business destinations and enabled the estimation of a multiple regression model using the Eviews 6.0 software. The resulting sample consists of data from 136 countries worldwide, relative to the growth rate between 2005 and 2009 and stemmed from the World Travel and Tourism Council and World Bank databases. The study shows that, the development of policies to enhance the growth of travel and business tourism, must involve measures that encourage capital investment in tourism, leisure tourism and trade openness in relation to the outside world.

**Key Words:** Business Tourism. Meeting Tourism. Convention Tourism. Econometric model.

### DETERMINANTES DEL TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONALES: UN ANÁLISIS CONFIRMATORIO DE DATOS

### Resumen

El turismo de negocios es un segmento turístico de gran crecimiento que ha dado al país una multitud de beneficios de la vida económica, social y cultural. En este contexto, es imprescindible para aumentar el conocimiento de los determinantes de corto crecimiento y la escala global de mediano plazo para el turismo de negocios, que se propondrá a los países orientaciones estratégicas para ayudar a mejorar su rendimiento a lo largo de este segmento turístico. En la revisión de la literatura se identificó las variables controlables (determinantes) por la acción de los actores institucionales de los destinos de negocios y permitió la estimación de un modelo de regresión múltiple utilizando las EViews 6.0 del software. Los datos de la muestra compuesta resultantes de 136 países de todo el mundo, en relación con la tasa de crecimiento entre 2005 y 2009 se derivaron de bases de datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Banco Mundial. El estudio muestra que el desarrollo de políticas para impulsar el crecimiento en el corto y medio plazo negocio de los viajes y el turismo debe incluir medidas para fomentar la inversión privada en capital fijo turística, el turismo de ocio y para el grado de apertura comercial del país en el extranjero.

**Palabras Clave:** Turismo de negocios. Turismo de reuniones. Turismo de convenciones. Modelo econométrico



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

\* Doutor em Administração de Empresas, mestre em Marketing e licenciado em Organização e Gestão de Empresas. Professor de Marketing ao nível da licenciatura e mestrado no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal). A sua investigação envolve tópicos relacionados com o marketing turístico e marketing relacional. [[c@estg.ipv.pt](mailto:c@estg.ipv.pt)]

\*\* Doutora em Administração de Empresas e licenciada em Administração e Direção de Empresas. Professora de Comunicação e Ética Comercial na Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais na Universidade da Extremadura. Realizou estâncias de investigação na Universidade de Estocolmo com o Professor Evert Gummesson e na Universidade de Leicester com o Professor Michael Saren. [[mdmendez@unex.es](mailto:mdmendez@unex.es)]

\*\*\* Doutor em Ciências Económicas e Empresariais. Diretor do Departamento de Economia na Universidade da Extremadura (Espanha). Secretário Científico da Associação Espanhola de Ciência Regional (AECR). Investigador Afiliado no Regional Economics Applications Laboratory (University of Illinois, USA). O seu principal trabalho de investigação tem envolvido uma variedade de tópicos relacionados com a economia regional e crescimento económico. [[mmarquezunex@gmail.com](mailto:mmarquezunex@gmail.com)]

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo a *World Travel and Tourism Council*<sup>1</sup>, em 2015, as receitas provenientes das viagens e turismo de negócios a nível mundial totalizaram 1106,9 bilhões de US\$ e representaram, no mesmo ano, cerca de 31% das receitas resultantes das viagens e turismo de lazer. De acordo com esta organização, o turismo de negócios, no contexto internacional, é um segmento turístico em grande crescimento que revelou, nos últimos dez anos, um crescimento de aproximadamente 18% nas suas receitas.

A comunidade científica tem também realçado que o turismo de negócios tem concedido aos países uma multiplicidade de benefícios de natureza económica, social e cultural, na medida em que atenua o problema da sazonalidade associada ao turismo de lazer (BERNINI, 2009; GUIZZARDI, 2005), partilha as mesmas infraestruturas físicas do turismo de lazer, melhora a imagem do destino, estimula o mercado de lazer (HAVEN-TANG et al., 2007), é uma fonte de receitas mais poderosa do que o turismo de lazer (BERNINI, 2009; HAVEN-TANG et al., 2007; WOOTTON; STEVENS, 1995), reforça o comércio internacional e os laços culturais entre países (CROUCH; LOUVIERE, 2004) e é um segmento turístico fortemente gerador de emprego direto e indireto (BERNINI, 2009; BRADLEY et al., 2002).

Importa ainda salientar que são vários os investigadores que expressam a necessidade de se desenvolverem mais estudos nesta área do saber, evocando que a investigação já desenvolvida noutros segmentos do turismo, pode não ser a mais adequada atendendo às especificidades associadas ao turismo de negócios internacionais (BERNINI, 2009; DIPIETRO et al., 2008; HANKINSON, 2005; JUDITH; THOMPSON, 2009; KULENDRAN; WITT, 2003; OPPERMANN, 1996; PIKE, 2008).

Ora, esta realidade deve conduzir a uma reflexão por parte das organizações empresariais e decisores políticos sobre a eficácia da estratégia que tem vindo a ser desenvolvida, assim como a uma clara compreensão dos fatores que permitem aos países ganhar quota de mercado neste segmento turístico. Com efeito, este artigo tem como objetivo contribuir para a compreensão dos fatores que influem no turismo de negócios à escala mundial. Para o cumprimento do objetivo proposto, é estimado um modelo de regressão pelo método dos mínimos quadrados, com recurso à recolha de uma amostra de 136 países relativos aos anos 2005 e 2009, e utilizadas variáveis explicativas geralmente incluídas na literatura económica.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Os determinantes da procura turística, em qualquer contexto, resultam não só de fatores estritamente associados à procura como também de fatores associados à oferta (MIDDLETON et al., 2009). Isto significa que os próprios conceitos ligados à oferta turística estão associados ao lado da procura e, como tal, são inconsistentes com definições *standards* e aceites noutras indústrias (SMITH, 1988). Por isso, torna-se pertinente conduzir a uma reflexão, sobre a noção de oferta e de produto turístico, assim como sobre os conceitos de procura e seus determinantes, particularmente, ligados ao turismo de negócios.

De acordo com vários investigadores (MIDDLETON et al., 2009; PAGE, 2003; PIKE, 2008; SMITH, 1988), é possível compreender que a oferta turística está associada à indústria de viagens e turismo e é constituída por uma multiplicidade de intervenientes que contribuem para a noção de valor apresentada ao consumidor turístico. Com efeito, são os vários elementos constituintes da cadeia da oferta turística que satisfazem as necessidades dos visitantes (FLAGESTAD; HOPE, 2001; HONG; YAN, 2011; KAUKAL et al., 2000; ZHANG et al., 2009). No entanto, a existência de maior ou menor procura estará dependente da configuração destes elementos num produto turístico. Assim, o produto turístico deverá ser encarado como uma combinação de vários elementos que constituem a oferta turística (DAVIDSON; MAITLAND, 1997; MIDDLETON, 1995; MIDDLETON et al., 2009).

A procura turística, de acordo com Pike (2008) e Cooper et al., (2008), poderá ser entendida como uma deslocação de pessoas para um lugar distante da sua residência habitual, por um período não superior a um ano, para satisfazer necessidades associadas a lazer, negócios ou qualquer outra razão e que implica a aquisição de uma série de serviços, nomeadamente, alojamento, alimentação e transportes. Portanto, existem fatores que influenciam a procura turística, assim como também existem determinantes específicos que justificam a deslocação de pessoas e organizações para efeitos de negócios. Ora, estes determinantes podem ser agrupados em duas tipologias, designadamente:

- Determinantes associados à participação individual dos delegados numa convenção, que se podem tipificar em fatores pessoais e de negócios, fatores ligados à associação e conferência e fatores ligados ao país de destino (DRAPER et al., 2011; FENICH, et al., 2014;

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.wttc.org/datagateway/>>.

JUDITH; THOMPSON, 2009; LEE; PARK, 2002; OPPERMANN; CHON, 1997; SEVERT et al., 2007; SHIN, 2009; SOX et al., 2013; WHITFIELD et al., 2014; YOO; ZHAO, 2010; ZHANG et al., 2007);

- Determinantes associados à escolha do local pelas empresas e associações, que se podem classificar em fatores ligados ao país (local) de origem e fatores ligados ao país (local) de destino (BRADLEY et al., 2002; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2004; CROUCH; RITCHIE, 1998; DIPIETRO et al., 2008; DRAGIČEVIĆ et al., 2012; HANKINSON, 2005; HAVEN-TANG et al., 2007; HUANG, 2015; KULENDRAN; WITT, 2003; OPPERMANN, 1996; PARK et al., 2014; VAR et al., 1985).

Tomando em consideração os fatores ligados à escolha do local pelas empresas e associações, é possível compreender que existem fatores suscetíveis de controlo pela ação dos agentes económicos e decisores políticos dos destinos de negócios, ao mesmo tempo que existe uma diversidade de fatores que, por razões naturais, históricas ou alheias ao próprio destino, escapam à capacidade dos vários atores os influenciarem. Deste modo, é de relevar a existência de fatores controláveis pelos atores institucionais que podem influenciar o turismo de negócios no destino turístico, designadamente: (i) o custo monetário das férias no país de destino; (ii) os equipamentos para reuniões de negócios; (iii) a segurança; (iv) o dinamismo da indústria, comércio, serviços e turismo de lazer; (v) as infraestruturas; (vi) a capacidade de regeneração urbanística, económica e comercial; (vii) a hospitalidade (associada à qualificação e preparação para o turismo dos residentes); (viii) a acessibilidade do local (nomeadamente, as conexões para o destino de negócios e as infraestruturas para transportes); (ix) os equipamentos de acomodação; (x) as oportunidades de cultura e lazer; (xi) e o grau de abertura económica do país de destino do turista em relação ao exterior.

Então, de acordo com asserções apresentadas, somos conduzidos a formular a seguinte questão de investigação: Quais são os determinantes que influenciam a evolução da procura no curto e médio prazo das viagens e turismo de negócios internacionais e que podem ser suscetíveis de controlo por parte dos agentes económicos e decisores políticos dos destinos?

### 3 METODOLOGIA

A amostra é representativa dos principais destinos de turismo de negócios no contexto mundial e, para efeitos da sua constituição, foram recolhidos dados de 136 países mundiais para os anos 2005 e 2009 disponibilizados pelo *World Travel and Tourism Council, Data World Bank, Worldwide Governance Indicators (integrados no World Bank)*. A análise de dados foi realizada com recurso à estimação de um modelo econométrico de taxas de crescimento, pelo método dos mínimos quadrados. Para proceder à modelação e estimação do modelo de dados a analisar, foi utilizado o *software* Eviews 6.0, após a construção da tabela de dados no *software* Excel do Microsoft Office 2010. A estimação do modelo implicou a necessidade de verificar o cumprimento das suposições clássicas da regressão múltipla – OLS (GUJARATI, 1995).

#### 3.1 Fontes de Dados

Tendo em vista responder à questão de investigação mencionada, apresentam-se as variáveis independentes que visam operacionalizar os fatores controláveis identificados, tal como as respetivas fontes de recolha de dados:

- Para o fator custos das férias no país de destino, propõe-se a variável *Living Costs*, que será operacionalizada a partir da variável *proxy Purchasing Power Parity to Market Exchange Ratio*. O rácio fator de conversão de paridades de poder de compra para a taxa de câmbio de mercado é o resultado obtido, dividindo-se o fator de conversão de paridades de poder de compra pela taxa de câmbio de mercado. A série temporal associada à variável *Purchasing Power Parity to Market Exchange Ratio* poderá ser obtida a partir da base de dados do *Data World Bank*<sup>2</sup>;

- A variável *Government Effectiveness* operacionalizará os fatores oportunidades de entretenimento e de cultura resultantes do investimento público, hospitalidade associada à qualificação dos residentes e a qualidade dos serviços públicos e infra-estruturas gerais, enquanto elementos promotores do dinamismo da atividade económica e da acessibilidade dos visitantes. A série temporal que permite avaliar esta variável poderá ser diretamente obtida da fonte *Aggregate Indicator: Government*

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://data.worldbank.org/indicator>>.

*Effectiveness* pertencente aos *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*<sup>3</sup>;

- A variável *Capital Investment* visa operacionalizar os fatores oportunidades de entretenimento e de cultura resultantes da iniciativa privada, os investimentos privados em equipamentos de reuniões e de acomodação e as conexões das empresas privadas para o destino/local da reunião (associadas à dimensão acessibilidade). Esta variável é medida a partir da série *Capital Investment*, disponível na base de dados da *World Travel & Tourism Council*. No entanto, é de destacar que os dados obtidos serão sujeitos à incorporação do deflator do PIB dos países correspondentes de modo a obter-se uma série temporal com dados reais (a partir do ano base 2002), a partir das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*;

- Para os fatores segurança política e segurança pública propõe-se a variável *Political Stability* e a variável *Rule of Law*, respetivamente. Estas variáveis poderão ser medidas a partir das fontes *Aggregate Indicator: Political Stability and Absence of Violence* e *Aggregate Indicator: Rule of Law*, integradas na base de dados *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*;

- A variável *Regulatory Quality* operacionalizará a capacidade de regeneração económica, comercial e urbanística dos países promovida pelas entidades públicas e é possível obter informação sobre esta variável a partir da fonte *Aggregate Indicator: Regulatory Quality* obtida através da *Worldwide Governance Indicators* do *World Bank*;

- A variável *Leisure Travel and Tourism Spending* tem como objetivo explicar o dinamismo do turismo de lazer e poderá ser medida com base nos gastos em viagens e turismo de lazer ajustadas pelo deflator do PIB (ano base 2002), por intermédio da série *Leisure Travel and Tourism Spending* disponível na base de dados da *World Travel & Tourism Council*<sup>4</sup> e das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*, respetivamente;

- A variável *Gross Domestic Product (GDP)* visa operacionalizar o dinamismo dos setores públicos e privados (nomeadamente, da indústria, comércio e serviços) da atividade económica e geradores de valor acrescentado para o turista e será medida com base no

indicador PIB real construído a partir do PIB a preços constantes (ano base 2002) das séries da *Economic Policy and External Debt* fornecidas pelo *Data World Bank*;

- O fator grau de abertura da economia em relação ao exterior será operacionalizado com as variáveis *Trade Openness* e *Foreign Direct Investment*. A primeira variável poderá ser medida com base nas importações mais exportações do país de destino de negócios em relação ao PIB do país de destino (AIZENMAN; NOY, 2006; KULENDRAN; WITT, 2003; LLOYD; MACLAREN, 2002). Para obtenção da série temporal associada a esta variável, recorrer-se-á à fonte *Economic Policy and External Debt* fornecida pelo *Data World Bank*. A segunda variável será testada como o influxo do investimento líquido dos investidores estrangeiros em relação ao PIB (percentagem do PIB), em sintonia com os trabalhos desenvolvidos por Aizenman e Noy (2006) e Azman-Saini et al. (2010). Tal como na anterior variável, a série associada poderá ser obtida na *Economic Policy and External Debt* fornecida pelo *Data World Bank*.

Quanto à variável dependente, propõe-se a variável *Business Travel and Tourism Spending* (BTTS) que poderá ser obtida pela *World Travel and Tourism Council* (WTTC) através da base de dados disponível on-line<sup>5</sup> que, segundo a WTTC (2011), consiste nos gastos em viagens de negócios realizadas dentro de um país por residentes e visitantes internacionais. No entanto, é de destacar que os dados obtidos para esta variável são sujeitos à incorporação do deflator do PIB dos países correspondentes (a partir do ano base 2002).

### 3.2 Especificação do Modelo Econométrico

A especificação matemática é traduzida por uma função da evolução de curto e médio prazo das variáveis (crescimento de 2005 e 2009). Esta especificação apresenta a vantagem de lidar com o problema da correlação causada pelas variáveis económicas de tendência e ultrapassar o problema dos resultados da regressão serem espúrios (SONG; WITT, 2000). Por isso, a equação econométrica da função que visa modelar a oferta turística será estimada como:

<sup>3</sup> Disponível em:  
<http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.wttc.org/datagateway/>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.wttc.org/datagateway/>

$$\Delta BTT S_i = \alpha + \beta \Delta X_{1i} + \varepsilon_{1i} \quad (1)$$

Onde a variável dependente  $BTT S_i$  consiste nos gastos em turismo e viagens de negócios no país  $i$ ,  $\alpha$  é uma constante,  $\beta$  é o parâmetro a ser estimado,  $X_{1i}$  é o conjunto de variáveis que condicionam em cada país  $i$  a variável dependente  $BTT S_i$  e  $\varepsilon_{1i}$  é um vector ( $N \times 1$ ) de resíduos independentes e identicamente distribuídos, com media 0 e variância comum  $\delta_\varepsilon^2$ .

#### 4 ESTIMAÇÃO DO MODELO ECONOMÉTRICO

Para a amostra apresentada, é estimado o modelo especificado (1), pelo método dos mínimos quadrados ordinários, cujos resultados da estimação se apresentam na tabela 1.

**Tabela 1: Resultados da regressão (1ª estimação).**

Dependent Variable: Business Travel and Tourism Spending Included observations: 136				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	0.031932	0.036919	0.864914	0.3887
Capital Investment	0.148301	0.031751	4.670757	0.0000
Foreign Direct Investment	-0.007631	0.005725	1.332858	0.1850
GDP	0.130064	0.165511	0.785829	0.4335
Government Effectiveness	0.022103	0.020488	1.078826	0.2827
Trade Openness	0.688723	0.172749	3.986831	0.0001
Leisure Travel & Tourism Spending	0.129707	0.060635	2.139127	0.0344
Living Costs	0.225703	0.179851	1.254940	0.2118
Political Stability	0.002110	0.003298	0.639760	0.5235
Rule of Law	-0.015783	0.021313	0.740554	0.4604
Regulatory Quality	-0.032524	0.022380	1.453283	0.1487
R-squared	0.387417	Mean dependent var		0.151089
Adjusted R-squared	0.338410	S.D. dependent var		0.329555
S.E. of regression	0.268054	Akaike info criterion		0.282165
Sum squared resid	8.981603	Schwarz criterion		0.517748
Log likelihood	-8.187239	Hannan-Quinn criter.		0.377900
F-statistic	7.905391	Durbin-Watson stat		2.072305
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados permitem verificar que a regressão é globalmente significativa ( $F = 7.905391$ ,  $p < .001$ ) e a significância individual das variáveis *Capital Investment* ( $t = 4.670757$ ,  $p < .001$ ), *Leisure Travel and Tourism Spending* ( $t = 2.139127$ ,  $p < .05$ ) e *Trade Openness* ( $t = 3.986831$ ,  $p < .001$ ). Também se constata que as variáveis independentes do modelo explicam quase 39% da variação da variável *Business Travel and Tourism Spending* ( $R^2 = 0.387417$ ).

Os resultados da primeira estimação cumprem também os pressupostos clássicos da regressão múltipla. Com efeito, o teste de White ( $F = 0.614301$ ,  $p > .05$ ) e de Breush-Pagan-Godfrey ( $F = 0.835382$ ,  $p > .05$ ) permitem verificar a ausência de heteroscedasticidade, assim como os fatores de variação da variância das variáveis explicativas (FIV) e o índice de Condição (IC = 4,341328) permitem apurar a existência de uma débil multicolinearidade (GUJARATI, 1995; 2004). Por outro lado, o teste Jarque-Berra rejeita a hipótese nula que os resíduos estão normalmente distribuídos ( $JB = 11.68802$ ,  $p < .01$ ). Todavia, a significância global e individual ainda é válida assintoticamente, uma vez que se trata de uma grande amostra ( $n=136$ ), e por consequência, os estimadores obtidos estão ainda normalmente distribuídos assintoticamente (GUJARATI, 1995).

Após a remoção das variáveis não significativas, é efetuada uma nova estimação que revela problemas de heteroscedasticidade, por aplicação do teste de White ( $F = 2.555810, p < .01$ ). Por consequência, é aplicada nesta estimação a correção das estimativas dos erros-padrão de White e obtém-se a estimação corrigida (Tabela 2).

Os resultados obtidos da segunda estimação do modelo especificado (1) evidenciam que a regressão

é globalmente significativa ( $F = 23.76261, p < .001$ ) e que a nova estimação do modelo explica em 35,06% a variação da variável *Business Travel and Tourism Spending* ( $R^2 = 0.350674$ ). Por outro lado, as variáveis *Capital Investment* ( $t = 5.366375, p < .001$ ), *Leisure Travel and Tourism Spending* ( $t = 4.553600, p < .001$ ) e *Trade Openness* ( $t = 2.818088, p < .01$ ) são individualmente significativas.

**Tabela 2: Resultados da regressão (2ª estimação)**

Dependent Variable: Business Travel and Tourism Spending				
Included observations: 136				
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	0.063377	0.033049	1.917650	0.0573
Capital Investment	0.161647	0.030122	5.366375	0.0000
Leisure Travel & Tourism Spending	0.173168	0.038029	4.553600	0.0000
Trade Openness	0.540951	0.191957	2.818088	0.0056
R-squared	0.350674	Mean dependent var	0.151089	
Adjusted R-squared	0.335917	S.D. dependent var	0.329555	
S.E. of regression	0.268558	Akaike info criterion	0.237474	
Sum squared resid	9.520315	Schwarz criterion	0.323140	
Log likelihood	-12.14821	Hannan-Quinn criter.	0.272286	
F-statistic	23.76261	Durbin-Watson stat	1.985956	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fonte: Elaboração própria.

## 5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados revelam que o investimento privado em capital fixo turístico (*Capital Investment*), os gastos em viagens e turismo de lazer (*Leisure Travel and Tourism Spending*) e o grau de abertura comercial dos países (*Trade Openness*), são determinantes que explicam o comportamento dos gastos em viagens e turismo de negócios internacionais (*Business Travel and Tourism Spending*).

O investimento privado em capital fixo turístico operacionalizado pela variável *Capital Investment* visa medir os investimentos privados em equipamentos de acomodação, restauração e similares, culturais e desportivos e os equipamentos de transporte para fins especificamente turísticos.

Estes resultados corroboram os resultados obtidos por vários autores acerca da importância da qualidade e disponibilidade dos equipamentos de acomodação (BRADLEY et al., 2002; CHEN, 2006; CROUCH; LOUVIERE, 2004; CROUCH; RITCHIE, 1998; DIPIETRO et al., 2008; HAKINSSON, 2005;

OPPERMANN, 1996; ZHANG et al., 2007), equipamentos de restauração e similares, de entretenimento e cultura (BERNINI, 2009; BRADLEY et al., 2002; CROUCH; LOUVIERE, 2004; CROUCH; RITCHIE, 1998; DIPIETRO et al., 2008; HAKINSSON, 2005; ZHANG et al., 2007) e de acessibilidades (BRADLEY et al., 2002; CROUCH; RITCHIE, 1998; HAKINSSON, 2005; ZHANG et al., 2007).

Os gastos em viagens e turismo de lazer operacionalizados pela variável *Leisure Travel and Tourism Spending* explicam o dinamismo do turismo de lazer dos países e de acordo com os resultados, confirma-se a perspectiva de vários investigadores, sobre a influência do turismo de lazer no turismo de negócios (DAVIDSON; MAITLAND, 1997; HAKINSSON, 2005; KULENDRAN; WITT, 2003).

Com efeito, um destino de negócios internacionais poderá assim beneficiar da formação de uma imagem positiva criada pelo turismo de lazer (HAKINSSON, 2005; OPFERMANN, 1996 b; PAGE, 2003).

O grau de abertura comercial em relação ao exterior operacionalizado pela variável *Trade Openness*, explica a componente do comércio internacional associado às transações comerciais, isto é, as exportações e importações de produtos e serviços em relação ao PIB do país (KEITH, 2007). Os resultados revelam que, quanto maior for o fluxo de importações e exportações em relação ao produto interno bruto do país, mais a economia está exposta ao exterior e maior é o fluxo de viagens e turistas de negócios (KULENDRAN; WITT, 2003).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente relevância do turismo de negócios para a economia dos países, assim como a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre os determinantes de crescimento deste segmento turístico, justificou a realização de um estudo que permitisse propor aos países, prescrições estratégicas, que contribuíssem para a melhoria da sua posição competitiva, no contexto internacional.

Embora existam diferentes perspetivas na comunidade científica sobre os vários determinantes do turismo de negócios, é possível, resumidamente, reunir a multiplicidade de opiniões e, com efeito, mencionar os fatores referidos que são suscetíveis de controlo por parte dos agentes económicos e decisores políticos e que podem influenciar o turismo de negócios num destino turístico: (i) o custo monetário das férias no país de destino; (ii) os equipamentos para reuniões de negócios; (iii) a segurança; (iv) o dinamismo da indústria, comércio, serviços e turismo de lazer; (v) as infraestruturas; (vi) a capacidade de regeneração urbanística, económica e comercial; (vii) a hospitalidade (associada à qualificação e preparação para o turismo dos residentes); (viii) a acessibilidade do local (nomeadamente, as conexões para o destino de negócios e as infraestruturas para transportes); (ix) os equipamentos de acomodação; (x) as oportunidades de cultura e lazer; (xi) e o grau de abertura económica do país de destino do turista em relação ao exterior.

Expresso a partir de taxas de crescimento dos gastos em viagens e turismo de negócios, os resultados deste estudo contribuem para um maior esclarecimento da comunidade científica, identificando de forma mais precisa os determinantes (variáveis) de crescimento no curto e médio prazo da procura do turismo de negócios que podem ser controláveis pelos atores institucionais dos destinos, designadamente (i) *o investimento privado em capital fixo turístico* – o dinamismo do turismo de negócios

depende significativamente do investimento em equipamentos de acomodação, restauração e similares, culturais, desportivos e equipamentos de transporte para fins especificamente turísticos; (ii) *o gasto em viagens e turismo de lazer* – o turismo de negócios é influenciado positivamente pelo turismo de lazer, usufruindo do seu dinamismo e imagem positiva criada; e (iii) *o grau de abertura comercial dos países* – as relações comerciais estabelecidas entre países favorecem o fluxo de viagens e turistas de negócios.

Esta investigação permite também apresentar prescrições estratégicas, concretamente dirigidas aos decisores políticos, organizações de marketing de destinos e empresas da indústria do turismo. Assim, para as organizações de marketing de destinos contribuírem para o desenvolvimento de uma política de crescimento de curto e médio prazo das viagens e turismo de negócios, devem desenvolver estratégias de promoção do turismo de negócios integradas com o turismo de lazer, assumindo as mesmas opções estratégicas de diferenciação, particularmente os mesmos *targets* e posicionamento.

As empresas da indústria do turismo também devem orientar a sua promoção de forma integrada para os dois segmentos referidos, tal como também devem focalizar os seus investimentos em equipamentos que criem valor em toda a cadeia da oferta turística, nomeadamente, no sector dos transportes (por exemplo, autocarros, táxis e rent-a-car), equipamentos para alojamento, reuniões e restauração (por exemplo, hotéis e restaurantes) e equipamentos para entretenimento e cultura (por exemplo, bares, discotecas, lojas, equipamentos desportivos, parques de diversões e temáticos, teatros e museus).

Os decisores políticos, nomeadamente o governo nacional e local, devem desenvolver políticas que promovam o investimento privado em capital fixo turístico, por exemplo, criando programas de apoio específicos ao investimento e ao licenciamento na indústria do turismo. Por outro lado, devem desenvolver políticas que auxiliem a exportação de produtos e serviços das empresas nacionais, estimulando assim o aumento da atividade comercial entre países. Por exemplo, através da implementação de programas orientados para a modernização, expansão, qualificação das empresas e promoção dos produtos nacionais junto dos atuais e novos mercados compradores.

A investigação desenvolvida apresenta limitações, designadamente relacionadas com a dimensão da amostra. Ora, um largo número de países associados a economias menos desenvolvidas, acabaram por ter uma menor

representatividade neste estudo. Com efeito, a constituição de uma maior amostra, poderia dirimir ou ultrapassar problemas causados pela multicolinearidade (GUJARATI, 1995), não cingindo somente a análise numa perspetiva de taxas de crescimento. Logo, seria possível realizar uma análise seccional, para cada série anual obtida e, deste modo, não só compreender a evolução de curto e médio prazo dos gastos em viagens e turismo de negócios, como também identificar os fatores que anualmente determinam maiores ou menores valores desta variável dependente. Por outro lado, a técnica de análise de dados em painel poderia ainda resolver problemas associados à elevada correlação entre as variáveis independentes (pela ampliação do número de observações), assim como também permitiria identificar e medir efeitos específicos temporais e do próprio destino não detetáveis em dados de séries temporais ou seccionais (BALTAGI, 2008).

## REFERÊNCIAS

- AIZENMAN, J.; NOY, I. FDI and trade: Two-way linkages?. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, v. 46, n.3, p. 317 – 337, 2006.
- AZMAN-SAINI, W. N. W.; BAHARUMSHAH, A. Z.; LAW, S. H. Foreign direct investment, economic freedom and economic growth: International evidence. *Economic Modelling*, v. 27, n. 5, p. 1079 – 1089, 2010.
- BALTAGI, B. H. *Econometric analysis of panel data*. 4<sup>th</sup> ed., West Sussex: John Wiley & Sons, 2008.
- BERNINI, C. Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, v. 30, n.6, p. 878 – 889, 2009.
- BRADLEY, A.; Hall, T.; Harrison, M. Selling cities: Promoting new Images for meetings tourism. *Cities*, v.19, n.1, p. 61 – 70, 2002.
- CHEN, C.-F. Applying the analytical hierarchy process (AHP): Approach to convention site selection. *Journal of Travel Research*, v. 45, n. 2, p. 167 – 174, 2006.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. *Tourism: Principles and practice*. 4<sup>th</sup> ed., Essex: Pearson Education Limited, 2008.
- CROUCH, G.; LOUVIERE, J. *Convention site selection: Determinants of destination choice in the Australian domestic conventions sector*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., 2004
- CROUCH, G.; RITCHIE, J. R. B. Convention site selection research: A review, conceptual model and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, v.1, n.1, p. 49 – 69, 1998.
- DAVIDSON, R.; MAITLAND, R. *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton, 1997.
- DIPIETRO, R. B.; BREITNER, D.; ROMPF, P.; GODLEWSKA, M. An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, v. 9, n. 4, p. 258 – 276, 2008.
- DRAGIČEVIĆ, V.; JOVIČEVIĆ, D.; BELŠIĆ, I.; STANKOV, U.; BOŠKOVIĆ, D. Business tourism destination competitiveness: A case of vojvodina province (Serbia). *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, v. 25, n. 2, p. 311 – 332, 2012
- DRAPER, J.; DAWSON, M.; CASEY, E. An exploratory study of the importance of sustainable practices in the meeting and convention site selection process. *Journal of Convention and Event Tourism*, v. 12, n. 3, p. 153 – 178, 2011
- FENICH, G.; SCOTT-HALSELL, S.; OGBEIDE, G.-C.; HASHIMOTO, K. What the millennial generation from around the world prefers in their meetings, conventions and events. *Journal of Conventions and Event Tourism*, v. 15, n. 3, p. 236 – 241, 2014.
- FLAGESTAD, A.; HOPE, C. A. Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, v. 22, n. 5, p. 445 – 461, 2011.
- GUIZZARDI, A. A new approach in business travel survey: Multivariate techniques for strata design. In: VICHI, M.; MONARI, P.; MIGNANI, S.; MONTANARI, A. (Org.). *New developments in classification and data analysis*. Heidelberg: Springer, 2005, p. 311-316.
- GUJARATI, D. *Basic econometrics*. 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1995
- \_\_\_\_\_. *Econometria*. 4ta ed., México: McGraw-Hill, 2004
- HANKINSON, G. Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n.1, p. 24 – 32, 2005.
- HAVEN-TANG, C.; JONES, E.; WEBB, C. Critical success factors for business tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 22, n. 3/4, p. 109 – 120, 2007.
- HONG, L.; YAN, J. *Construction the tourism supply chain focusing on the tourism destination as the core*. In: International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), 2011, Shanghai. Atas... Shanghai: IEEE, 2011, p. 1179 – 1182.
- Huang, H.-C. (2015). How does meetings, incentives, conventions and exhibitions industry attract exhibitors?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 21, n. 1, p. 1 – 21, 2015.
- JUDITH, M.; THOMPSON, K. The UK association conference: Attendance decision-making process. *Tourism Management*, v. 30, n. 3, p. 400 – 409, 2009.
- KAUKAL, M.; HÖPKEN, W.; WERTHNER, H. *An approach to enable interoperability in electronic tourism markets*. In: 8<sup>th</sup> European Conference on



- Information System, 2000, Vienna. Atas... Vienna: ECIS, 2000, p. 1104 – 1111.
- KEITH, H. *Elements of multinational strategy*. Heidelberg: Springer, 2007.
- KULENDRAN, N.; WITT, S. Forecasting the demand for international business tourism. *Journal of Travel Research*, v. 41, n. 3, p. 265 – 271, 2003.
- LEE, T. H.; PARK, J.-Y. Study on the degree of importance of convention service factors: Focusing on the differences in perception between convention planners and participants. *Journal of Convention & Exhibition Management*, v. 3, n. 4, p. 69 – 85, 2002.
- LLOYD, P. J.; MACLAREN, D. Measures of trade openness using CGE analysis. *Journal of Policy Modeling*, n. 24, p. 67 – 81, 2002.
- MIDDLETON, V. Overall tourism product. In: WITT, S.; MOUTINHO, L. (Org.), *Tourism marketing and management handbook*. Hertfordshire: Prentice Hall, 1995, p. 334-341.
- MIDDLETON, V.; FYALL, A.; MORGAN, M.; RANCHHOD, A. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed., Burlington: Butterworth-Heinemann, 2009.
- OPPERMANN, M. Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, v. 17, n.3, p. 175 – 182, 1996.
- \_\_\_\_\_. Convention cities: Images and changing fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, v. 7, n.1, p. 10 – 17, 1996 b.
- OPPERMANN, M.; CHON, K.-S. Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, v. 24, n. 1, p. 178 – 191, 1997.
- PAGE, S. J. *Tourism management: Managing for change*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.
- PARK, J.; WU, B.; SHEN, Y.; MORRISON, A.; KONG, Y. The great halls of China? Meeting planners' perceptions of Beijing as an international convention destination. *Journal of Convention & Event Tourism*, v. 15, n. 4, p. 244-270, 2014.
- PIKE, S. *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. New York: Routledge, 2008.
- SEVERT, D.; WANG, Y.; CHEN, P.; BREITER, D. Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of conventions attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, v. 28, n. 2 p. 399 – 408, 2007.
- SHIN, Y. Examining the link between visitors: Motivations and convention destination image. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, v. 4, n.2, p. 29 – 45, 2009.
- SMITH, S. L. J. Defining tourism: A supply-side view. *Annals of Tourism Research*, v. 15, n. 2, p. 179 – 190, 1988.
- SONG, H.; WITT, S. *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches*. Oxford: Pergamon, 2000.
- SOX, C. B.; BENJAMIN, S.; CARPENTER, J.; STRICK, S. An exploratory study of meeting planner and conference attendees: Perceptions of sustainable issues in convention centers. *Journal of Convention and Event Tourism*, v. 14, n. 2, p. 144 – 161, 2013.
- VAR, T.; CESARIO, F.; MAUSER, G. Convention tourism modelling. *Tourism Management*, v. 6, n. 3, p. 195–204, 1985.
- WHITFIELD, J.; DIOKO, L.; WEBBER, D.; ZHANG, L. Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: Emerging data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, v. 16, n.2, p. 169 – 179, 2014.
- WOOTTON, G.; STEVENS, T. Business tourism: A study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism Management*, v. 16, n. 4, p. 305 – 313, 1995.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Travel & Tourism Economic Impact 2011 – World*. Report. London, 2011, 13 p.
- YOO, J. J.; ZHAO, X. Revisiting determinants of convention participation decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 27, n.2, p. 179 – 192, 2010.
- ZHANG, H. Q.; LEUNG, V. ; QU, H. A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, v. 28, n.4, p. 1123 – 1127, 2007.
- ZHANG, X.; SONG, H.; HUANG, G. Q. Tourism supply chain management: A new research Agenda. *Tourism Management*, v. 30, n. 3, p. 345 – 358, 2009.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 24 de fevereiro de 2016; aceito em 17 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on February 24, 2016; accepted August 17, 2016; published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## INOVAÇÃO DISRUPTIVA NO TURISMO: O CASO DAS HOSPEDAGENS DOMICILIARES PESSOA A PESSOA (P2P) PROMOVIDAS PELA WEB 2.0<sup>i</sup>

Luís Henrique de Souza\*  
Elisabeth Kastenholz\*\*  
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa\*\*\*

### Resumo

Este artigo objetiva discutir o modelo de negócio disruptivo das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0, enfatizando aspectos associados à economia colaborativa. Para este propósito, foi desenvolvida uma metodologia assente em revisão de literatura sobre os temas inovação disruptiva e modelos de negócios e, em seguida, apresentou-se um estudo de caso envolvendo plataformas online que oferecem hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (P2P), a exemplo das plataformas Airbnb; Flipkeys, 9Flats.com, Housetrip, Windu, dentre outras. As reflexões apresentadas mostram que estas plataformas representam uma inovação disruptiva por atender às necessidades de turistas sensíveis à uma experiência mais autêntica e que buscam facilidades de uso online. Conclui-se, a partir do framework de Osterwald, utilizado para descrever modelos de negócios, que as plataformas especializadas em hospedagens P2P promovem propostas de valor diferenciadas onde turistas e anfitriões compartilham valores sociais, relacionais e hedônicos numa experiência de hospitalidade.

**Palavras Chave:** Inovação disruptiva. Novos modelos de negócios. Economia compartilhada. Meios de hospedagens P2P.

### DISRUPTIVE INNOVATION IN TOURISM: THE CASE OF HOUSEHOLD HOSTS PROMOTED BY WEB 2.0

### Abstract

This article aims to discuss the model of disruptive business of home accommodation promoted by Web 2.0, emphasizing aspects associated with the collaborative economy. For this purpose, it was developed a methodology based on the literature review on disruptive innovation and business models themes. Also we present a case study based on online platform that provide home accommodation person to person (P2P), like the Airbnb platform; Flipkeys, 9Flats.com, Housetrip, Windu, among others. The reflections presented show that these platforms represent a disruptive innovation to meet the needs of tourists sensitive to a more authentic experience and seek to use online facilities. It follows, from Osterwald framework, used to describe business models, that specialized platforms P2P lodging promote value propositions where tourists and hosts share social, relational and hedonic values in hospitality experience.

**Keywords:** Disruptive innovation. New business models. Collaborative economy. Airbnb.

### INNOVACIÓN DISRUPTIVA EN EL TURISMO: EL CASO DE HOGARES ANFITRIONES PROMOVIDO POR WEB 2.0

### Resumen

Este artículo tiene como objetivo discutir el modelo de negocio disruptivo de alojamiento en casa promovido por la Web 2.0, haciendo hincapié en los aspectos relacionados con la economía de colaboración. Para este propósito se desarrolló una metodología basada en revisión bibliográfica sobre los temas de innovación y modelos de negocio disruptivos y, en seguida, se presenta un caso de una plataforma en línea que proporcionan alojamiento en casa, de persona a persona (P2P), como por ejemplo las plataformas: Airbnb, Flipkeys, 9Flats.com, HouseTrip, Windu, entre otros. Las reflexiones presentadas muestran que estas plataformas representan una innovación disruptiva para satisfacer las necesidades de los turistas sensibles a una experiencia más auténtica y trata de utilizar las instalaciones en línea. Del marco del modelo de Osterwald, utilizado para describir los modelos de negocio, se deduce que las plataformas especializadas en alojamiento P2P promueven propuestas de valor donde los turistas y anfitriones comparten valores sociales, relacionales y hedónicos de la experiencia hotelera.

**Palabras clave:** Innovación disruptiva. Nuevos modelos de negocios. Economía de colaboración. Medios de hospedaje P2P.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não  
Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

\* Professor adjunto do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e doutorando do Programa Doutoral em Turismo pela Universidade de Aveiro (Portugal). É mestre em turismo pela Universidade de Aveiro e atuou como coordenador dos cursos de Hotelaria da UFPE e de Turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS). [ [luis\\_rce@yahoo.com.br](mailto:luis_rce@yahoo.com.br) ]

\*\* Professora associada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro. Tem doutorado em Turismo pela Universidade de Aveiro e mestrado em Ciências da Administração pela Escola de Gestão do Porto (Portugal). [ [elisabethk@ua.pt](mailto:elisabethk@ua.pt) ]

\*\*\* Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (PhD) é professora adjunta do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco. Tem doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco e mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. [ [lourdesbarbosa@gmail.com](mailto:lourdesbarbosa@gmail.com) ]

## 1 INTRODUÇÃO

A partir dos atuais cenários de competitividade, da premência pela satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, dos esforços das empresas para fidelizá-los e entregar valor, observa-se no contexto de mercado uma panóplia de inovações as quais desempenham um papel estratégico na formatação de novos modelos de negócios. Alguns destes modelos configuram inovações disruptivas que refletem mudanças nos mercados devido à introdução de novas tecnologias e produtos ou serviços que apresentam qualidade inferior àqueles oferecidos pelas empresas consolidadas. Porém, os modelos de negócios que assentam em inovações disruptivas oferecem valores afetos à praticidade, conveniência e bom desempenho que atraem novos consumidores.

As inovações apresentam impactos na competitividade e a partir deste pressuposto têm-se tomado um processo de relevo para as empresas na atualidade. Disseminada nos mercados sob vários formatos e distintas amplitudes de penetração, a inovação é reponsável pelo sucesso de muitas firmas que entram no mercado, como também assevera a sustentabilidade das empresas tradicionais, as quais procuram oferecer novos produtos e serviços, reorientam processos ou desenvolvem novos modelos de negócios.

Hjalager (2010) destaca que as inovações em turismo se apresentam nas seguintes modalidades: (i) *produtos e serviços*, as quais repercutem em mudanças observáveis pelos clientes, a exemplo dos portais de reservas online, os quais permitem rápida comparação entre a oferta de alojamentos no destino; *processos*, que envolvem novos fluxos de ações com vista a promover eficiência e produtividade, fazendo uso extensivo de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), a exemplo dos processos operacionais em parques temáticos que visam o melhor aproveitamento dos seus atrativos pelos turistas; (iii) *inovações gerenciais*, no âmbito da liderança e gestão de pessoas, na melhoria dos locais de trabalho, na retenção de talentos e no incentivo à disseminação do conhecimento, como por exemplo, as universidades corporativas das empresas aéreas; (iv) *inovações em gestão*, por exemplo, àquelas verificadas no marketing de relacionamento entre empreendimentos turísticos e turistas, como no caso dos programas de fidelidade de hotéis e empresas aéreas; (v) as inovações institucionais, que

correspondem a estruturas organizacionais que eficientemente redirecionam ou aprimoram os negócios no turismo e conformam-se no âmbito das redes e alianças empresariais verificadas, por exemplo, na governança de destinos turísticos.

A tecnologia possibilitou a difusão do *e-commerce* em turismo e, neste contexto, portais *online* para comercialização de passagens aéreas e pernoites em hotéis fazem parte do comportamento de consumo dos turistas, além do uso das redes sociais para viajantes e seus impactos na cocriação de valor e no *e-WOM* (*eletronic Word of Mouth*).

Buhalis e O'Connor (2006) apontam a comodidade, a possibilidade de montar viagens conforme as preferências mais específicas para consumidores exigentes e experientes, as integrações de negócios com as redes de cartões de crédito e financeiras e as políticas de redução de custos por parte dos fornecedores de serviços turísticos como fatores preponderantes à expansão do *e-commerce* em turismo.

As inovações também são responsáveis por profundas alterações nos mercados, a depender, principalmente, dos graus de penetração que neles alcançam. As inovações que apresentam reflexos significativos no mercado através da criação de novos valores, preços acessíveis e facilidades de uso são conhecidas na literatura por inovações disruptivas (BOWER; CHRISTENSEN, 1995; CHRISTENSEN, 1997; MARKIDES, 2006) e representam um importante conceito para o caso empírico de inovação em turismo analisado neste artigo: o modelo de negócio disruptivo das hospedagens domiciliares P2P viabilizadas pela *Web 2.0*<sup>1</sup>, as quais emergem no contexto de novos hábitos de consumo enquadrados na economia compartilhada ou consumo colaborativo.

A economia compartilhada, em linhas gerais, se caracteriza por uma forma de trocar, compartilhar, alugar bens e serviços que na contemporaneidade tem assumido proporções cada vez maiores em função das novas tecnologias existentes na Internet (ARMAS; TAÑO; RODRÍGUEZ, 2014).

Neste aspecto, os novos modelos de negócios disruptivos da economia colaborativa se estabelecem nas formas ou modos contemporâneos do comportamento humano e na esfera da interação entre pessoas e conjunto das relações sociais que surgem no ambiente *Web* (GUTTENTAG, 2015).

O termo economia colaborativa se refere a um comportamento de consumo onde o acesso é mais

<sup>1</sup>Web 2.0 se refere aos *websites* que permitem aos usuários contribuir com conteúdos e conectividades entre si. Esta tecnologia contrasta com a Web 1.0 onde primeiramente provinha informação unidirecional e não permitia interação entre os consumidores.

Facebook, Twitter, TripAdvisor são exemplos de sites baseados na tecnologia Web 2.0 (SCAGLIONE et al., 2013).

importante que a propriedade de algo (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Botsman e Rogers (2010) explicam que a capacidade das novas tecnologias da Internet em criar confiança e reputação entre desconhecidos está na origem da difusão do fenômeno dos novos negócios disruptivos da economia colaborativa.

De acordo com Molz (2013), a confiança no contexto da economia colaborativa, se caracteriza como o insumo para a realização das transações pessoa a pessoa (P2P). Segundo a autora, a confiança é difícil de se estabelecer pela falta de fatores tradicionais como contato pessoal prévio ou falta de regulamentações, entretanto, a tecnologia oferece novos mecanismos para a construção da confiança, como perfis *online* dos envolvidos e compartilhamento de fotografias e de avaliações e opiniões de outros participantes (MOLZ, 2014; RICHARDSON, 2015).

Neste processo, a experiência do compartilhamento apenas ocorre depois da confiança ter sido estabelecida *online* nas plataformas que dão suporte à transação P2P (RICHARDSON, 2015). Por outro lado, a reputação emerge a partir da confiança e vice-versa (WITTEL, 2001). Em linhas gerais, obtida a confiança na transação P2P, seus participantes vão escrevendo sua biografia de transações e assim constroem um capital de reputação que lhe facilita o acesso às novas transações P2P (MOLZ, 2014).

As hospedagens compartilhadas via *Web 2.0* surgem nesta lógica de consumo e representa uma forma de serviço relacional que se tem expandido em todo o mundo e que vem a produzir novos paradigmas no consumo de serviços turísticos, notadamente, no que se refere às transações realizadas de pessoa a pessoa (P2P) utilizando as plataformas da *Web 2.0* para serviços de hospedagens, transportes, gastronomia, roteiros turísticos guiados, dentre outros, todos estes praticados com forte apelo relacional entre pessoas comuns e não apenas entre empresa e consumidores como tradicionalmente se verifica.

Este artigo apresenta, de início, uma revisão de literatura sobre o tema inovação disruptiva e na sequência descreve a metodologia utilizada e o estudo de caso das hospedagens domiciliares P2P via *Web 2.0*, ofertadas pelo negócio disruptivo das plataformas de hospedagens domiciliares. Desta forma, o trabalho apresenta uma compreensão sobre as principais características deste inovador modelo de negócio em turismo, destacando as propostas de valor da empresa para os clientes, os seus segmentos-alvo e parceiros do negócio, as formas de se relacionar com os clientes,

etc. Contribui também para identificar o processo iterativo existente no modelo de negócio das hospedagens domiciliares P2P, enfatizando aspectos associados à economia compartilhada.

## 2 INOVAÇÃO DISRUPTIVA

A palavra “disruptiva”, em sua etimologia, é derivada do latim *disruptu/disrumpere* e possui a acepção de “partir” ou “romper”<sup>2</sup>. O termo inovação disruptiva foi introduzido pelos professores Joseph Bower e Clayton Christensen no artigo *Disruptive Technology: catching the wave*, publicado em 1995 pela revista *Harvard Business Review* (SULTAN, 2013; SCHMIDT; DRUEHL, 2008; MARKIDES, 2006).

Para Bower e Christensen (1995), a inovação disruptiva relacionava-se de início à tecnologia, e no sentido *lato* referia-se ao poder de penetração e aos reflexos que uma determinada tecnologia provocava nos mercados:

As tecnologias disruptivas introduzem pacotes de valor muito diferentes dos atributos historicamente valorizados pelos clientes tradicionais, e elas muitas vezes têm um desempenho inferior em uma ou mais dimensões que são particularmente importantes para estes clientes. (BOWER CHRISTENSEN, 1995, P.45).

Na origem da compreensão sobre o conceito de inovação disruptiva, Christensen publicou em 1997 o livro *Innovator's dilemma: when Technologies cause great firms to fail* e fez uma distinção entre inovações sustentadoras e inovações disruptivas no que respeita aos efeitos gerados pelas novas tecnologias e modelos de negócios no mercado.

Assim, de acordo com Christensen (1997), as inovações sustentadoras são implementadas por empresas estabelecidas no mercado e que oferecem valor a seus clientes através de melhorias em seus produtos e serviços, visando, dessa forma, um mercado já conhecido e consumidores mais exigentes. Enquadram-se nesta categoria as inovações incorporadas em equipamentos eletrônicos, como por exemplo *smartphones* ou câmaras fotográficas digitais, que sucessivamente apresentam atributos superiores às suas versões anteriores.

Desta forma, este tipo de inovação visa os consumidores mais exigentes do mercado consolidado de equipamentos eletrônicos. No turismo, os aplicativos

<sup>2</sup> Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. Disponível na Internet: <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/disruptivos>>.

de mapas de localização de destinos turísticos onde é possível não apenas a orientação, mas também a obtenção de informações sobre os atrativos, meios de transportes para acesso ao local, avaliações dos turistas e até mesmo visualização em 3D são exemplos de inovações sustentadas que representam melhorias aos existentes softwares de localização.

Pelo conceito de Christensen (1997), os sucessivos modelos de equipamentos e melhoria nos serviços não correspondem ao conceito de inovação disruptiva e sim ao conceito de inovação sustentadora, uma vez que:

inovações disruptivas são mais simples, mais baratas e de baixa performance, elas geralmente prometem margens menores de lucro e os clientes mais rentáveis das empresas líderes geralmente não as querem e elas são primeiro comercializadas em mercados emergentes ou insignificantes. (CHRISTENSEN, 1997, p.177).

Por este conceito, constata-se que a inovação disruptiva resguarda atributos que atraem novos consumidores e, em sua fase inicial, não atrai os consumidores do mercado consolidado. O poder de atratividade da inovação disruptiva consiste em sua praticidade, conveniência e sua simplicidade, aliados a um bom desempenho com preço baixo (SCHMIDT; DRUEHL, 2008).

Em linhas gerais, uma inovação disruptiva refere-se a uma mudança verificada num mercado devido à introdução de uma nova tecnologia, produto ou serviço com uma baixa qualidade inicial com respeito a produtos e serviços que já existem no mercado. Com o tempo, porém, a qualidade desta inovação é melhorada e tem-se um avanço no mercado (KLENNER; HÜSIG; DOWLING, 2013).

Embora pioneiras, as definições de Christensen e seus seguidores foram consideradas vagas e com imprecisões sobre quando, de fato, uma tecnologia é disruptiva (YU; HANG, 2011). De início, Bower e Christensen (1995) consideravam a inovação disruptiva como associada à tecnologia. Anos mais tarde, em 2003, Christensen e Michael Raynor publicam *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth* onde incluem não apenas tecnologias mas também produtos e modelos de negócios como exemplos de inovação disruptiva (MARKIDES, 2006).

Govindarajan e Kopalle (2006, p.13), por sua vez, descrevem inovação disruptiva “como aquelas que introduzem um conjunto de características e atributos com desempenhos diferentes relativamente aos produtos existentes e por serem oferecidas a um preço mais baixo e apresentam uma combinação não atrativa

aos clientes tradicionais na altura que o produto é introduzido, devido a seu desempenho inferior em termos dos atributos valorizados pelos clientes tradicionais” Para estes autores, as inovações disruptivas oferecem valor em termos de preço e atributos a novos segmentos de consumidores, mas, também possuem atrativo potencial para consumidores do mercado consolidado.

Nesta perspectiva, Govindarajan e Kopalle (2006) definiram as categorias *High end* e *Low end* como medidas de inovação disruptiva, num esforço voltado à redução das imprecisões percebidas por alguns autores no conceito introduzido por Christensen.

A categoria de inovação *Low-end* corresponde ao conceito de disrupção proposto por Christensen (baixo preço, baixa performance); por sua vez, na categoria *High-end*, a disrupção da inovação refere-se à dimensão do segmento de consumidores que percebe valor na inovação no ato de sua introdução, mesmo considerando a performance da inovação com atributos diferentes da tecnologia tradicional.

Como exemplo de inovação disruptiva *High-end*, Yu e Hang (2010) citam o caso dos telefones celulares, os quais apresentaram atributos tecnológicos distintos da telefonia tradicional mas foram introduzidos com preços elevados. Em síntese, uma inovação disruptiva deve oferecer novas propostas de valor a novos segmentos de consumidores ou às parcelas do mercado tradicional mais sensíveis ao preço e penetrar o mercado do nicho ao tradicional (GOVINDARAJAN; KOPALLE, 2006).

Nos esforços de concetualização sobre inovação disruptiva, importa destacar as categorias apresentadas por Markides (2006) que refina a inovação disruptiva em dois tipos: (i) *the new bussiness-model*; e (ii) *radical product innovation*. O primeiro representa empreender um modelo de negócio diferente em um tipo de negócio pré-existente.

Segundo Teece (2010, p.173), “um modelo de negócio define como a empresa cria e entrega valor aos clientes e assim converte os pagamentos recebidos em lucros.” Importa destacar que as inovações deste tipo, em muitos casos, não oferecem um novo produto/serviço e sim redefinem a “forma” como são prestados ao consumidor (SCHMIDT; DRUEHL, 2008).

Na categoria *the new bussiness-model* enquadram-se, por exemplo, no caso do turismo, as inovações no transporte aéreo promovidas pelas empresas *lowcosts/lowfares*, cujos modelos de negócios visavam, de início, os usuários dos ônibus e trens. Ao praticarem preços mais baratos comparados aos serviços destes modais terrestres (tipologia disruptiva *Low-end* de Govindarajan e Kopalle (2006)), as *lowcosts/lowfares* ofereciam um valor ao mercado

que foi aceite por um novo segmento de consumidores para o transporte aéreo.

Com o tempo, a disrupção deste modelo de negócio tornou-se mais evidente, uma vez que passageiros de classe econômica das empresas aéreas tradicionais também migraram para as *low costs/low fares*. Ou seja, enquadram-se as *low costs/low fares* como uma inovação disruptiva por ter criado um novo mercado para o transporte aéreo e com a sua evolução. O valor de seus serviços foi também percebido pelos clientes do mercado consolidado (MARKIDES, 2006), justificando a inovação disruptiva como um processo e não um evento (BOWER; CHRISTENSEN, 1995).

A categoria de inovação disruptiva *the new bussiness-model* será explorada no estudo de caso deste artigo, uma vez que as hospedagens domiciliares P2P via Web 2.0 constituem um novo modelo de negócio com valores que se adequam a segmentos de consumidores sensíveis aos aspectos sociais, relacionais, de compartilhamento, comunidade, autenticidade e epistemológicos em suas viagens de turismo.

O segundo tipo, *radical product innovation*, conforme enuncia o próprio nome, apresenta um novo produto/serviço que introduz novos valores para os consumidores, modificando seus hábitos e comportamentos (MARKIDES, 2006). Segundo este autor, a disrupção será evidente quando as maiores quotas de mercado forem conquistadas não pelas empresas pioneiras da inovação radical e sim por aquelas entrantes tardias, cujos produtos serão dotados com a mesma tecnologia, mas, com qualidade inferior e dessa forma entram no mercado com preços mais baixos e conseguem maiores quotas.

Ainda no contexto do refinamento concetual das inovações disruptivas, Schmidt e Druehl (2008) acrescentaram três novas terminologias aos conceitos de Christensen (1995) e Govindarajan e Kopalle (2006).

Em conformidade com a forma de penetração da inovação disruptiva no mercado, os autores apresentam as categorias (i) *fringe-market low-end encroachment*; (ii) *detached market low-end encroachment* e (iii) *high-end encroachment*. Por *encroachment*, Schmidt e Druehl (2008, p.349) “destacam que o novo produto retira as vendas do produto antigo.” Portanto, a inovação tem impacto no produto/serviço no mercado tradicional, mas não necessariamente irá substituí-lo no mercado, como ocorre muitas vezes com as inovações sustentadoras e as inovações radicais. O conceito de *encroachment* também é importante para a compreensão do modelo de inovação disruptiva das hospedagens domiciliares pela Web 2.0.

Na categoria *fringe-market low-end encroachment*, uma margem no mercado é aberta logo após a entrada do produto inovador. Este mercado é formado por consumidores com necessidades distintas dos consumidores *low-end* dos mercados tradicionais.

Neste contexto, Schmidt e Druehl (2008) exemplificam o mercado dos *disk-drivers* de computadores que disponibilizam menor capacidade de memória e possuem menor tamanho, porém, suas características técnicas atendem a uma margem específica do mercado que não precisam das elevadas capacidades de armazenamento de dados dos computadores conhecidos por *mainframes*.

Na hotelaria, um exemplo deste tipo de inovação disruptiva são os modelos de negócios dos hotéis localizados em rodovias e que apresentam o mínimo de serviços possíveis, basicamente um quarto com banheiros compartilhados, onde turistas utilizam apenas para pernoite, não necessitando dos serviços mais completos oferecidos por hotéis tradicionais.

Por outro lado, na categoria *detached market low-end encroachment*, Schmidt e Druehl (2008) explicam que a inovação disruptiva cria um mercado separado, em que as necessidades de seus consumidores são distintas dos consumidores *low-end* dos mercados tradicionais.

Os autores citam o exemplo da penetração da Toyota no mercado automotor nos Estados Unidos, que ofereceu carros de menor tamanho, criando um mercado separado de consumidores que tradicionalmente adquirem os modelos de carro de maior tamanho, porém, *low-end* das montadoras americanas.

No turismo, as empresas aéreas *lowcoasts* também se enquadram nesta categoria. De resto, no terceiro caso, *high-end encroachment*, a penetração no mercado inicia pelo lado da alta qualidade e alto preço (*high-end*) do produto tradicional e sua difusão no mercado ocorre semelhante à inovação sustentadora (SCHMIDT; DRUEHL, 2008).

Estudos recentes sobre a temática procuram refletir sobre os impactos das inovações disruptivas nos consumidores. Por esta via, Govindarajan, Kopalle e Danneels (2011) realizaram uma investigação longitudinal quantitativa cujos resultados evidenciaram que há relações entre as inovações radicais e o consumidor tradicional e as inovações disruptivas e consumidores emergentes.

De igual modo, Sultan (2013), em conformidade com a penetração no mercado apresentada pelo produto/serviço inovador, classifica a inovação disruptiva em *new market disruption* e *low-end disruption*.

No primeiro caso, surge um novo mercado consumidor para a inovação, normalmente constituído por consumidores que evitavam os produtos similares

pelos seus altos custos ou por difícil utilização; por outro lado, no segundo caso, a inovação disruptiva atrai os consumidores de menor atratividade do mercado das empresas estabelecidas (SULTAN, 2013).

As abordagens dos autores (BOWER; CHRISTENSEN, 1995; GOVINDARAJAN; KOPALLE, 2006; MARKIDIS, 2006; SCHMIDT; DRUEHL, 2008; SULTAN, 2013) sobre inovação disruptiva apresentam conceitos com linhas tênues de distinção, ambiguidades e conflitos entre os constructos apresentados e em alguns casos não se observa, de fato, diferenças precisas, como acontece entre o conceito de Inovação sustentadora e as categorias de inovação disruptiva *high-end* proposto por Govindarajan e Kopalle (2006) e *high-end encroachment* de Schmidt & Druhl (2008).

De modo geral, a preocupação dos autores mencionados assenta na necessidade de uma maior discussão e reflexões sobre o tema, principalmente, sobre os impactos causados nos mercados pelas inovações disruptivas. Por vezes, justificam esta assertiva pela premência das empresas consolidadas melhor se posicionarem diante das ameaças que as inovações disruptivas provocam nos mercados.

Esta conjectura revela-se, principalmente, na obra *Innovator's dilemma: when Technologies cause great firms to fail* de Christensen publicada em 1997. Destarte, semelhante perspectiva é encontrada no recente trabalho de Klenner, Hüsigg e Dowling (2013) que apresentaram o conceito *disruptive susceptibility* para ajudar as empresas consolidadas a desenvolver um sistema de advertência para identificar as estruturas de mercado que possibilitam a entrada de empresas com inovações disruptivas e a utilização destas inovações pelos consumidores.

Observa-se, empiricamente, que a tecnologia tem sido o meio pelo qual se viabilizam muitas das inovações em modelos de negócios disruptivos, entretanto, a disrupção ocorre quando as empresas enfatizam o modelo de negócio em si e não a tecnologia.

Chesbrough (2010, p.355) endossa que é provável que uma tecnologia medíocre aplicada num ótimo modelo de negócio possa ser mais valiosa do que uma ótima tecnologia explorada num modelo de negócio medíocre." Há, nesta perspectiva uma mudança no paradigma da inovação disruptiva centrada na tecnologia para a disrupção assente em inovadores modelos de negócios.

Sobre isto, Osterwald (2004, cit. Chesbrough, 2010) identificou 9 pontos que caracterizam uma inovação em modelos de negócios: (i) *atividades chaves*; (ii) *redes de parceiros*; (iii) *recursos chaves*;

(iv) *estrutura de custos*; (v) *propostas de valor*; (vi) *relação com clientes*; (vii) *canal de distribuição*; (viii) *fluxos de receitas*; (ix) *segmentos de clientes*, os quais serão ilustrados pelo estudo de caso proposto neste artigo. Observa-se, através deste modelo, uma prioridade sobre a proposta de valor que o novo produto/serviço oferece a um específico segmento de mercado, através de um desenho organizacional inovador.

Este raciocínio conforma o terreno pelo qual se debruça o estudo de caso de inovação disruptiva proposto neste artigo. Com base nos novos valores da atual tendência de consumo conhecida por *economia compartilhada*, tem-se difundido um modelo de negócio no turismo voltado para as hospedagens domiciliares, os quais assentam na oferta de valores sociais, comportamentais, emocionais e relacionais, que já representa uma disrupção no mercado de hospedagens. Os tópicos a seguir apresentam a metodologia deste artigo e o estudo de caso sobre o modelo de negócio disruptivo através das hospedagens domiciliares P2P via *Web 2.0*.

### 3 METODOLOGIA

Com vista a viabilizar as discussões teóricas subjacentes a artigo, realizou-se uma revisão de literatura durante o mês de julho de 2015 com referências extraídas em sua maioria a partir da base de dados Scopus<sup>3</sup>.

*A priori*, 4 temas chaves foram utilizados para nortear a coleta dos artigos na referida base de dados: (i) "Inovação disruptiva"; (ii) "novos modelos de negócios"; (iii) economia compartilhada; (ver Tabela 1). O processo de busca através da base SCOPUS se fez mediante a combinação das palavras "disruptive" + "innovation"; "new" + "business" + "model"; "sharing economy".

Para o tema 1, foram encontrados 477 artigos localizados no recorte temporal entre os anos de 1985 a 2014. Destes, foram selecionados 9 artigos, adotando-se para esta seleção os critérios: (i) da representatividade em termos de citações (artigos seminais); (ii) por discutirem a relação entre inovação disruptiva e modelos de negócios, conforme informações contidas no abstract das publicações.

No caso do tema 2, importava a obtenção do "framework" conceitual sobre novos modelos de negócios, e desta forma, foram utilizados apenas 2 artigos seminais para a discussão ora proposta.

maiores bases para referências científicas com grande abrangência em termos de indexações (WALTAM, 2006).

<sup>3</sup> A base de dados multidisciplinar Scopus foi selecionada para a coleta dos artigos deste estudo por ser considerada uma das três

No que respeita ao tema 3, foram localizados 1200 artigos no recorte temporal dos anos 2000 (quando se expandem as tecnologias da Web 2.0) a 2015, sendo selecionados 10 artigos.

Estas publicações foram selecionados por promoverem uma discussão conceitual abrangendo os tema “sharing economy” e modelos de negócios, selecionando também artigos com ênfase nos modelos de negócios das hospedagens domiciliares P2P.

Os demais artigos, por não apresentarem discussões aderentes aos objetivos ora propostos, foram desconsiderados para esta revisão de literatura.

Os artigos então selecionados encontram-se publicados nas seguintes revistas: *The Journal of product innovation management* (4); *Current Issues in Tourism* (3); *Long Range Planning* (2); *Journal of Consumer Research* (1); *Journal of Business Research* (1); *Harvard Business Review* (1); *Annals of Tourism Research* (1); *Research Policy*, (1); *Tourism Management* (1); *International Journal of Information Management* (1); *International Journal of Management Reviews* (1); *Techinnovation* (1); *Geoforum* (1); *First Monday* (1).

De resto, foi necessário fazer referências a outros trabalhos da literatura como: (i) artigos localizados no google acadêmico, especificamente para o tema *sharing economy* e plataformas de hospedagens P2P, pois são objetos de investigação ainda pouco explorados; (ii) livros; (iii) capítulos de livros contendo artigos de autores que investigam na área da inovação e turismo.

No sentido de complementar as discussões referenciadas na literatura, foi escolhida a opção metodológica do estudo de caso qualitativo descritivo sobre as hospedagens domiciliares viabilizadas pelas plataformas P2P via Web 2.0, caracterizando-a como um modelo de negócio disruptivo. O estudo de caso

apresenta-se como uma estratégia de investigação cujo objeto é uma unidade específica ou sistema limitado que se analisa em profundidade (HOLLINSHEAD, 2004).

Em síntese, a tabela 1 apresenta os principais temas discutidos nesta revisão de literatura e os autores consultados.

**Tabela 1: Síntese de temas e autores com trabalhos extraídos da base Scopus.**

Tema	Autores
Inovação disruptiva	Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995) Govindarajan, V., & Kopalle, P. K. (2006) Govindarajan, V., Kopalle, P. K., & Danneels, E. (2011) Klenner, P., Hüsig, S., & Dowling, M. (2013) Markides, C. (2006) Schmidt, G. M., & Druehl, C. T. (2008). Sultan, N. (2013) Yu, D., & Hang, C. C. (2010). Yu, D., & Hang, C. C. (2011)
Novos modelos de negócios	Chesbrough, H. (2010) Teece, D. J. (2010)
Sharing Economy	Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012) Belk, R. (2014) Dredge & Gyimóthy, 2015 Molz, J. (2013) Molz, J. (2014) Scaglione, Schegg, & Trabichett, 2013 Guttentag, D. (2015) Sigala, M. (2015) Richardson (2015).

Fonte: elaboração dos autores.

#### 4 MODELO DE NEGÓCIO DISRUPTIVO EM TURISMO: O CASO DAS HOSPEDAGENS DOMICILIARES PELA WEB 2.0

Nas discussões sobre novos modelos de negócios e inovação disruptiva, o tema *sharing economy* ou economia compartilhada tem convidado muitos teóricos a tecerem análises sobre a natureza desta forma pós-moderna de consumo.

Diversos autores (MOLZ, 2013; GUTTENTAG, 2015; BELK, 2014; SIGALLA, 2015) apontam a publicação *Whats mine is yours: the rise of collaborative consumption*, publicada em 2010 por Rachel Botsman e Roo Rogers, como pioneira no tratamento do impacto da tecnologia Web 2.0 na economia compartilhada.

Desse modo, emergem os novos modelos de negócios de produtos e serviços da economia compartilhada que perpassam as fronteiras de consumo dos mercados tradicionais (BELK, 2014). Os produtos e serviços da economia colaborativa se expandem nos domínios das redes sociais, promovidas pela Web 2.0 (SCAGLIONE; SCHEGG; TRABICHETT, 2013), onde prevalece uma crença renovada na importância para os valores de compartilhamento e senso de comunidade (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Sabe-se que a economia compartilhada não é um fenômeno recente, no setor de hospedagens residenciais, por exemplo, há a prática do *Bed & Breakfast*, porém, este e outros serviços colaborativos foram redesenhados pela Internet mediante a sua nova plataforma Web 2.0.



Atualmente, a utilização da *Web 2.0* vai além do compartilhamento de opiniões e troca de informações de marketing, de fato, a *Web 2.0* revela-se como ferramenta capaz de impulsionar o compartilhamento de bens e serviços entre consumidores, estabelecendo novas formas de transações comerciais (SIGALA, 2014).

A *Web 2.0* abriu os caminhos para a difusão da economia compartilhada que culminaria com a formação de redes sociais que reúnem diversos consumidores em comunidades *online* (SCAGLIONE et al., 2013).

No lastro da economia compartilhada, sucedem-se práticas que resultam em novas formas de sociabilidade e orquestrações econômicas, as quais podem ser ilustradas pelo apelo ao compartilhamento (BELK, 2014).

No século XXI da economia compartilhada, as pessoas serão reconhecidas pela reputação, pela comunidade, por aquilo que se pode acessar e pelo o que compartilham (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Quanto à operacionalização, Botsman e Rogers (2010) destacam que a economia compartilhada pode ocorrer através dos seguintes modelos de negócios: (i) *sistema de serviços de produtos*, onde bens são disponibilizados para o consumo sem um processo de aquisição, a exemplo do compartilhamento de bicicletas na França (Velobi) e de automóveis nos Estados Unidos (Zipcar); (ii) *mercados de redistribuição*, onde se realizam trocas e doações, como o caso da troca ou venda de livros na Inglaterra (*Read it Swap it*); (iii) *estilos de vida*, mediante o compartilhamento ou aluguéis de espaços, a exemplo das plataformas de hospedagens domiciliares exploradas neste artigo.

As plataformas de hospedagens domiciliares P2P surgem nesta lógica de consumo e representam um novo modelo de negócio relacional que se tem expandido em todo o mundo. Uma das plataformas pioneiras e com maior *marketshare* é o Airbnb (GUTTENTAG, 2015) que entrou em operação em 2008 quando surgiu na cidade de São Francisco (EUA).

Segundo o *website* da empresa, são oferecidas hospedagens domiciliares compartilhadas em mais de 190 países e em 34 mil cidades (AIRBNB, 2015). Trata-se de uma modalidade de negócio *peer to peer* (P2P) oferecido a partir de uma plataforma *online* onde pessoas simples alugam seus espaços para acomodar turistas (GUTTENTAG, 2015, p. 1193) através do compartilhamento de quartos, camas num quarto, casas, apartamentos, até mesmo castelos e ilhas (AIRBNB, 2015), sendo toda a transação realizada pela Internet, onde também é paga uma comissão para a companhia em cada compartilhamento efetuado (BELK, 2014).

De acordo com Guttentag (2015), são limitadas as informações sobre o público-alvo a que se destina plataformas como o Airbnb, sabendo-se, por exemplo, que a maioria dos hóspedes são de procedência norte-

americana, com idade média de 35 anos. Ainda conforme este autor, os atributos únicos das plataformas de hospedagens domiciliares P2P atraem um público que se sente à vontade com as tecnologias Internet, turistas aventureiros e também turistas preocupados com orçamentos de suas viagens.

Em 2014, o Airbnb hospedou cerca de 35 milhões de pessoas (Airbnb, 2015) e arrecadou entre 100 e 200 milhões de dólares com as taxas pagas pelos turistas (GUTTENTAG, 2015). Este autor detalha que a maior parte das reservas do Airbnb são internacionais, o que levou a companhia a abrir escritórios em Nova Iorque, Paris, Moscovo e São Paulo. As projeções de vendas do Airbnb indicam que os “pernoites podem eventualmente ultrapassar aqueles de grandes marcas hoteleiras como a *Holiday In* ou até mesmo se aproximar dos pernoites de companhias líderes na hotelaria como os da rede *Marriott International*” (GUTTENTAG, 2015, p.1199).

Segundo Oliveira, Sperb e Cortimiglia (2013), plataformas de hospedagens domiciliares, como o Airbnb, correspondem a um novo modelo de negócio o qual é suportado por consumidores que interagem colaborativamente na construção de um produto ou serviço através de um ambiente Web relacional.

Pela sua expansão e popularidade e por representar uma mudança no modelo tradicional dos negócios em hospedagem, estas plataformas *online* são consideradas uma inovação disruptiva (GUTTENTAG, 2015; ARMAS et al., 2014) e diferem do site de hospedagens colaborativas *couchsurfing.com* por haver uma recompensa financeira para a efetivação da hospedagem (GUIMARÃES; SCALCO, 2014).

As hospedagens via plataformas online P2P enquadram-se nas tipologias *new Business Model* de Markidis (2006) e *low-end* de Govindarajan e Kopalle (2006) e nas formulações gerais propostas por Christensen (1995) sobre inovação disruptiva, uma vez que apresentam as características de um serviço que atende aos apelos de um mercado sensível ao preço, acessível (baseado na Internet) e de fácil utilização.

Inicialmente, estas plataformas ofereceram valor ao segmento de consumidores interessados na economia compartilhada, porém, atualmente atrai cada vez mais os consumidores dos mercados tradicionais, como por exemplo as famílias que viajam com seus filhos e que percebem um maior valor ao se hospedarem numa residência do que num hotel, além dos turistas que desejam experiências mais autênticas em suas viagens (GUTTENTAG, 2015).

Destarte, cumpre destacar que as plataformas de hospedagens domiciliares P2P alinham-se ao conceito de *encroachment*, de Schmidt e Druehl (2008), uma vez que, embora tenha alcançado expressivos

resultados financeiros e quota de mercado, este novo modelo de negócio não irá substituir os modelos de negócios das hospedagens tradicionais dos hotéis, pousadas e *hostels* (GUTTENTAG, 2015). De resto, consoante Teece (2010) e Chesbrough (2010), as hospedagens domiciliares via Web 2.0 conformam um inovador modelo de negócio pela sua estrutura organizacional e pelos valores propostos ao mercado os quais são bem aceites pelos consumidores aderentes à economia compartilhada.

As práticas colaborativas verificadas nas plataformas de hospedagens domiciliares P2P configuram um importante modelo de negócio a oferecer valor relacional aos seus usuários. Na fase de pré consumo, evidencia-se um contexto relacional para eliminação dos riscos e fortalecer a confiança e reputação no serviço de hospedagens P2P.

Turistas e anfitriões criam perfis nestas plataformas e o turista, ao se interessar por um espaço, envia uma solicitação de reserva ao anfitrião que avaliará o pedido. Durante o processo, outras informações podem ser requisitadas (GUTTENTAG, 2015). Os turistas também podem conferir as avaliações feitas por turistas que já usaram os serviços de hospedagens domiciliares e interagir com o anfitrião em caso de dúvidas. Neste momento, o turista pode avaliar custos e benefícios e produzir expectativas mais reais sobre a experiência neste serviço (Armas et al., 2014).

Na fase do consumo, ocorre o encontro de serviço e muitos turistas preferem se sentir em casa do que num hotel, fazendo uso de facilidades como cozinha, máquina de lavar e secadoras (GUTTENTAG, 2015). O espaço da experiência de hospedagem é o lugar do compartilhamento e da colaboração por excelência. Armas et al (2014) sugerem que o turista pode receber conselhos por parte do anfitrião sobre aspectos da vida local e despertar um sentimento de familiaridade. Cumpre destacar que pode não haver envolvimento entre turista e anfitrião em todas as experiências, podendo existir casos de consumo passivo da experiência.

No pós consumo, o espaço virtual de serviço das plataformas faculta ao turista a prática do e-wom, onde irá comentar a experiência da hospedagem. Em suas redes sociais e comunidades virtuais o turista registra a memória da experiência. A disseminação das avaliações do e-wom dependerá da força dos laços sociais que o turista possui com outras pessoas que frequentam a sua rede social (LUO; ZHONG, 2015). De modo específico para os meios de hospedagem, o e-wom assume um papel preponderante na tomada de decisão do consumidor (ARMAS et al., 2014).

De acordo com as discussões ora apresentadas, é possível resumir as características do modelo de negócio disruptivo das plataformas de hospedagens

domiciliares P2P utilizando o modelo de Osterwald (2004, cit in CHESBROUGH, 2010), conforme apresentado no quadro 1.

**Quadro 1: Framework de Osterwald em modelos de negócios.**

Atividades chaves	Recursos chaves	Relações com clientes
Mercado comunitário de confiança para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem hospedagens domiciliares únicas em todo o mundo, seja a partir de um computador ou de um dispositivo portátil (celulares, tablets, etc).	Plataforma Web 2.0 relacional anfitrião/empresa/clientes; A depender do porte d plataforma, além da sede da empresa, pode possuir escritórios em várias cidades do mundo. O Airbnb, por exemplo, possui escritórios em São Francisco, Tóquio, São Paulo, Paris (GUTTENTAG, 2015).	Apoio a clientes e anfitriões pelo site, num canal específico: centro de resoluções. Fanpage facebook, Blog e conta no Tweeter e Instagram. E-WoM. Relacionamento pré-durante-pós consumo
Redes de parcerias	Proposta de valor	Segmentos de clientes
Anfitriões que ofertam suas residências para hospedagem (modelo crowdsourcing de parceria)	Hospitalidade não-comercial; Social, Relacional, de compartilhamento, autenticidade, confiança, troca, comunidade, preço, acessibilidade, conveniência, flexibilidade em termos de localização, hedônismo.	Clientes adeptos à economia compartilhada, familiarizados com tecnologia Internet (a exemplo dos millenials), faixa etária média de 35 anos, conscientes com orçamento da viagem
Estrutura de custos	Canais de distribuição	Fluxo de receitas
Custos fixos e variáveis associados aos escritórios, impostos, taxas associadas à prestação do serviço, etc.	Plataforma Web 2.0. Anfitriões	Porcentagens nas reservas efetuadas

Fonte: Adaptado de Osterwald (2004, cit. CHESBROUGH, 2010).

A análise do quadro 1 elucida alguns fatores que estão na origem da popularidade do modelo de negócio proposto pelas plataformas de acomodação P2P. *Primeiro*, ao utilizar as residências dos indivíduos como estrutura física de hospedagem, as empresas que mantêm as plataformas realizam a prática de *crowdsourcing* para o estabelecimento de sua rede de parceria. O *crowdsourcing* corresponde a realização de um trabalho de forma colaborativa, ou um tipo particular de terceirização de atividades providas por várias pessoas para uma empresa ou instituição (EGGER; GULA; WALSH, 2016).

Se o contexto é de modelo de negócio, o indivíduo aderente à proposta do crowdsourcing precisa identificar o benefício que receberá pela transação. No caso específico da plataforma Airbnb, a comissão cobrada aos indivíduos-anfitriões pela plataforma é de 3% do valor total pago pelo hóspede. Portanto, o indivíduo-anfitrião recebe quase que integralmente a receita oriunda dos seus hóspedes.

Optando-se por uma baixa comissão, a plataforma estimula mais adeptos ao crowdsourcing, compondo, dessa forma, uma massa crítica suficiente para auferir as margens de lucro ao negócio.

*Segundo*, o ambiente interativo da Web 2.0 conforma o recurso chave para atrair os clientes-hóspedes a este modelo de negócio. A Web 2.0 facilita a triangulação entre *provedor da plataforma-indivíduo-anfitrião-hóspede*, estabelecendo interatividade antes, durante e pós-consumo, o que contribui positivamente para o sistema confiança-reputação e a cocriação de valor entre os participantes. *Terceiro*, turistas pós-modernos são motivados por experiências de viagens mais autênticas (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), ou seja, desejam conhecer a vida real nos destinos e não a vida encenada para o turismo.

Como muitas das ofertas de hospedagens residenciais se localizam na periferia dos destinos (GUTTENTAG, 2015), fora do núcleo central dos atrativos turísticos, os viajantes pos-modernos percebem um valor diferenciado neste tipo de hospedagem, sobretudo, pela interação social advinda subjacente à relação com o hóspede, com os habitantes da comunidade onde se insere a hospedagem domiciliar e também com seus companheiros de viagem.

Trata-se de um valor que os modelos de negócio tradicionais de hospedagens não são formatados, na maioria dos casos, para oferecer (SIGALA, 2015). De resto, a disseminação das plataformas de hospedagens P2P no formato de aplicativos para dispositivos móveis atende ao nicho dos consumidores millenials, familiarizados com esta tecnologia, os quais representam um mercado crescente na atualidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar e agir de uma nova maneira é desenredar-se das formas tradicionais de oferecer produtos e serviços e, nesta perspectiva, oferecer novos valores aos consumidores. Os novos serviços da economia compartilhada destacam nichos e segmentos de mercado interessados nos valores de compartilhamento do conhecimento, diferenciação, diversificação, flexibilidade, integração, confiabilidade.

E neste contexto, emerge o modelo de negócio disruptivo das hospedagens domiciliares via Web 2.0.

Através do estudo de caso das plataformas de hospedagens domiciliares P2P, observou-se que este modelo de negócio disruptivo se enquadra nas propostas *new business model* de Markidis (2006) e *low-end* de Govindarajan e Kopalle (2006) e nas formulações gerais propostas por Christensen (1995) sobre inovação disruptiva. Verificou-se também que um novo modelo de negócio assenta numa proposta de valor diferenciada no mercado e, neste aspecto, o contexto relacional é preponderante na experiência da economia compartilhada em hospedagens domiciliares promovidas pelas plataformas P2P. Turistas e anfitriões compartilham e (re)produzem valor por meio das interações sociais produzidas a partir da Web 2.0.

Por fim, cumpre destacar que nem todas as inovações disruptivas se movimentam dos nichos de mercado inferiores em direção aos mercados consolidados a ponto de substituí-los. Inicialmente, as plataformas de hospedagens domiciliares P2P ofereceram valor ao segmento de consumidores interessados na economia compartilhada, porém, atualmente atrai cada vez mais os consumidores dos mercados tradicionais, por exemplo, as famílias que viajam com seus filhos. O *mainstream* dos meios de hospedagens tradicionais terá sempre seu público-alvo, não havendo perspectivas de uma substituição. Poderá, entretanto, investir na oferta de produtos que se assemelhem ao negócio das hospedagens domiciliares pela Web 2.0, a exemplo das companhias aéreas tradicionais que criaram as suas congêneres *lowcost/lowfare*.

As hospedagens domiciliares via plataformas *online* se apresentam como um tema emergente, com amplas oportunidades para a pesquisa acadêmica. Estes novos cenários e paradigmas no turismo conformam a necessidade para a realização de análises e discussões no âmbito da experiência de consumo turístico de hospedagens compartilhadas, colmatando lacunas entre os conceitos de cocriação de valor e hospitalidade na economia colaborativa, bem como revelando as principais ligações entre estes conceitos. Por fim, pesquisas que analisem o impacto provocado nos destinos turísticos por essa modalidade de hospedagem são necessárias, uma vez que estes impactos provocam repercussões no modelo de negócio aqui analisado.

## REFERÊNCIAS

- AIRBNB. Disponível em <http://www.airbnb.com>. Acesso em 20 de outubro de 2015, 2014.
- ARMAS, R., TAÑO, D., & RODRÍGUEZ, F. Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo: un analisis de su potencial

- competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. Disponível em [http://www.researchgate.net/publication/270394571\\_Airbnb\\_como\\_nuevo\\_modelo\\_de\\_negocio\\_disruptivo\\_en\\_la\\_empresa\\_turistica\\_un\\_analisis\\_de\\_su\\_potencial\\_competitivo\\_a\\_partir\\_de\\_las\\_opiniones\\_de\\_los\\_usuarios](http://www.researchgate.net/publication/270394571_Airbnb_como_nuevo_modelo_de_negocio_disruptivo_en_la_empresa_turistica_un_analisis_de_su_potencial_competitivo_a_partir_de_las_opiniones_de_los_usuarios). Acesso em 21 de outubro de 2015, 2014.
- BARDHI, F., & ECKHARDT, G. Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898, 2012.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600, 2014.
- BOTSMAN, R., & ROGERS, R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins, 2010.
- BOWER, J. L., & CHRISTENSEN, C. M. Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, (February), 43–54, 1995.
- BUHALIS, D., & O'CONNOR, P. Information, communication, technology: revolutionizing Tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: trends, management and tools* (pp. 196–209). Oxford: Elsevier, 2006.
- CHESBROUGH, H. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354–363, 2010.
- CHRISTENSEN, C. *Innovator's Dilemma: when new technologies cause great firms to fall*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- DREDGE, D., & GYIMÓTHY, S. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 8281(September), 1–17, 2015.
- GOVINDARAJAN, V., & KOPALLE, P. K. The Usefulness of Measuring Disruptiveness of Innovations Ex Post in Making Ex Ante Predictions, (2004), 12–18, 2006.
- GOVINDARAJAN, V., KOPALLE, P. K., & DANNEELS, E. The Effects of Mainstream and Emerging Customer Orientations on Radical and Disruptive Innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(s1), 121–132, 2011.
- GUIMARÃES, C., & SCALCO, P. Uma análise do mercado de consumo colaborativo. *Série de textos para discussão do curso de Ciências Econômicas*. UFG: Goiania, 2014.
- GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, v.18, n.12, 1192-1217, 2015.
- HJALAGER, A.-M. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12, 2010.
- HOLLINSHEAD, K. A prime in ontological craft: the creative capture of people and places through qualitative research. In J. Philmore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 63–82). New York, Paris: Routledge, 2004.
- KLENNER, P., HÜSIG, S., & DOWLING, M. Ex-ante evaluation of disruptive susceptibility in established value networks—When are markets ready for disruptive innovations? *Research Policy*, 42(4), 914–927, 2013.
- LUO, Q., & ZHONG, D. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282, 2015.
- MARKIDES, C. Disruptive Innovation: In Need of Better Theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 19–25, 2006.
- MOLZ, J. Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: the Case of Couchsurfing.Org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230, 2013.
- OLIVEIRA, D., SPERB, D., & CORTIMIGLIA, M. Crowdbusiness: inovação em modelo de negócio na Web 2.0. In XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção Salvador: ENEGEP, 2013.
- RICHARSON, L. Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, p. 121-129.
- SCAGLIONE, M., SCHEGG, R., & TRABICHELLI, J. Analysing the penetration of Web 2.0 in different tourism sectors. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 280–289). New York: Springer, 2013.
- SCHMIDT, G. M., & DRUEHL, C. T. When Is a Disruptive Innovation Disruptive?, (2003), 347–369, 2008.
- SIGALA, M. Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, (June), 1–10, 2014.
- SULTAN, N. Knowledge management in the age of cloud computing and Web 2.0: Experiencing the power of disruptive innovations. *International Journal of Information Management*, 33(1), 160–165, 2013.
- TEECE, D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172–194, 2010.
- YU, D., & HANG, C. C. A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 435–452, 2010.
- YU, D., & HANG, C. C. Creating technology candidates for disruptive innovation: Generally applicable R&D strategies. *Technovation*, 31(8), 401–410, 2011.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 24 de fevereiro de 2016; aceito em 17 de agosto de 2016; publicado online 06 de novembro de 2016.

Received on February 24, 2016; accepted August 17, 2016, published online November 06, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

<sup>i</sup> O primeiro autor gentilmente agradece à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES-BRASIL) e a Universidade Federal de Pernambuco pelo seu suporte financeiro.

## IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR

Eddy Antonio Castillo Montesdeoca\*  
Giovanni Patricio Herrera Enríquez\*\*  
Danny Iván Zambrano Vera\*\*\*

### Resumen

Ecuador es un país que tiene una amplia y diversificada gama de recursos naturales. Sus ingresos se originan principalmente de lo generado por el sector primario. El objetivo del país es enfocarse en cambiar su matriz productiva y diversificarse, con el fin de dejar de ser dependiente de actividades primarias y desarrollar la industria y el sector servicios. El Ecuador en la región sudamericana, juega un papel preponderante en relación al crecimiento de su producto interno bruto, colocándose entre las economías de mayor crecimiento y estabilidad en los últimos años. El sector servicios es estratégico para ser desarrollado, sobre el cual, el Turismo tiene ventajas comparativas relevantes que le permiten al Ecuador, pensar en un futuro promisorio para el sector Turismo y por ende aportar a la economía del país. El gobierno del Ecuador, interesado en promover el Turismo, ha desarrollado una serie de iniciativas, planes y programas tendientes a potencializar el desarrollo del turismo sostenible y ético. Ecuador ha sido el promotor de la modalidad del turismo denominado "Turismo Consciente". El objetivo del trabajo, aunque la información disponible es escasa, es analizar la contribución del sector Turismo a la economía del Ecuador, a través de un modelo econométrico de 3 variables para el período 1995 – 2014. El modelo propuesto permite comprobar que existe equilibrio en el corto y largo plazo del sector Turismo con la economía del Ecuador.

**Palabras clave:** Turismo. Crecimiento económico. Modelos econométricos.

### ECONOMIC IMPACT OF TOURISM ON THE ECONOMY OF ECUADOR

### Abstract

Ecuador is a country that has a wide and diverse range of natural resources. Its revenues originate mainly from the generated by the primary sector. The aim of the country's focus on changing matrix and diversify its production in order to stop being dependent on primary activities and develop industry and services sector. Ecuador in the South American region, plays a major role in relation to the growth of gross domestic product, placing it among the fastest growing economies and stability in recent years. The services sector is strategic to be developed, on which the tourism has significant comparative advantages that allow you to Ecuador, think about a promising future for the tourism sector and thus contribute to the country's economy. Ecuador's government, interested in promoting tourism, has developed a series of initiatives, plans and programs to potentiate the development of sustainable and ethical tourism. Ecuador has been the promoter of tourism modality called "Conscious Tourism". The objective of this paper, although the information available is scarce, is to analyze the contribution of the tourism sector to the economy of Ecuador, through an econometric model 3 variables for the period 1995 - 2014. The proposed model allows to check that there is balance in the short and long term tourism sector in the economy of Ecuador.

**Keywords:** Tourism. Economic growth. Econometric models.

### IMPACTO ECONÓMICO DO TURISMO NA ECONOMIA DO EQUADOR

### Resumo

O Equador é um país que tem uma ampla e diversificada gama de recursos naturais. Suas receitas provêm principalmente da gerada pelo setor primário. O objetivo do foco do país na mudança da matriz e diversificar sua produção, a fim de deixar de ser dependente de atividades primárias e desenvolver o setor da indústria e serviços. Equador, na região sul-americana, desempenha um papel importante em relação ao crescimento do produto interno bruto, colocando-o entre as economias que mais crescem e estabilidade nos últimos anos. O setor de serviços é estratégico a ser desenvolvido, em que o turismo tem vantagens comparativas que lhe permitem ao Equador pensar em um futuro promissor para o setor do turismo e, assim, contribuir para a economia do país. O governo do Equador, interessado em promover o turismo, tem desenvolvido uma série de iniciativas, planos e programas para potenciar o desenvolvimento do turismo sustentável e ético. Equador tem sido o promotor da modalidade de turismo chamado "Turismo Consciente". O objetivo do trabalho, embora a informação disponível é escassa, é analisar a contribuição do setor do turismo para a economia do Equador, por meio de um modelo econométrico 3 variáveis para o período 1995 - 2014. O modelo proposto permite verificar que há equilíbrio na o setor de curto e longo turismo prazo na economia do Equador.

**Palavras-chave:** Turismo. Crecimiento econômico. Modelos econométricos



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não  
Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

\*Master en Mercadotecnia y Master en Administración del ITESM Monterrey – México. Ingeniero Comercial de la ESPE - Ecuador. Profesor titular del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Ecuador. Profesor Tutor del Sistema Tecnológico de Monterrey - México. Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Ecuador. Consultor Privado. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Av. General Rumiñahui s/n Ciudad: Sangolquí País: Ecuador P.O.BOX: 171-5-231B. [ [eacastillo@espe.edu.ec](mailto:eacastillo@espe.edu.ec) ]

\*\*Es Master en Economía y Empresa por la Facultad Latinoamericana de Estudios Sociales, FLACSO – Ecuador. Profesor titular del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - Ecuador. Miembro del grupo GEO1 (Gestión de Riesgos y Geodinámica Interna y Externa) de la ESPE. [ [gpherrera@espe.edu.ec](mailto:gpherrera@espe.edu.ec) ]

\*\*\*Es MBA por la Escuela Politécnica del Ejército - Ecuador. Profesor titular de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sus publicaciones se centran en desarrollo rural, agroindustria y desarrollo comunitario. Es miembro del grupo Economía agroalimentaria y medioambiental, desarrollo rural y economía social de la Universidad Santiago de Compostela. Campus Universitario Norte C.P. 15782 - Santiago de Compostela, A Coruña, España. [ [dizambrano@espe.edu.ec](mailto:dizambrano@espe.edu.ec) ]

## 1 INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado en los últimos años un crecimiento importante a nivel mundial, generando emprendimientos empresariales, empleo y riqueza en las regiones y países.

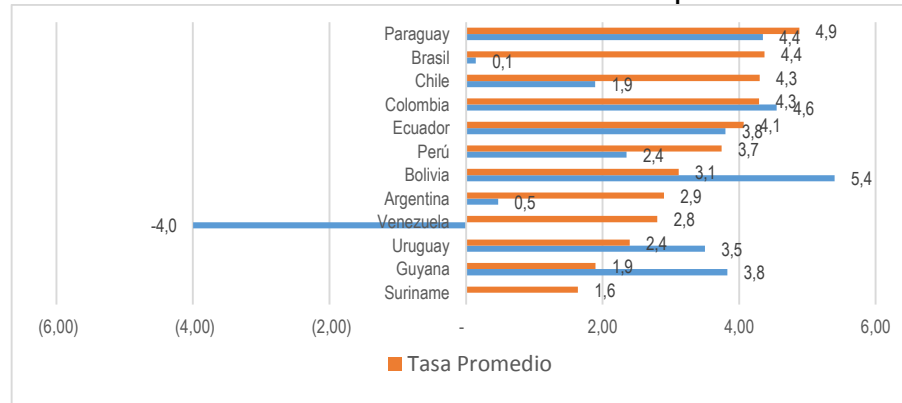
En el caso de Ecuador, se puede señalar que su desarrollo ha sido importante, siendo una alternativa para los gobiernos de turno, su desarrollo y potencialización con el fin de aportar al cambio de la matriz productiva y generar otras fuentes de ingreso y riqueza para el país; mediante planes, programas e iniciativas con el fin de lograr un crecimiento económico de forma sostenible (NETO 2003), (RUÍZ et al. 2008).

En América Latina, se ha encontrado un cierto retroceso en el proceso de industrialización entre 2000 y 2010, como constata Guisán, (2011), quien sitúa al

Ecuador, junto con Colombia, República Dominicana, El Salvador, Jamaica, Panamá y Perú, en un cuarto grupo dentro de esta área geográfica, entre 500 a 1000 dólares per cápita, a precios del 2000. Considera que se deben desarrollar políticas de industrialización adecuadas a las características de cada país para impulsar su crecimiento y desarrollo.

La economía del Ecuador ha mantenido una tendencia creciente, que es relevante en la región, evidenciada en el crecimiento de su producto interno bruto. Si bien, se señaló anteriormente la posición de Ecuador entre los países de Latinoamérica que no se sitúan en las mejores posiciones, en el período 2000 – 2014 este país mantiene en promedio una tasa de crecimiento del 4,07% frente al promedio de la región (América del Sur) de 3,37%; según datos del Banco Mundial, como se puede observar en la gráfica 1.

**Gráfica 1. América del Sur - Tasa de Crecimiento del PIB en el período 2000 – 2014.**



Fuente: The World Bank, elaboración propia.

El crecimiento económico del Ecuador se debe a la política gubernamental vigente sobre los generadores de ingresos económicos, pasando de ser un país enfocado en el sector primario a desarrollar el sector industrial y sobre todo el sector servicios.

El Turismo en Ecuador ha desarrollado una serie de planes, programas e iniciativas enfocadas a sacar el mayor provecho a la propuesta del turismo consciente, buscando su potenciación, que será desarrollado en futuros trabajos de investigación. Como parte de este trabajo se revisará lo propuesto en otros trabajos realizados sobre la definición de esta nueva propuesta de turismo que tiene sus raíces en el turismo sostenible.

El objetivo del trabajo es establecer la importancia del turismo en la economía del país. En la base teórica se encuentran una serie de estudios econométricos enfocados a analizar el impacto económico de las variables de demanda y oferta turística en las economías de diferentes regiones y países, como los de Balaguer y Cantavella Jorda (2002) para España o Aguayo et al. (2004) para México, tal como se verá más adelante. En relación al Ecuador, se está

documentando estudios del impacto del turismo en su crecimiento económico.

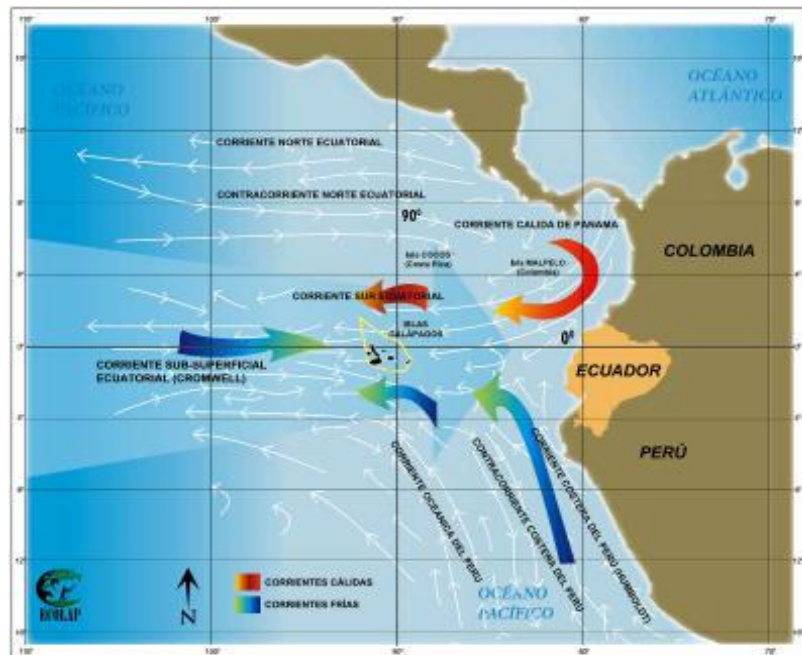
El enfoque es analizar el impacto económico que el sector Turismo tiene sobre la economía ecuatoriana, en el período 1995 – 2014, para ello se estudiará su relación a largo plazo mediante el análisis de cointegración entre las variables y propondremos el consiguiente modelo de corrección del error. La hipótesis a contrastar es que el sector Turismo impacta en el crecimiento económico del Ecuador. Finalmente, se termina con unas breves conclusiones y propuestas con el objetivo de ampliar la investigación en el futuro.

## 2 TURISMO EN LA MITAL DEL MUNDO: ECUADOR

Ecuador, país amazónico, se ubica en América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial. Su posición geográfica es estratégica, debido a que sus costas en el Océano Pacífico, son bañadas por las aguas de la corriente Fría de Humboldt y la corriente Cálida del Niño, que le permiten tener un ecosistema natural único y con una alta biodiversidad florística y faunística.



Ilustración 1. Corrientes Marinas que bañan el Ecuador.



Fuente: Cuyabeno Lodge (2016).

Ecuador se encuentra dividido en cuatro regiones claramente identificables: la Región Insular o Galápagos, la Litoral o Costa, la Andina o Sierra y la Amazónica u Oriente; que se conoce como los “Mundos del Ecuador”. Las Galápagos se caracteriza por ser un parque ecológico a nivel mundial, con fauna y flora única; la región Litoral está caracterizada por sus playas, puertos, grandes urbes comerciales y manglares; la Andina por sus grandes montañas, volcanes, paisajes y ciudades coloniales; y la Amazónica por su selva de flora y fauna única en su especie.

La evolución del sector turístico en Ecuador es de suma importancia en la economía nacional. En América Latina, según señalan Guisán y Aguayo, (2005) ha existido un crecimiento del PIB real muy elevado durante todo el siglo XX, casi el doble de la media mundial, y muy por encima de los EE.UU. y Europa. En esta línea de crecimiento se sitúa Ecuador en el período de estudio, tal como se puede observar en la gráfica 2., en la que se representa la senda seguida por el PIB entre el año 1995 y el año 2014.

El turismo experimenta un importante lugar en el desarrollo económico del Ecuador, siendo uno de los principales sectores que genera riqueza en la economía ecuatoriana, con un aporte relevante del turismo internacional, que se evidencia en el

incremento del gasto turístico del turismo internacional, el arribo de turistas internacionales y los recibos del turismo internacional, tal y como recoge las gráficas 3, 4 y 5 respectivamente; cuya tendencia es creciente, similar a la observada en el Producto Interno Bruto del Ecuador (Gráfica 2).

Según el Ministerio de Turismo, en el año 2014, llegaron al Ecuador 1.557.006 turistas internacionales. De los cuales el 58% son visitantes de América del Sur, América Central y El Caribe; el 16% corresponde al mercado europeo. Las divisas generadas por concepto de turismo en el 2014 son de 1.487,2 millones de dólares americanos<sup>1</sup>. A septiembre de 2014 se logró un superávit en la balanza turística de 469,0 millones de dólares americanos. En el primer trimestre del 2015, los turistas internacionales que visitan Ecuador están encabezados por Colombia con el 24%, Estados Unidos con el 17%, Perú con el 9%, entre los principales.

La posición del turismo es relevante en la economía del país, tal y como refleja la gráfica 6. Considerando las exportaciones no petroleras, el turismo se ubica en el tercer puesto, después de exportaciones tradicionales como el banano y el camarón (MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2015).

<sup>1</sup> Principales Indicadores del Turismo Marzo 2015. Disponible <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines->

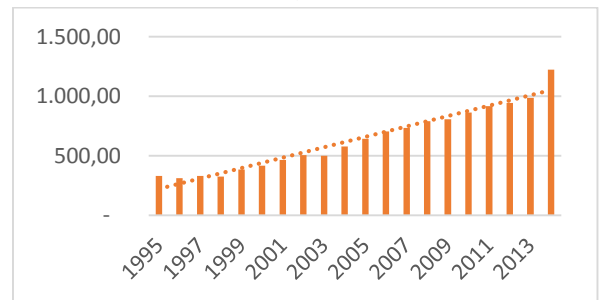
[estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-marzo-2015.pdf](http://estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-marzo-2015.pdf) [2015, lunes, 10/08].

**Gráfica 2. Ecuador, Producto Interno Bruto, Millones US\$, 1995 – 2014.**



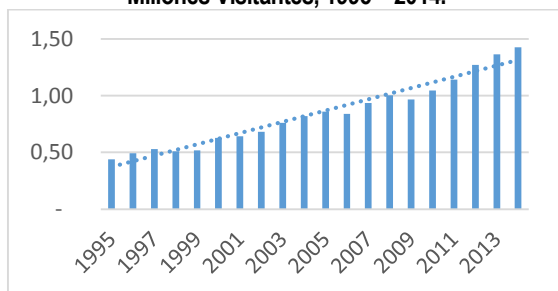
Fuente: The World Bank (2015), elaboración propia.

**Gráfica 3. Ecuador, Gastos Turismo Internacional, Millones US\$, 1995 -2014.**



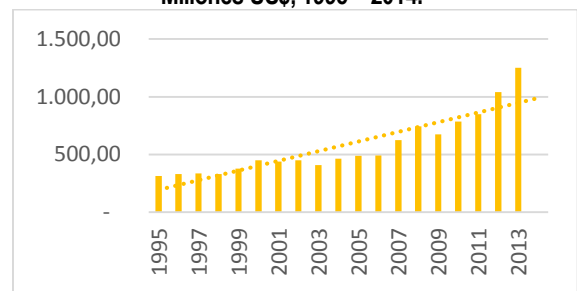
Fuente: The World Bank (2015), elaboración propia.

**Gráfica 4. Ecuador, Arribos Turismo Internacional, Millones Visitantes, 1995 – 2014.**



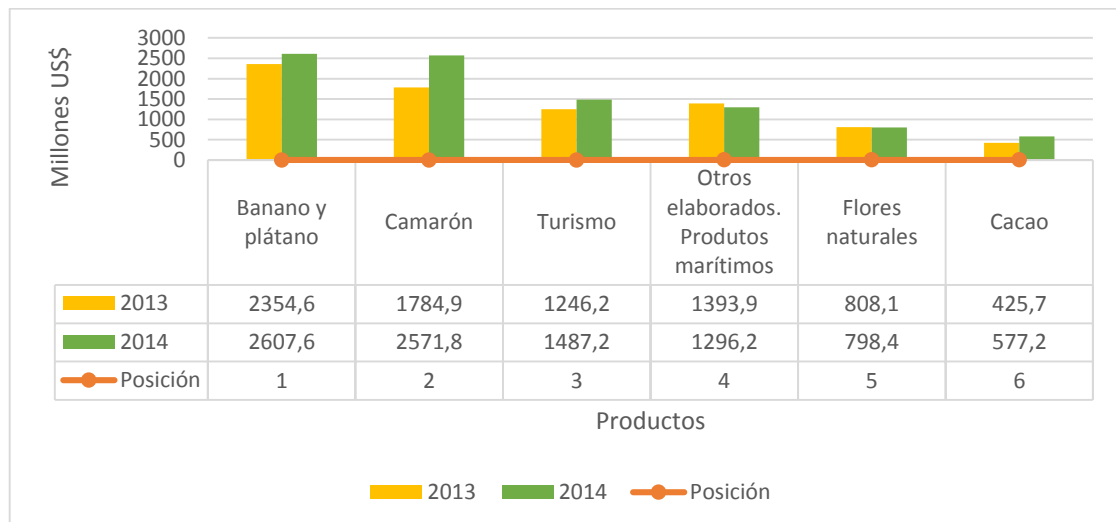
Fuente: The World Bank (2015), elaboración propia.

**Gráfica 5. Ecuador, Recibos Turismo Internacional, Millones US\$, 1995 – 2014.**



Fuente: The World Bank (2015), elaboración propia.

**Gráfica 6. Posición del Turismo en la Economía del Ecuador en las Exportaciones No Petroleras, Enero a Diciembre 2013 – 2014.**



Fuente: Ministerio del Turismo de Ecuador (2015), elaboración propia.

## 2.1 UNA PROPUESTA PIONERA: TURISMO CONSCIENTE

Ecuador es el pionero en presentar el Turismo Consciente como una alternativa de turismo que trata de diferenciarse del turismo de masas, de sol y playa, que comparte la filosofía del turismo alternativo, del turismo accesible, del turismo sostenible y del turismo social. Es

un concepto que engloba la responsabilidad social, la sostenibilidad, el medio ambiente y lo ético. Es importante tener en cuenta lo expuesto por Ávila y Barrado (2005), quien señala que el modelo turístico de masas presenta una serie de problemas estructurales como la estacionalidad y la concentración espacial, producto de su adaptación a la situación socioeconómica y a una demanda cambiante.



En mayo 2011, en el marco de la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo, en Asunción – Paraguay, se presentó por primera vez el Turismo Consciente, propuesta que fue respaldada por unanimidad e incluida en la Declaración Conjunta firmada por ministros y autoridades de turismo de 23 países de Iberoamérica y el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo, Sr. Rifai Taleb, en la Red de la Organización Mundial de Turismo, (2011).

En el marco de Economía, la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2012, Ecuador y la Organización Mundial de Turismo, OMT, apuestan por el Turismo Consciente. Freddy Elhers, Ministro de Turismo del Ecuador, señaló que el Turismo Consciente incluye el turismo responsable socialmente, el sostenible, por el medio ambiente y el ético "Su filosofía se basa en la consciencia humana, en el buen vivir, en dar y recibir; el turismo nos convierte en mejores personas". Europa Press, (2012).

Es importante recalcar que en la planificación y desarrollo del Ecuador, se ha desplegado el Plan del Buen Vivir 2013 – 2017, en el cual se establecen cuatro ejes interactuantes y complementarios para lograr los objetivos en el largo plazo. Uno de estos ejes es la "Matriz productiva y los ejes estratégicos", en donde, Ecuador para el 2030, exportará un 40% de servicios de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo.

En este contexto, uno de los objetivos nacionales para el Buen Vivir es: "Impulsar la transformación de la matriz productiva", siendo el turismo considerado un sector prioritario para la atracción de inversión nacional y extranjera; y en donde se busca posicionar el Turismo Consciente como un concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, con la participación del estado, el sector privado y popular; entregando un turismo ético responsable, sostenible e incluyente. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador, (2013).

El Ecuador promueve el Turismo Consciente como una forma de turismo diferenciadora que le permita beneficiarse de los Mundos de Ecuador: "Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía", con una oferta turística centrada en distintos productos, desplegada en PLANDETUR2020 Ecuador y que se enfoca en 11 líneas de turismo: Circuitos Generales, Sol y Playa, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Parques Temáticos, Ecoturismo y Turismo de Naturaleza, Turismo de Deportes y Aventura, Turismo de Salud, Agroturismo, Turismo de Convenciones y Congresos y Turismo de Cruceros. Ver Cuadro 1.

El Turismo Consciente es "Amar la vida", que se define como: "Una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se

sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los volcaneos de la paz, la amistad, el respeto y amor a la vida como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El Turismo Consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia de dar y recibir.", lo describe la Organización Mundial de Turismo, (2011).

El Turismo Consciente busca cubrir las dimensiones del desarrollo sostenible, y generar un plus diferenciador, que le permite ser un concepto vivo, dinámico, innovador, de calidad y para todos, desde su concepción filosófica de la consciencia humana, el buen vivir y el dar para recibir. El Turismo Consciente, se propone como una forma integradora del turismo, que incluye las dimensiones de la sostenibilidad, la participación de todos los agentes y las tendencias del sector.

El Turismo Consciente es un fenómeno global, social, cultural, sostenible, ético, accesible y económico; que consiste en el desplazamiento de las personas por conocer los Mundos de Ecuador (Tabla 1) como primera opción a través de sus Productos Turísticos; asegurando el mutuo entendimiento, la solidaridad y la igualdad entre los participantes (visitantes, industria, entorno, comunidades anfitrionas); con servicios y lugares turísticos para el disfrute y satisfacción de todos los grupos socioeconómicos que visitan Ecuador; considerando las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales. (CASTILLO et al. 2015). Esta modalidad de turismo, será analizada en futuros estudios, con el fin de profundizar en el impacto sobre el quehacer económico del país, la región y el contexto mundial. Por lo pronto, el enfoque del trabajo es analizar el impacto del turismo en la economía del Ecuador.

### **3 ASPECTOS ECONOMÉTRICOS DEL IMPACTO DEL TURISMO EN EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA**

El objetivo de este apartado es realizar un análisis de la relación entre el turismo (arribos de turistas internacionales, gastos turismo internacional y recibos turismo internacional) y el PIB, e intentar demostrar que existe una relación en el largo plazo entre estas variables económicas para el Ecuador. La revisión bibliográfica de los estudios realizados sobre el impacto económico del Turismo sobre la economía de un país o región, permite establecer y evidenciar dicha relación.

**Cuadro 1.- Ecuador, Productos Turísticos, PLANDETUR 2020.**

PRODUCTO	VARIANTES	PRODUCTO	VARIANTES
<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo.	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas		<b>Turismo de convenciones y congresos</b>
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Turismo de cruceros</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de PLANDETUR 2020.

En la tabla 2, Castillo et al. (2015), esquematizan los principales estudios econométricos que miden el impacto económico del Turismo en la economía, en la mayoría de ellos la variable dependiente es el PIB total de un país o región, sea en términos absolutos o por habitante -como el de Gudiño (2013) para México; Kibara et al. (2012) para Kenia; Tang (2011) para Malasia; Akinboade & Braimoh (2010) para Sudáfrica; Belloumi (2010) para Túnez; Brida y Monterrubianesi (2010) para las regiones de Colombia, o el PIB del sector servicios como el caso de Aguayo, Castellanos y Álvarez (2004). Entre las variables proxi del turismo encontramos el número de visitantes internacionales como en los estudios de Gudiño (2013) para Michoacán – México; Kibara, Odhiambo y Njuguna (2012) para Kenia; Tang (2011) para Malasia; Kim y Chen (2006) para Taiwán; o el de Aguayo, Castellanos y Álvarez (2004) para México que incorporan la variable en términos de incrementos.

En otros estudios el turismo es medido a través de otras variables, como los gastos en turismo, como es el caso de Sánchez, Brida y Risso (2008) en su análisis para México; o los ingresos por turismo internacional, como en los estudios de Balaguer y Cantavella-Jorda (2002) para España; Akinboade y Braimoh (2010) para Sudáfrica; Belloumi (2010) para Túnez; o Dritsakis (2004) para Grecia.

En estos estudios se ha obtenido como resultado que existe una relación en el largo plazo entre turismo

y crecimiento, conclusión a la que se llega después de realizar el consiguiente análisis de cointegración entre las variables de interés. Tal es el caso de Sánchez, Brida y Risso (2008); Kim y Chen (2006); Ramírez (2006); Dritsakis (2004); Balaguer y Cantavella-Jorda (2002); Gudiño (2013); Kibara, Odhiambo y Njuguna (2012); Tang (2011); Belloumi (2010); Brida y Monterrubianesi (2010).

Para el estudio realizaremos un análisis de la relación en el largo plazo entre el PIB de Ecuador y el Turismo, medido como el gasto de turismo internacional, el número de arribos internacionales, y los recibos del turismo internacional. Las variables de análisis para el Modelo Econométrico son:

- El Producto Interno Bruto Total del Ecuador (PIB)<sup>2</sup> (THE WORLD BANK a) en millones dólares americanos, US\$, a precios constantes Año Base 2007 = 100, para el período 1995 – 2014, como variable dependiente.
- Gastos Turismo Internacional (GTI)<sup>3</sup> (THE WORLD BANK b) en millones de dólares americanos, US\$, deflactados al Año Base 2007=100, como variable dependiente; para el período 1995 - 2014; cuyos datos han sido obtenidos del Banco Mundial y del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Arribos Turismo Internacional (ATI)<sup>4</sup> (THE WORLD BANK c) en millones de visitantes, como variable independiente; para el período 1995 - 2014; cuyos datos han sido obtenidos del Banco Mundial y del Ministerio de Turismo del Ecuador.

<sup>2</sup> The World Bank, 2015. d, Turismo internacional, recibos. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.RCPT.CD> [2015, lunes, 10/08]. Año Base 2007=100.

<sup>3</sup> The World Bank, 2015. a, PIB (UMN a precios constantes). Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KN> [2015, lunes, 10/08]. Año base 2007=100.

<sup>4</sup> The World Bank, 2015. c, Turismo internacional, número de arribos. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL> [2015, lunes, 10/08].

**Tabla 2.- Estudios del impacto del Turismo en el crecimiento económico.**

<b>Autores</b>	<b>Región y /o País</b>	<b>Serie</b>	<b>Estimación</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>Variables independientes</b>	<b>Conclusiones</b>
<b>(GUDIÑO PAREDES 2013)</b>	Michoacán, México	1993 -2010	Raíz Unitaria, Cointegración, Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Número de visitantes nacionales, Número de visitantes extranjeros	La estimación de un modelo de corrección de error, pone de manifiesto que el turismo tiene un impacto positivo en la economía de Michoacán
<b>(KIBARA, ODHIAMBO &amp; NJUGUNA 2012)</b>	Kenia	1983 -2010	Raíz Unitaria, Cointegración, Causalidad, Corrección del error.	Producto Interno Bruto	Arribos de Turistas Internacionales. Recibos Turistas Internacionales	Los resultados muestran que existe una causalidad unidireccional desde el desarrollo del turismo al crecimiento económico.
<b>(TANG 2011)</b>	Malasia basado en datos de 12 mercados turísticos diferentes	Enero 1995 - Febrero 2009	Cointegración, Causalidad, Corrección del error.	Producto Interno Bruto	Arribos de Turistas Internacionales	El crecimiento económico y las llegadas de turistas internacionales son cointegradas para todos los mercados turísticos. Sin embargo, los resultados de causalidad de Granger, demuestran que no todos los mercados turísticos internacionales son causa de crecimiento.
<b>(AKINBOADE, BRAIMOH 2010)</b>	Sudáfrica	1980 - 2005	Cointegración, Causalidad Granger, Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Ingresos de Turismo Internacional, Exportaciones real, Tasa real de cambio.	El resultado obtenido mostró una causalidad unidireccional de los ingresos por turismo internacional en el PIB real con los gastos del turismo, tanto en el corto plazo y en el largo plazo. El mecanismo de corrección de errores realizados también apoyo esta causalidad. No hay causalidad con las exportaciones y con la tasa de cambio.
<b>(BELLOUMI 2010)</b>	Túnez	1970 - 2007	Raíz Unitaria Philips Perrón, Cointegración Johansen, Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Recibos de Turismo Internacional	Los resultados fueron que existe una relación de cointegración entre el turismo y el crecimiento económico. Además, la prueba de causalidad de Granger indica que el turismo tiene un impacto positivo en el crecimiento del PIB unidireccionalmente.
<b>(BRIDA, MONTERUBBIANESI 2010)</b>	Antioquia, Bolívar, Bogotá, Magdalena y San Andrés, y Providencia, en Colombia	1990 - 2005	Cointegración, VEC Vector de Corrección del Error	Producto Interno Bruto per cápita	Gastos turismo. Tasa real de cambio	Los resultados demuestran una relación positiva y causalidad unidireccional para todas las regiones
<b>(BRIDA et al. 2008)</b>	Para España, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y algunos países de América Latina	1990 - 2003	Análisis Input - Output	Tasa de Crecimiento del PIB Per cápita - sectores	Valor Agregado Bruto sector Turismo	España tiene la mayor participación de actividades turísticas, seguidas de Italia y Reino Unido.
<b>(SÁNCHEZ CARRERA, BRIDA &amp; RISSO 2008)</b>	México	I Trimestre 1980 - II Trimestre 2007	Cointegración, Causalidad Granger, Vector de Corrección del Error	Producto Interno Bruto	Gastos turismo. Tasa real de cambio	El análisis de cointegración de Johansen muestra la existencia de un vector de cointegración entre el PIB real, el gasto turístico, y el tipo de cambio real donde las elasticidades correspondientes son positivas. La hipótesis de un crecimiento impulsado por el turismo se confirma a través de cointegración y prueba de causalidad.

(KIM, CHEN 2006)	Taiwán	1971 - 2003	Causalidad de Granger, Cointegración	Producto Interno Bruto	Arribos Turismo	. Los resultados señalan una relación de equilibrio de largo plazo y además una causalidad bidireccional entre los dos factores. En Taiwán, el turismo y el desarrollo económico se refuerzan mutuamente.
(RAMÍREZ HERNÁNDEZ 2006)	México	1950 - 2004	Raíz Unitaria Dickey Fuller, Philips Perrón; Cointegración	Producto Interno Bruto	Producto Interno Bruto Estados Unidos. Producto Interno Bruto Actividad Turística	Los resultados sugieren, aunque de manera poca robusta, que las series de producción de México, de Estados Unidos y el sector turismo están vinculados a través de condiciones de equilibrio en el largo plazo y que la evolución de cada uno de ellos no es independiente de la de los demás.
(OH 2005)	Corea		Enfoque de 2 etapas Engle y Granger Causalidad. Vector Auto regresivo VAR	Producto Interno Bruto	Recibos Turismo	Los resultados de una prueba de cointegración indican que no existe una relación de equilibrio de largo plazo entre las dos series. Los resultados de la prueba de causalidad de Granger implica una relación causal unidireccional que la economía impulsa el crecimiento turístico.
(AGUAYO, CASTELLANOS & ÁLVAREZ 2004)	México	1993 - 2001	Mínimos Cuadrados Ordinarios, Test LM.	Producto Interno Bruto Servicios	Incremento de Turistas	El turismo de las regiones mexicanas juega un papel importante en el crecimiento económico a través de su impacto positivo sobre los servicios destinados a la venta.
(DRITSAKIS 2004)	Grecia	I Trimestre 1960 - IV Trimestre 2000	Modelo Multivariable Vector Auto regresivo VAR, Granger casualidad, Cointegración	Producto Interno Bruto	Ingresos de Turismo Internacional, Tasa real de cambio	Los resultados del análisis de cointegración indican que existe una cointegración de vectores entre el producto interno bruto real, tipo de cambio efectivo real y los ingresos por turismo internacional.
(ATHERINOS 2003)	31 Regiones de China	1999 2000	Mínimos Cuadrados Ordinarios	Total arribos de turistas	Total de hoteles en cada región. Aeropuertos principales	El análisis econométrico confirma que el factor de punto de entrada, reflejado en la capacidad excedida de los aeropuertos de Beijing, Shanghai y Guangdong, es una causa esencial de un desequilibrio en la distribución de los turistas.
(BALAGUER, CANTAVELLA-JORDA 2002)	España	1975 -1997	Cointegración, Vector Auto regresivo VAR	Producto Interno Bruto	Ingresos de Turismo Internacional, Tasa real de cambio	Los resultados indican que al menos durante las últimas tres décadas, el crecimiento económico en España ha sido debido a la expansión del turismo internacional. El aumento de esta actividad ha producido efectos multiplicadores en el tiempo.
(GUISÁN, M.C., AGUAYO, E. 2005)	Unión Europea, 98 regiones en 12 países	1995 - 2000	Mínimos Cuadrados Ordinarios	Empleo no agrario	Valor agregado de la Industria, los Servicios Gubernamentales y Turismo Hotelero	Panorama general de la distribución regional de turismo hotelero en las regiones dentro de los 12 países de la Unión Europea, que muestra la tendencia creciente en muchas regiones.
(GARDELLA, AGUAYO 2002)	MERCOSUR y Chile	1990 -2000	Mínimos Cuadrados Ordinarios, Test de Wald, F-Snedecor	Producto Interno Bruto - Servicios	Arribos de Turistas Internacionales	El turismo receptivo en el MERCOSUR y Chile es intrarregional, donde el mayor flujo de turistas emitidos permanece en la región y alimenta, a su vez, el turismo receptivo de esos cinco países.

Fuente: Castillo et al. (2015).

Recibos Turismo Internacional (RTI)<sup>5</sup> (THE WORLD BANK d) millones de dólares americanos, US\$, a precios constantes Año Base 2007 = 100, como variable dependiente; para el período 1995 - 2014; cuyos datos han sido obtenidos del Banco Mundial.

En la gráfica 7 se presenta la evolución del PIB de Ecuador en el período de estudio, tanto a precios corrientes como constantes. Como se puede observar en el gráfico la serie presenta una tendencia creciente. También el gasto del turismo internacional, el número de visitantes internacionales y los recibos del turismo internacional se han incrementado a lo largo del período (véase gráficas 3, 4 y 5 respectivamente).

Para comprobar si las series son o no estacionarias, se aplica los métodos de gráficos, correlogramas y/o raíz unitaria. En relación a correlogramas se identifica que la tendencia es suavizada hacia cero, tanto para el Producto Interno Bruto (PIB), como para los Gastos de Turismo Internacional (GTI), Arribos Turismo Internacional (ATI) y los Recibos Turismo

Internacional (RTI), que nos hace pensar en primera instancia que son series no estacionarias.

Con el fin de establecer una evidencia estadística formal, realizamos las pruebas de raíz unitaria para las series PIB, GTI, ATI y RTI en el período de estudio. Para ello se lleva a cabo los test DF y DFA. Se trata de contrastar el parámetro  $\delta$  en las regresiones que se plantean, de forma que si no se rechaza la hipótesis nula ( $\delta=0$ ) hay una raíz unitaria y por tanto la serie no será estacionaria, lo señalan Gujarati y Porter, (2011):

Sin constante ni tendencia

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \mu_t$$

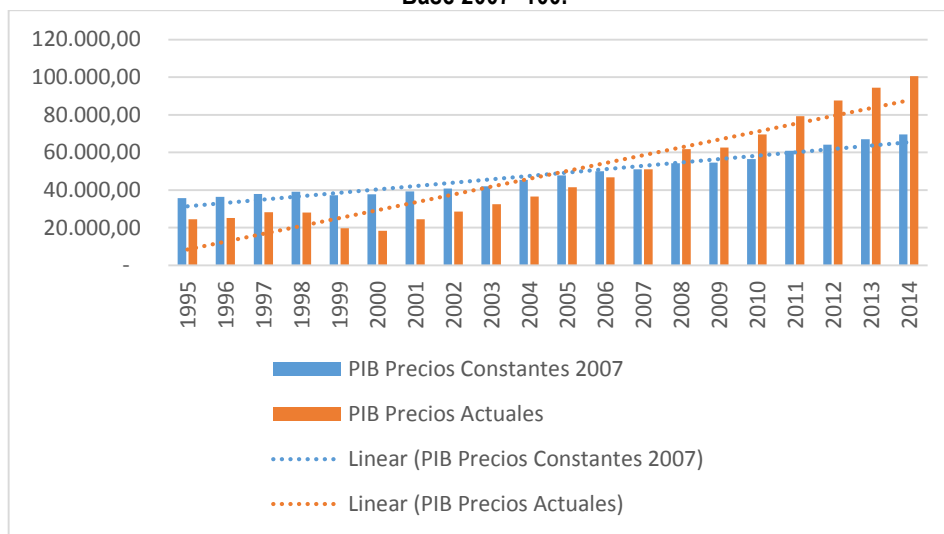
Con constante

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + \mu_t$$

Con constante y tendencia

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \mu_t$$

**Gráfica 7.- Producto Interno Bruto - Ecuador, Millones de US\$; Precios Corrientes vs. Precios Constantes Año Base 2007=100.**



Fuente: The World Bank (2015), elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la aplicación de la prueba de raíz unitaria por el método Dickey Fuller (DF), nos evidencia que los valores de t-Statistic para las 3 ecuaciones son mayores a los valores críticos permitidos; lo que nos orienta en que son no estacionarias, excepto para GTI

Gastos de Turismo Internacional. De igual manera, se ha aplicado el Test de Dickey Fuller Ampliada (DFA), dando como resultado que las series son no estacionarias, excepto GTI, los Gastos de Turismo Internacional. (Tabla 3).

<sup>5</sup> The World Bank, 2015. d, Turismo internacional, recibos. Disponible en:

<http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.RCPT.CD> [2015, lunes, 10/08]. Año Base 2007=100.

**Tabla 3.- Valores Críticos. Prueba Dickey Fuller DF, Dickey Fuller Ampliada DFA a PIB, ATI.**

Tamaño de muestra 25		$t_{nc}^*$		$t_c^*$		$t_{tc}^*$	
Valores Críticos		1%	5%	1%	5%	1%	5%
		-2,66	-1,95	-3,75	-3	-4,38	-3,6
Variables	Prueba						
PIB	DF**	6,539329		2,569322		-1,007166	
	DFA**	6,539329		2,569322		-1,007166	
		No estacionaria		No estacionaria		No estacionaria	
ATI	DF**	5,299379		1,40658		-1,200224	
	DFA**	5,299379		1,40658		-1,200224	
		No estacionaria		No estacionaria		No estacionaria	
GTI	DF**	-7,810952		-10,04534		-6,407996	
	DFA**	-0,316799		-3,06519		-6,407996	
		No estacionaria		Estacionaria		Estacionaria	
PTI	DF**	4,156057		0,586143		-2,341311	
	DFA**	4,156057		0,586143		-2,341311	
		No estacionaria		No estacionaria		No estacionaria	
Nota:	* Los subíndices nc, c, tc denotan, respectivamente, no constante, constante, tendencia y constante ** DF Prueba Dickey fuller; DFA Prueba Dickey Fuller Ampliada						

Fuente: elaboración propia (2015).

Las series temporales del Producto Interno Bruto (PIB), los Arribos Turismo Internacional (ATI) y los Recibos Turismo Internacional son series no estacionarias y tienen raíz unitaria, podemos decir que son variables integradas de orden uno; por lo cual los resultados de la ecuación estimada que presentamos a continuación han de ser tomados con cautela, pues los buenos resultados podrían ser debidos a la existencia de una relación espuria. (WOOLDRIDGE, 2006) (Tabla 4).

**Tabla 4: Ecuación 1. Estimación MCO, efecto del turismo sobre el PIB en Ecuador.**

Dependent Variable: PIB				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1995 2013				
Included observations: 19 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	13296.81	1879.375	7.075123	0.0000
GTI	3.832763	3.433002	1.116446	0.2818
ATI	39496.38	1713.522	23.04983	0.0000
RTI	-2.376126	3.286518	-0.722992	0.4808
R-squared	0.981118	Mean dependent var		47255.52
Adjusted R-squared	0.977341	S.D. dependent var		10006.14
S.E. of regression	1506.207	Akaike info criterion		17.65724
Sum squared resid	34029873	Schwarz criterion		17.85607
Log likelihood	-163.7438	Hannan-Quinn criter.		17.69089
F-statistic	259.7985	Durbin-Watson stat		1.483651
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fuente: elaboración propia (2015).

La prueba de Engle y Granger analiza si los residuos de la relación a largo plazo entre las variables son estacionarias; estimando la ecuación del modelo a través de mínimos cuadrados ordinarios y posteriormente, aplicando la prueba ADF a los residuos de la regresión para comprobar si las variables PIB, GTI, ATI y RTI están cointegradas. (Tabla 5).

**Tabla 5: Dickey Fuller Aumentada de Residuos de la Ecuación 1.**

Null Hypothesis: RESID02EQ01 has a unit root			
Exogenous: Constant, Linear Trend			
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=3)			
		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-3.092144	0.1373
Test critical values:		1% level	-4.571559
		5% level	-3.690814
		10% level	-3.286909
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.			
Warning: Probabilities and critical values calculated for 20 observations and may not be accurate for a sample size of 18			

Fuente: elaboración propia (2015).

Siendo nuestro interés principal conocer la relación a largo plazo entre turismo y PIB, no basta con estimar las series en diferencias, lo que solucionaría el problema de la no estacionariedad, pues se obtendría sólo las relaciones en el corto plazo. Hemos de comprobar, por tanto, si las dos series están cointegradas, en cuyo caso la relación pueda mantenerse y no será espuria.

El valor de t-Statistic obtenido es mayor a los valores de Cointegración de Mackinnon<sup>6</sup>, (2010)

<sup>6</sup> MacKinnon, J.G. 2010, Critical values for cointegration tests.

dando como resultado que son estacionarios, por tanto existe una relación de equilibrio en el largo plazo del PIB, GTI, ATI y RTI, Griffiths et al. (2008); evidenciando la relación entre el Turismo y el crecimiento económico del Ecuador. Aplicamos la prueba de cointegración de Johansen y los resultados nos señalan que existe cointegración. (Tabla 6 y 7).

**Tabla 6: Resumen de las Pruebas de Cointegración de Johansen.**

Sample: 1995 2014					
Included observations: 17					
Series: PIB GTI ATI RTI					
Lags interval: 1 to 1					
Selected (0.05 level*) Number of Cointegrating Relations by Model					
Data Trend:	None	None	Linear	Linear	Quadratic
Test Type	No Intercept	Intercept	Intercept	Intercept	Intercept
	No Trend	No Trend	No Trend	Trend	Trend
Trace	3	4	2	3	3
Max-Eig	3	4	3	3	3
*Critical values based on MacKinnon-Haug-Michelis (1999)					

Fuente: elaboración propia (2015).

**Tabla 2: Prueba de Cointegración de Johansen.**

Sample (adjusted): 1997 2013				
Included observations: 17 after adjustments				
Trend assumption: No deterministic trend				
Series: PIB GTI ATI RTI				
Lags interval (in first differences): 1 to 1				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized		Trace	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None *	0.908549	80.21258	40.17493	0.0000
At most 1 *	0.777050	39.54940	24.27596	0.0003
At most 2 *	0.497269	14.03569	12.32090	0.0256
At most 3	0.128839	2.344788	4.129906	0.1484
Trace test indicates 3 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level				
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				

Fuente: elaboración propia (2015).

El modelo permite comprobar que los Gastos Turismo Internacional (GTI), Arribos Turismo Internacional (ATI), Recibos Turismo Internacional (RTI) y el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador son variables que están cointegradas y presentan un equilibrio en el largo plazo, por lo tanto la relación planteada en el modelo inicial no es espuria. En todo caso observamos que los residuos, aun siendo estacionarios, están auto correlacionados, lo cual no impide que la estimación MCO sea consistente.

Planteamos una relación a corto plazo entre PIB y Turismo, mediante la estimación de un modelo de corrección del error, en el cual el residuo retardado es el error mínimo cuadrático ordinario de la ecuación MCO, según el procedimiento en dos etapas de Engle y Granger. Los coeficientes resultan significativos, así podemos decir que los cambios en el corto plazo de GTI, ATI, RTI tienen efectos positivos en el PIB. (Tabla 8).

**Tabla 3.-Ecuación 2. Modelo de Corrección del Error**

Dependent Variable: D(PIB)					
Method: Least Squares					
Sample (adjusted): 1996 2013					
Included observations: 18 after adjustments					
Variable	Coefficient	t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1337.780		460.8877	2.902617	0.0123
D(GTI)	1.758501		2.458286	0.715336	0.4871
D(ATI)	14644.65		6636.367	2.206727	0.0459
D(RTI)	0.033514		2.788344	0.012019	0.9906
E(-1)	-0.556029		0.180952	-3.072796	0.0089
R-squared	0.641411	Mean dependent var		1740.964	
Adjusted R-squared	0.531076	S.D. dependent var		1452.500	
S.E. of regression	994.6436	Akaike info criterion		16.87278	
Sum squared resid	12861106	Schwarz criterion		17.12010	
Log likelihood	-146.8550	Hannan-Quinn criter.		16.90688	
F-statistic	5.813295	Durbin-Watson stat		1.607090	
Prob(F-statistic)	0.006581				

Fuente: elaboración propia (2015).

## 4 CONCLUSIONES

El Turismo en el Ecuador es un sector que se proyecta en el corto y largo plazo, generando emprendimiento, riqueza, empleo, buen vivir e impacto económico.

El Turismo Consciente es una modalidad de turismo, que busca un equilibrio entre lo económico, lo social, lo ambiental y principalmente por la dimensión ética, como factor diferenciador de las formas del turismo. En futuras investigaciones se tratarán de obtener las opiniones de los turistas internacionales en relación con esta tipología de turismo, así como identificar las características de los que llegan al país impulsados por motivaciones acordes con el turismo consciente. Asimismo, se tratará de recabar su opinión sobre el plus diferenciador que representa el Turismo Consciente.

Comprobamos que el sector turístico va adquiriendo cada vez más peso en la economía de Ecuador, la cual está principalmente orientada al sector primario. El desarrollo del sector turístico es

uno los objetivos en los que se centra la necesidad de diversificación de la economía del país, y así su gobierno propuso medidas en esa línea.

En este trabajo se constata para Ecuador la existencia de una relación positiva entre el sector turístico y el PIB, constatando que dicha relación no es espuria, tal como se demuestra en el segundo apartado. Además, se demuestra la existencia de una relación tanto en el corto como en el largo plazo entre turismo (gastos turismo internacional, arribos de viajeros internacionales y recibos de turismo internacional) y PIB.

Por otra parte, los planes, programas e iniciativas (PLAN DE TURISMO 2020, PLANDETUR2020, Plan Integral de Marketing Turístico Ecuador, PIMTE y Turismo Consciente) del Ecuador en el Sector Turismo tienen resultados positivos, tal como resulta del modelo econométrico presentado en el estudio realizado por Castillo, Vázquez y Martínez (2015), en el que se introduce una variable cualitativa para observar el posible efecto de dichos planes.

Finalmente, el Turismo en Ecuador se está convirtiendo en un sector estratégico y prioritario, que le permite al país lograr su objetivo de tener una matriz productiva enfocada en la industria y los servicios.

## REFERÊNCIAS

- AGUAYO, E., CASTELLANOS, N. & ÁLVAREZ, L., "Impacto Económico del Turismo en las Regiones Mexicanas", 2004.
- AKINBOADE, O.A. & BRAIMOH, L.A., "International tourism and economic development in South Africa: A Granger causality test", *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, no. 2, pp. 149-163, 2010.
- ATHERINOS, E., "Tourism in China: Regional distribution and economic impact", *Regional and Sectoral Economic Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 45-60, 2003.
- ÁVILA, B.R. & BARRADO, T.D., "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión", *Cuadernos de turismo*, , no. 15, pp. 27-44, 2005.
- BALAGUER, J. & CANTAVELLA-JORDA, M., "Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case", *Applied Economics*, vol. 34, no. 7, pp. 877-884, 2002.
- BELLOUMI, M., "The relationship between tourism receipts, real effective exchange rate and economic growth in Tunisia", *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, no. 5, pp. 550-560, 2010.
- BRIDA, J.G. & MONTERUBBIANESI, P.D., "Causality between economic growth and tourism expansion: empirical evidence from some Colombian regions", *Journal of Tourism Challenges and Trends*, no. 3.1, pp. 153-164, 2010.
- BRIDA, J.G., PEREYRA, J.S., DEVESA, M.J.S. & AGUIRRE, S.Z., "La contribución del turismo al crecimiento económico", *Cuadernos de Turismo*, , no. 22, pp. 35-46, 2008.
- CASTILLO, E., VÁZQUEZ, E. & MARTÍNEZ, F., , El "Turismo Consciente" en Ecuador: conceptualización y efectos sobre el crecimiento económico. <br />"Conscious Tourism" in Ecuador: conceptualization and effects on economic growth. Disponible en: [https://rem2015.uniovi.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=995676d9-6da6-4350-80ec-5253b58d7f13&groupId=2946418](https://rem2015.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=995676d9-6da6-4350-80ec-5253b58d7f13&groupId=2946418). [2015, martes, 07/07], 2015.
- DRITSAKIS, N., "Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis", *Tourism Economics*, vol. 10, no. 3, pp. 305-316, 2004.
- EUROPA PRESS, , *Economía Futur. Ecuador y la OMT apuestan por el 'Turismo Consciente'*. Disponible en: [http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206\\_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html](http://www.finanzas.com/noticias/economia/2012-01-18/639206_economia-fitur-ecuador-apuestan-turismo.html) [2014, martes, 12/02], 2012.
- GARDELLA, R. & AGUAYO, E., "Impacto económico del turismo en el MERCOSUR y Chile (1990-2000)", *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*, vol. 2, no. 1, pp. 27-50, 2002.
- GRIFFITHS, W.E., HILL, R.C. & LIM, G.C., "Using EViews for principles of econometrics", 2008.
- GUDIÑO PAREDES, M., "Turismo cultural en Michoacán. Un análisis del impacto económico y de la satisfacción turística", 2013.
- GUISÁN, M.C., "Economía y desarrollo económico internacional: Europa, OCDE, América Latina y otras áreas.<br />22. Industria en América, 1980-2010: Producción sectorial y desarrollo económico en 22 países de América Latina y Norteamérica y comparación con la UE", [Online], , pp. 19/06/2015, 2011.
- GUISÁN, M.C., AGUAYO, E., "Desafíos del desarrollo económico de América Latina: evolución en 1950-2000 y perspectivas", *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, vol. 14, no. 1, pp. 133-152, 2005.
- GUJARATI, D.N. & PORTER, D.C., *Econometría Básica-5*, McGraw Hill Brasil, 2011.
- KIBARA, O.N., ODHIAMBO, N.M. & NJUGUNA, J.M., "Tourism and economic growth in Kenya: An empirical investigation", *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, vol. 11, no. 5, pp. 517-528, 2012.
- KIM, H.J. & CHEN, M.H., "Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan", *Tourism Management*, vol. 27, no. 5, pp. 925-933, 2006.
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, , *Principales Indicadores de Turismo*. Marzo 2015. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletin-es-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-marzo-2015.pdf> [2015, lunes, 04/06], 2015.



- NETO, F., "A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection", *Natural Resources ForumWiley Online Library*, pp. 212, 2003.
- OH, C.O., "The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy", *Tourism Management*, vol. 26, no. 1, pp. 39-44, 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, , *Regional Programme for the Americas*  
Turismo Consciente, una propuesta para amar la vida. Disponible en: <http://americas.unwto.org/news/2011-06-30/turismo-consciente-una-propuesta-para-amar-la-vida> [2015, jueves, 02/12], 2011.
- RAMÍREZ HERNÁNDEZ, J.J., "Actividad económica del sector turístico mexicano: Situación actual, tendencias y cointegración", *Aportes*, , no. 032, pp. 89-106, 2006.
- RED DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, , *Programa Regional para las Américas*. Disponible en: <http://americas.unwto.org/es/node/29619> [2015, lunes, 02/16], 2011.
- RUIZ, E., HERNÁNDEZ, M., COCA, A., CANTERO, P. & DEL CAMPO, A., "Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad", *Pasos.Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 6, no. 3, pp. 399-418, 2008.
- SÁNCHEZ CARRERA, E.J., BRIDA, J.G. & RISSO, W.A., "Tourism's impact on long-run Mexican economic growth", *Economics Bulletin*, vol. 23, no. 21, pp. 1-8, 2008.
- SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ECUADOR, , *Plan del Buen Vivir Ecuador*. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec> [2015, martes, 04/07], 2013.
- TANG, C.F., "Is the tourism-led growth hypothesis valid for malaysia? a view from disaggregated tourism markets", *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, no. 1, pp. 97-101, 2011.
- THE WORLD BANK, . a, , *PIB (UMN a precios constantes)*. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MK.TP.KN> [2015, martes, 04/07], 2015.
- THE WORLD BANK, . b, , *Turismo Internacional, gastos*. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.XPN.D.CD>. [2015, martes, 04/07], 2015.
- THE WORLD BANK, . c, , *Turismo internacional, número de arribos*. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARV.L> [2015, martes, 04/07], 2015.
- THE WORLD BANK, . d, , *Turismo Internacional, recibos*. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.RCP.T.CD>. [2015, martes, 04/07], 2015.
- WOOLDRIDGE, J.M., *Introducción a la econometría: un enfoque moderno*, Editorial Paraninfo, 2006.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 15 de fevereiro de 2016; aceito em 09 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on February 15, 2016; accepted August 09, 2016, published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS NO DESTINO TURÍSTICO FERNANDO DE NORONHA, BRASIL

Elisa Guerra Ashton\*  
Mary Sandra Guerra Ashton\*\*

### Resumo

Esse estudo tem o objetivo de analisar o gerenciamento dos resíduos sólidos no destino turístico Fernando de Noronha. O Arquipélago de Fernando de Noronha localizado em Pernambuco, no Brasil é considerado santuário ecológico, com áreas de preservação ambiental, que recebe turistas de todas as partes do mundo, sendo necessário o adequado gerenciamento e manejo dos resíduos sólidos gerados no local, como meio de preservação ambiental. Quanto a metodologia, foram empregados os métodos bibliográfico, documental e registros por meio de visita *in loco*, para posterior análise de conteúdo em relação aos dados coletados e os conteúdos teóricos, com abordagem qualitativa. Entre os resultados, foi identificado que a limitação do fluxo de turistas no arquipélago e a demarcação de áreas de preservação ambiental são formas eficientes de controle da geração de resíduos. Além disso, é adotado o sistema de coleta seletiva e triagem de resíduos sólidos em Fernando de Noronha. Entretanto, apesar da existência de um Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PGIRS), com base na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), percebe-se a necessidade de melhorias na estrutura física do sistema, além de uma maior eficácia na educação ambiental da população e dos visitantes.

**Palavras chave:** Turismo. Sustentabilidade. Resíduos Sólidos. Fernando de Noronha. Brasil.

## SOLID WASTE MANAGEMENT IN THE TOURIST DESTINATION FERNANDO DE NORONHA, BRASIL

### Abstract

This theoretical study aims to analyze the solid waste management in the tourist destination of Fernando de Noronha. The Fernando de Noronha archipelago, located in the Brazilian state of Pernambuco, is considered an ecological sanctuary, with environmental conservation areas, that receives tourists from all over the world. This place requires a proper solid waste management for environmental protection. So, the methodology used in this study was bibliographical and documentary, as well as data collection through *in loco* visits. The collected data was analyzed with qualitative approach. Among the results it was identified that the limited flow of tourists in the archipelago and the demarcation of environmentally protected areas are efficient forms to control waste generation. In addition, selective collection and sorting of solid waste is adopted in Fernando de Noronha. However, despite the existence of a Plan of Integrated Solid Waste Management, based on the Brazilian Solid Waste Policy, it is perceived the need for improvements in the physical structure, as well as greater efficiency in environmental education of the local population and the visitors.

**Keywords:** Tourism. Sustainability. Solid Waste. Fernando de Noronha. Brazil.

## GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN EL DESTINO TURÍSTICO DE FERNANDO DE NORONHA, BRASIL

### Resumen

Este estudio pretende analizar la gestión de residuos sólidos en destino turístico de Fernando de Noronha. El archipiélago de Fernando de Noronha, en Pernambuco, en Brasil es considerado un santuario ecológico, con áreas de preservación del medio ambiente, recibiendo a turistas de todo el mundo, siendo necesario el correcto manejo y gestión de residuos sólidos generados en el sitio, como un medio de preservación del medio ambiente. En cuanto a la metodología, se emplearon métodos bibliográficos y registros documentales mediante en-el-lugar visitan, para su posterior análisis de contenido en relación con los datos recogidos y de los contenidos teóricos, con un enfoque cualitativo. Entre los resultados, se identificó que limita el flujo de turistas en el archipiélago y la demarcación de áreas de preservación del medio ambiente es formas eficientes de control de la generación de residuos. Además, adoptó el sistema de recogida selectiva y residuos sólidos clasificación en Fernando de Noronha. Sin embargo, a pesar de la existencia de un plan de integral sólido de residuos gestión (PGIRS), basado en la política nacional de sólidos residual (PNRS), la necesidad de mejoras en la estructura física del sistema, además de mejorar la eficiencia de la educación ambiental de la población y los visitantes.

**Palabras clave:** Turismo. Sostenibilidad. Residuos sólidos. Fernando de Noronha. Brasil.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não  
Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional

\* Doutoranda em Design com ênfase em Design & Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Mestre em Qualidade Ambiental e Bacharel em Design pela Universidade Feevale. Bolsista CAPES com pesquisa em Design e Sustentabilidade, integra a equipe do Laboratório de Design e Seleção de Materiais (LdSM) da UFRGS. Endereço LdSM/UFRGS: Av. Osvaldo Aranha, 99 - sala 604. Centro Histórico - Porto Alegre – RS. CEP 90035-190. [ [elisaashton@hotmail.com](mailto:elisaashton@hotmail.com) ]

\*\* Doutora e Mestre em Comunicação Social – PUCRS, Especialista e Bacharel em Turismo – PUCRS, Porto Alegre, Brasil. Pesquisadora e Docente no Curso de Turismo e no Mestrado em Indústria Criativa. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil. Endereço Feevale: ERS-239, 2755. Novo Hamburgo/RS. CEP:93525-075. [ [marysqa@feevale.br](mailto:marysqa@feevale.br) ]

## 1 INTRODUÇÃO

As questões de sustentabilidade e de qualidade ambiental são temas frequentes e relevantes em nível global. Em especial, a crescente geração de resíduos sólidos representa um sério risco à manutenção do meio ambiente ecologicamente equilibrado. O aumento nos padrões de consumo da sociedade somado à falta de gerenciamento adequado de resíduos sólidos é uma situação problemática para o meio ambiente e para a população que vive ou visita esse território, pois ela afeta diretamente a saúde e a qualidade de vida da população, devido a riscos de contaminação por resíduos perigosos.

Além disso, essa situação tem influência também em questões econômicas movimentadas pela indústria da reciclagem, já que a falta de gerenciamento, muitas vezes, resulta em disposição final inadequada, o que dificulta a conversão do resíduo descartado em matéria prima para novos produtos, ciclo que gera renda em diferentes níveis (BELTRÃO E PEREIRA, 2014; ANDRADE, GOMES E DIAS, 2009; GUIUSTI, 2009; HATJE, COSTA E CUNHA, 2013; APPAW-AGBOLA, FREEMAN, 2015).

Nesse contexto, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar o gerenciamento de resíduos sólidos em Fernando de Noronha, conhecido destino turístico brasileiro, com ênfase no ecoturismo. O Arquipélago pertence ao Estado de Pernambuco, no nordeste do Brasil, e é composto por 21 ilhas de beleza incomparável, considerado santuário ecológico, pois concentra várias espécies marinhas, algumas com risco de extinção.

Além disso, abriga projetos de preservação e educação ambiental de importância e envolvimento nacional e internacional, com o objetivo de garantir a sustentabilidade de Fernando de Noronha, como é o caso do Observatório e Selo de Reconhecimento Noronha+20, a Feira Cultural da Sustentabilidade, as Capacitações em Tecnologias Sustentáveis, a Educação Ambiental, a Educação Ambiental Participativa para a Sustentabilidade e o Projeto Tamar, sendo que a maioria deles é decorrente do desenvolvimento da atividade turística no Arquipélago (ICMBIO, 2012; TAMAR, 2013; BRASIL, 2010; 2007; WIDMER, 2007, SILVA, 2003; SOUZA E FILHO, 2011).

Portanto, o turismo, bem como o rol de atividades para o desenvolvimento das práticas turísticas, é dinamizador da sustentabilidade socioeconômica de Fernando de Noronha. A implementação de projetos de conservação ambiental funcionam como estratégias de responsabilidade social, pois as constantes ameaças às reservas naturais e aos patrimônios ambientais surgem por

parte da população desorientada e do uso inadequado dos recursos naturais.

Nesse contexto, o turismo é contemplado como atividade que contribui para a preservação ambiental, fortalecendo a imagem dos destinos, contribuindo para o desenvolvimento local e para a qualidade de vida dos residentes (VALLS, 2006; WIDMER, 2007; VIGNATI, 2008; SOUZA E FILHO, 2011; DIAS, 2003; ASHTON, 2009; JAFARI, 2000; ZANIRATO E TOMAZZONI, 2014).

O ecoturismo, principal atividade turística de Fernando de Noronha, fundamenta-se nas premissas de educação e do controle dos impactos ambientais no destino turístico. A responsabilidade e a orientação aos usuários (residentes e visitantes) são fatores geradores de desenvolvimento. Dessa forma, o presente estudo buscou analisar o gerenciamento dos resíduos sólidos no destino turístico Fernando de Noronha de maneira a contribuir com o desenvolvimento do turismo sustentável na região.

Esse trabalho está estruturado em partes complementares que apresentam, inicialmente, conceitos para a sustentação teórica e compreensão dos termos utilizados, em seguida traz as características do destino turístico Fernando de Noronha como a localização, projetos de educação ambiental e importância da preservação do Arquipélago, bem como o desenvolvimento da atividade turística como suporte socioeconômico local. Logo, apresenta os aspectos ligados ao gerenciamento dos resíduos sólidos, implementação de projetos específicos para essa finalidade, e a relevância da inserção da comunidade nesse processo, para finalizar com a análise dos resultados obtidos.

Cabe salientar a relevância desse estudo como subsídio para futuras pesquisas sobre as necessidades de implementação de políticas e de projetos de preservação e de educação ambiental, bem como do adequado gerenciamento de resíduos sólidos para a sustentabilidade de Fernando de Noronha.

## 2 DESTINO TURÍSTICO E SUSTENTABILIDADE

Destino turístico é todo espaço geográfico com vocação para o turismo, e que reúne elementos suficientes para atrair turistas de maneira organizada; possui gestão pública e econômica dos atrativos e dos recursos turísticos locais. Conforme Valls (2006) o destino turístico deve possuir características como: aceitar o planejamento turístico e ter capacidade administrativa para desenvolvê-lo; possuir

centralidade de recursos e atrativos para motivar o interesse de fluxos turísticos; ter uma oferta turística estruturada, a partir dos recursos locais; possuir uma marca que possa traduzir toda oferta e que facilite sua identificação nos mercados; poder se organizar para a comercialização conjunta.

Segundo Mielke (2015) um destino turístico pode ser reconhecido pelos seus atrativos naturais, culturais ou artificiais e pelos seus serviços. Compreende a administração pública, os residentes e seus saberes e fazeres vinculados a sua cultura, e pelo interesse dos turistas em visitar esse local e recomendá-lo para seus conhecidos, conforme o Quadro 1.

**Quadro 1: Componentes do destino turístico.**

Processo de tomada de decisão	Escolha do consumidor em visitar determinado destino
Execução do serviço turístico	Hospitalidade, qualidade dos serviços
Percepção do destino	Experiência vivida pelo turista
Comentários em suas redes sociais	Pós-venda

Fonte: adaptado de Mielke, 2015, p. 75-76.

Desse modo, o destino turístico deve, por si só, ser motivador e atraente o suficiente para provocar a tomada de decisão do consumidor; deve ser hospitaleiro e organizado com prestação de serviços turísticos de qualidade; deve gerar uma experiência turística que possa recomendar para as suas relações.

Para Jafari (2000) um destino turístico é um território já desenvolvido ou em fase avançada de desenvolvimento, e deve possuir três aspectos: grandes unidades geográficas agrupadas ou áreas que disponham de atrações e serviços; população que aumenta extraordinariamente durante a temporada turística; e economia dependente do turismo.

É consenso entre autores como Jafari (2000); Valls (2006); Mielke (2015); Vignati (2008) que destino turístico é um espaço territorial geográfico que consegue atrair grandes fluxos turísticos pelo conjunto formado por seus atrativos turísticos e por seus serviços. É um espaço com características de clima, infraestrutura e serviços próprios, que seja comercializável e atenda às necessidades dos turistas (VALLS, 2006).

Desse modo, os destinos turísticos possuem algumas funções específicas, entre elas: alcançar a melhor qualidade de vida dos residentes; competir em escala internacional atraindo grandes fluxos turísticos interessados em desfrutar a oferta turística local; obter desenvolvimento econômico; conferir satisfação aos residentes e visitantes (VALLS, 2006), conforme o Quadro 2.

**Quadro 2: Funções do destino turístico.**

Qualidade de vida	Uso do espaço para viver, para intercâmbio e relações, para produzir, para criar (desenvolvimento cultural, lúdico e de formação).
Competitividade Internacional	Exportar, atrair capital, ser centro de acontecimentos em âmbito mundial, vanguarda de tecnologias e redes, atrair turistas e visitantes.
Desenvolvimento econômico	Adquirir rentabilidade econômica nos negócios locais, na administração pública, para os habitantes e para a manutenção do meio ambiente e aumento do valor do território e patrimônio.
Satisfação	Espaços para vivenciar experiências que satisfaçam residentes e visitantes.

Fonte: Adaptado de Valls, 2006, p. 17-19.

Quando o destino turístico envolve a natureza exige um modelo de gestão sustentável, que possa conferir sustentabilidade ao destino e satisfação ao visitante: Sustentabilidade – envolve a qualidade territorial, sociocultural e ambiental do destino (VIGNATI, 2008; ASHTON, 2009).

Satisfação – pode ser dividida em cinco grupos: Sensações – busca proporcionar prazer estético e entusiasmo aos turistas como os odores e outras percepções sensoriais, estética dos ambientes, cores, entre outros. Sentimentos – busca criar experiências afetivas, fortes emoções e sentimento de orgulho. Pensamentos – buscam criar relações para atrair os turistas como Mozart/música. Atuações – buscam interações nas experiências pessoais e estilos de vida. Relações – busca relacionar os indivíduos com seu ideal e com outras pessoas ou culturas ancestrais (SCHMITT, 2000).

Para Catalisa (2003); Ashton (2009); Vignati (2008); Zanirato e Tomazzoni (2014) a sustentabilidade comporta sete eixos fundamentais: Sustentabilidade Social – envolve as questões ligadas à melhoria da qualidade de vida da população, equidade na distribuição de renda e diminuição das diferenças sociais, com participação e organização popular; Sustentabilidade Econômica – trata da regularização dos fluxos de investimentos públicos e privados e do equilíbrio da balança de pagamentos; Sustentabilidade Ecológica – trata do uso dos recursos naturais, com o objetivo de minimizar danos ao sistema de sustentação da vida, reciclagem de materiais e energia, conservação, tecnologias limpas e eficientes e proteção ambiental; Sustentabilidade Cultural – manutenção dos valores e da cultura local, visando a preservação do patrimônio material e imaterial; Sustentabilidade

Espacial – trata do equilíbrio entre o rural e o urbano, práticas agrícolas e manejo sustentável das florestas e da industrialização; Sustentabilidade Política – evolução da democracia, descentralização e participação popular e construção de espaços públicos comunitários; Sustentabilidade Ambiental – se refere a fragilidade do ambiente ao risco, conservação geográfica, equilíbrio de ecossistemas, erradicação da pobreza e da exclusão, respeito aos direitos humanos e integração social (UNESCO, 2006).

Seu conceito fundamenta-se na constatação de vulnerabilidade nas reservas naturais, ou seja, “exposição aos riscos e designa a maior ou menor suscetibilidade de pessoas, lugares, infraestruturas ou ecossistemas a virem a sofrer algum dano ou agravo” (ACSELRAD, 2006, p.3).

Conforme a ONU (2007) a sustentabilidade é a capacidade de desenvolver a atividade econômica, atendendo as necessidades da geração atual sem comprometer as gerações futuras. Para a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013), o turismo sustentável deve ser ecologicamente correto, economicamente viável e socialmente equitativo. As dimensões natural, cultural e humana do ambiente devem se integrar em equilíbrio, proporcionando qualidade de vida para as comunidades locais e para os turistas.

Assim, a gestão sustentável do turismo pode adotar como medida preventiva de impactos a capacidade de carga turística, definida pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA (2013) como: “o número máximo de pessoas que podem visitar um lugar ao mesmo tempo, sem causar danos físicos, econômicos e ambientais ao destino, com ínfimo impacto”.

Além disso, avaliar a disposição da comunidade em receber turistas, a preservação dos recursos com a demanda, a compatibilidade entre o número de turistas e a infraestrutura local, respeitando os limites da sustentabilidade para a preservação do destino ecoturístico.

Logo, foi possível observar os aspectos relevantes para a compreensão de destinos turísticos sustentáveis, bem como sua abrangência, funções e eixos da sustentabilidade. Esses fatores consagram Fernando de Noronha como destino turístico, pois o Arquipélago concentra esforços públicos e privados no desenvolvimento de projetos socioambientais e econômicos, com engajamento da população residente, e visando a sustentabilidade do destino em todas as suas dimensões.

### 3 FERNANDO DE NORONHA: CARACTERIZAÇÃO E PROJETOS

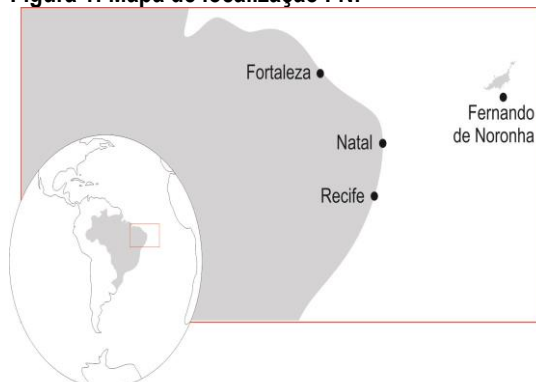
O Arquipélago brasileiro de Fernando de Noronha foi uma das primeiras terras no Novo Mundo e a primeira Capitania Hereditária da expedição de Américo Vespúcio de 10 de agosto de 1503. Em 1629 foi ocupado pelos holandeses que foram expulsos em 1654. Logo apareceram piratas franceses, e em 1737 Portugal iniciou a colonização do Arquipélago.

De 1942 até 1988, Fernando de Noronha tornou-se Território Federal, abrigou militares e retornou para Pernambuco, como Distrito Estadual. Parte do seu território tornou-se Parque Nacional Marinho, sendo preservado pelo governo Federal e Estadual.

Seu reconhecimento se deu pelo o Decreto-Lei no 96.693, de 1988, que instituiu o Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Parnamar/FN), Unidade de Conservação de Proteção Integral, que abrange 50% da área de Fernando de Noronha, 17 ilhas e a maior parte das águas adjacentes até 50 metros de profundidade, totalizando uma área de 112,7 quilômetros quadrados, com o propósito de proteger os ecossistemas marinhos e terrestres do Arquipélago, bem como de preservar sua fauna, flora e demais recursos naturais (ROCHA E BRASILEIRO, 2013; FALCÃO, 2010; WIDMER, 2007; SILVA, 2003; SOUZA E FILHO, 2011).

O Arquipélago está localizado no Oceano Atlântico, a 360 km de distância da costa nordeste do Brasil e a 545 km de Recife, Pernambuco (Figura 1). É formado por um total de 21 ilhas, ilhotas e rochedos totalizando 26 km<sup>2</sup>, com uma vegetação basicamente arbustiva. A fauna marinha é uma das mais ricas do Brasil.

Figura 1: Mapa de localização FN.



Fonte: Elaboração própria.

Seu relevo é resultado do processo vulcânico moderno, composto por diversas ilhas em forma de rochedos e é o topo da Dorsal Mediana do Atlântico, uma grande cadeia de montanhas submersas. Seu solo é pedregoso e pouco profundo, sendo formado pelo derrame de lavas basálticas e rochas magnéticas, além de formação de recifes de corais (estrutura rochosa, rígida, construída por organismos marinhos e esqueleto calcário, que vivem em simbiose e servem de abrigo para uma infinidade de formas de vida marinha). Seu clima é marcado por possuir duas estações predominantes: a seca, que vai de setembro a fevereiro e a chuvosa, com precipitações ocasionais, de março a agosto. A temperatura tem pouca variação durante o ano, mantendo uma média de 28°C, com muito sol e uma brisa refrescante (ANDRADE, 2008; ANDRADE; GOMES; DIAS, 2009).

Em Fernando de Noronha as águas mantêm uma temperatura em torno de 24°C, e devido a corrente Sul Equatorial são altamente produtivas, sendo *habitats* de uma grande variedade de organismos que vivem nesse meio como: concentração de moluscos, corais e algas, o que possibilita grande diversidade de outros animais, entre os quais as 169 espécies de animais marinhos e peixes, dez delas endêmicas (somente encontradas nesse local).

São quinze espécies de corais, golfinhos, tubarões, arraias, tartarugas, moreias, esponjas, algas e grande quantidade de peixes ornamentais (FERREIRA; MAIDA, 2006; FALCÃO, 2010; WIDMER, 2007; ALMEIDA, 2006).

Também é *habitat* do lagarto mabuia, tartarugas marinhas, tubarões (bico fino, lixa ou lambaru, limão, martelo, tigre e gralha preta), golfinhos (rotador e pintado), baleias (jubarte que migra para Fernando de Noronha para descanso, cópula e amamentação de filhotes), arraias chitas ou pintadas, peixes coloridos como o anjo, o peruá e o pampo, e outros pequenos (barracudas), e os grandes (mero, ameaçado de extinção) e cardumes de chirraru e chirra, esponjas vermelhas, polvos, corais de fogo e moreias verdes, e concentração de aves marinhas (maçarico vira-pedra, o mumbeco-de-patas-vermelhas, o mumbeco marrom e a fragata ou catraia) (GASPARINE; MACIEIRA, 2007; ANDRADE; GOMES; DIAS, 2009; MITRAUD, 2001; TEIXEIRA et al, 2003; ANDRADE, 2008; SERAFINI; FRANÇA; ANDRIGUETTO FILHO, 2010).

A importância da preservação do meio ambiente em Fernando de Noronha se estende a outras áreas, pois é reservatório de alimento de princípios ativos para a indústria farmacêutica, e de

material genético para o desenvolvimento biotecnológico de novos alimentos e produtos. Conforme a UNESCO (2001; 2006) Fernando de Noronha é Patrimônio Mundial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Cultura, Ciência e Educação, por ser um ecossistema insular oceânico, com águas ricas em nutrientes, que fornecem alimentos e possibilitam a reprodução de peixes, cetáceos, aves e tartarugas marinhas.

Fernando de Noronha tem sua economia baseada no turismo que teve início em 1980, a partir da criação da Área de Proteção Ambiental (APA) e do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha. Logo, o turismo ganhou força como dinamizador da economia local, e conta com uma infraestrutura turística composta por meios de hospedagem com características de pousadas familiares, locadoras de veículos (*buggy*s), bares, restaurantes, atrativos culturais e naturais com a oferta de mergulhos para apreciação dos corais e fauna marinha em dezesseis pontos da ilha; caminhadas ecológicas e culturais; passeios de *buggy* em diversos pontos turísticos da ilha com paradas para almoço e para a prática de mergulhos; vida noturna – bares e restaurantes com música ao vivo, bandas locais e shows de forró, entre outros, tornando o turismo como imprescindível para a sustentabilidade socioeconômica local (SOUZA; FILHO, 2011; SILVA, 2003; ADEFN, 2012).

Entre os atrativos turísticos mais visitados de Fernando de Noronha estão: o Porto, o Mirante do Morro Dois Irmãos, o Morro do Pico (Dedo de Deus) e as praias Conceição e do Sancho, o forte Nossa Senhora dos Remédios, do século XVII, a Igreja Nossa Senhora dos Remédios, do século XVII e o Palácio São Miguel (um casarão de meados do século XX, edificado em estilo colonial, que guarda obras de arte), o Forte (antigo presidio) é tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), conforme Figura 2.

**Figura 2: Principais Pontos Turísticos de Fernando de Noronha.**



A - Morro do Pico no pôr-do-sol C - Porto E - Igreja Nossa Senhora dos Remédios  
B - Vista do Mirante Dois Irmãos D - Praia do Sancho

Fonte: arquivo próprio.



Fernando de Noronha oferece ainda possibilidades de passeio pelas trilhas, passeios de barcos para ver os golfinhos rotadores, a Baía dos Porcos, as falésias e o mergulho de *snorkel* na Baía do Sancho, o mergulho para visualizar espécies marinhas e embarcações naufragadas. Nesses passeios os turistas assistem à explanação no Museu dos Tubarões sobre as principais peculiaridades das ilhas e informações sobre a biodiversidade, e são orientados por guias de turismo para acessar as trilhas que conduzem a pontos de prática de mergulho livre e de flutuação.

Na maré baixa, se pode visitar a piscina natural de corais, de 70 centímetros de profundidade, na praia do Atalaia que é local de refúgio e proteção de filhotes de tubarão, de três variedades de corais e berçário de reprodução de 27 variedades de peixes e são monitorados pela equipe de fiscais do Instituto Chico Mendes de Preservação da Biodiversidade (ICMBio, 2012).

Como reflexo do crescimento do turismo se abrem novas possibilidades de ingressos de investimentos vindos de Pernambuco, para a ampliação da oferta de serviços turísticos (agências, meios de hospedagem, gastronomia, alugueis de equipamentos como barcos, máscaras e equipamentos de mergulho), principalmente, por iniciativas locais (WIDMER, 2007).

Cabe salientar que o crescimento do turismo em Fernando de Noronha desencadeou a sua transformação em um dos principais destinos de ecoturismo do Brasil, atraindo assim várias ações e projetos que visam a conservação e preservação do patrimônio de Fernando de Noronha. Estima et al (2013) identifica três organizações não governamentais ambientalistas (ONGs): 1. A Fundação Centro Brasileiro de Proteção e Pesquisa das Tartarugas Marinhas (Fundação Pró-Tamar); 2. O Centro Golfinho Rotador; 3. O Instituto Ambiental de Fernando de Noronha (IAFENO). Essas organizações participam do planejamento e do desenvolvimento de medidas de ordenamento, capacitação profissional da comunidade local e monitoramento da atividade turística.

Implantado em 1983 o Tamar é uma cooperação entre o Centro Tamar/ICMBio e a Fundação Pró-Tamar que trabalham na pesquisa, proteção e manejo das cinco espécies de tartarugas marinhas que ocorrem no Brasil, todas ameaçadas de extinção. Reconhecido internacionalmente como uma das mais bem sucedidas experiências de conservação marinha do mundo, seu trabalho socioambiental, desenvolvido com as comunidades costeiras, serve de modelo para outros países. O Projeto Tamar inaugurou o Centro de

Visitantes (Museu a Céu Aberto da Tartaruga Marinha) do Projeto Tamar de Fernando de Noronha em 1996, buscando atrair e integrar o crescente fluxo de pessoas aos programas ambientais locais, especialmente, os voltados para a temática marinha brasileira, e vem recebendo cerca de 50 a 60 mil visitantes/ano. Possui painéis explicativos, réplicas das 5 espécies de tartarugas marinhas que vivem no Brasil, silhuetas, exposições de esqueletos, maquetes e vídeos, além de apresentar as características biológicas, as principais ameaças à vida desses animais, seu complexo ciclo de vida e as atividades desenvolvidas pelo Tamar para sua conservação (TAMAR, 2015; 2014).

Outras atividades do Projeto Tamar em Fernando de Noronha: 1. Soltura de filhotes de tartaruga, realizada durante a temporada reprodutiva, período que vai de Janeiro a Junho, nos finais de tarde, antes do pôr do sol, porém restrita a poucos visitantes. 2. Acompanhar os biólogos na captura e marcação das tartarugas na Baía do Sueste, quando da desova das tartarugas verdes que aproveitam a areia para fazer seus ninhos e depositarem seus ovos. 3. Trilha da Atalaia – leva até um mergulho na piscina da Atalaia, possível apenas na maré seca e obrigatório agendar guia, pois há um número limite de visitantes por dia. 4. Ainda em fase de implantação o passeio ecológico Vila do Boldró – “*Turtle Night*” que consiste em acompanhar e observar a desova das tartarugas. 5. Palestras: sobre as tartarugas seus hábitos, características, habitat etc (TAMAR, 2015; 2014).

Desde a concepção do projeto arquitetônico, o Tamar buscou alternativas ecologicamente corretas nas instalações físicas: madeira certificada de reflorestamento; reciclagem de *containers* marítimos; estruturas instaladas sobre pilotis removíveis para não impermeabilizar o solo. Não foram utilizados recursos naturais não renováveis da ilha, como areia e pedra – uma preocupação fundamental nas obras civis realizadas em ilhas oceânicas, onde o solo é muito facilmente erodido (TAMAR, 2014; 2015).

O Centro Golfinho Rotador é um projeto que se dedica à preservação dos golfinhos que são também o símbolo de Fernando de Noronha. Entre as ações estão a realização de palestras e cursos para a comunidade local, para registros fotográficos e monitoramento dos golfinhos, capacitações para a pesquisa do seu comportamento, identificação de ameaças à espécie, monitoramento dos locais favoritos dos golfinhos e a proibição dos turistas nadarem com os golfinhos, reunindo pescadores e jovens residentes (WIDMER, 2007; FALCÃO, 2010; SILVA, 2003).

O Instituto Ambiental de Fernando de Noronha (IAFENO) – é uma associação privada criada em 05/07/2001, e tem como principal objetivo a defesa dos direitos sociais e atividades ligadas a cultura e a arte. Promovem palestras, cursos de capacitação, entre outros (ZANIRATO E TOMAZZONI, 2014, SILVA, 2003; FALCÃO, 2010).

Entre as diversas ações e projetos implantados no Arquipélago merecem destaque, ainda as propostas vencedoras do edital lançado pela Secretaria do Meio Ambiente e Sustentabilidade (SEMAS) para Projetos de Educação Ambiental e Sustentabilidade do Arquipélago de Fernando de Noronha, que estão sendo implementadas desde 2013, como o Centro Golfinho Rotador e a Associação dos Artistas e Artesãos de Fernando de Noronha, ambos do Arquipélago; a Organização de Permacultura e Arte – OPA Salvador (BA); a Cooperativa de Serviços e Ideias Ambientais – Ecoideia, de Brasília (DF); e a Sociedade Nordestina de Ecologia (SNE), com sede no Recife. Esses projetos foram enquadrados nos demais em andamento em Fernando de Noronha, a saber: Observatório e Selo de Reconhecimento Noronha+20; Feira Cultural da Sustentabilidade; Capacitações em Tecnologias Sustentáveis; Educomunicação Ambiental; e Educação Ambiental Participativa para a Sustentabilidade (ICMBio, 2012; Widmer, 2007).

Uma característica comum aos projetos implementados no Arquipélago, é o fato de enfatizarem a participação ativa da comunidade noronhense, tendo como foco a mudança de comportamento, com base na educação para a preservação ambiental local. O destaque desses projetos são as temáticas que envolvem os resíduos sólidos; segurança hídrica; diversificação da matriz energética; produção sustentável de alimentos (agroecologia e hortas orgânicas); tecnologias sustentáveis (bioconstrução, permacultura, saneamento ambiental); arte-educação e metodologias participativas; turismo sustentável e de base comunitária; bem-estar e qualidade de vida; economia verde, solidária e criativa; consumo consciente; e gestão participativa; além da previsão da utilização de bicicletas elétricas do programa Noronha Carbono-Neutro (ICMBIO, 2012; ZANIRATO E TOMAZZONI, 2014).

Fernando de Noronha também desenvolve projetos ligados à capacitação em tecnologias sustentáveis, reflorestamento, fomento a economia verde e produção de cultura, com foco no meio ambiente e na sustentabilidade. Além de projetos de educação ambiental em parceria com o Centro Golfinho Rotador, o Instituto Chico Mendes de

Conservação da Biodiversidade (ICMBIO, 2012), a Sociedade Nordestina de Ecologia (SNE) – Ecoideia, e a Secretaria de Ciência e Tecnologia.

Vale salientar que o Observatório da Sustentabilidade vai acompanhar em rede a implantação do Programa de Sustentabilidade Noronha+20. Esse Programa é responsável por ações focadas no turismo, habitação, educação e infraestrutura como: coleta seletiva, qualificação de trabalhadores e ações de reflorestamento. Além disso, está incluído o programa Vivências da Terra, que promove capacitações em tecnologias sustentáveis; Educação e mobilização social, em que será criado um fórum interinstitucional e um centro comunitário de Educação para cidadania e sustentabilidade (ICMBIO, 2012).

Em 2011, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO, 2012) e a Administração do Distrito Estadual de Fernando de Noronha (ADEFN) elaboraram o Projeto Noronha+20 – Programa de Sustentabilidade para o Arquipélago Fernando de Noronha, com o objetivo de buscar soluções para a grave situação de risco e de degradação social e ambiental de Fernando de Noronha, conforme o Estudo de Capacidade de Suporte de Fernando de Noronha (2009). Foram realizadas três oficinas entre setembro de 2009 e março de 2010, com a participação de 230 pessoas, de 40 organizações, com 80 horas de discussões em grupo. O programa estrutura-se em oito eixos temáticos (caminhos a serem trilhados), com desafios, ações, metas, prazos, responsabilidades e mecanismos de monitoramento da execução: 1.Aspectos urbanísticos e habitacionais – o problema que mais suscita conflitos e mais mencionado pela comunidade é o uso do solo por residências e por hotéis; 2.Infraestrutura – escassez de água potável, ausência de tratamento de esgoto, destinação do lixo ao continente, matriz energética poluente; 3.Uso público – falta de controle preciso do fluxo turístico, principalmente, por navios, dependência socioeconômica do turismo; 4.Recuperação de áreas degradadas e conservação de ambiente terrestre e marinho, proteção, manejo da fauna terrestre e marinha, pesquisa ambiental e sociocultural; 5.Ordenamento da atividade marítima – legislações de impactos ecológicos e econômicos de embarcações, operações turísticas; perda de importância da pesca; 6.Atividade agropecuária – decadência, controvérsias no uso da terra, segurança alimentar; 7.Qualidade de vida e bem estar social: saúde, educação, cultura, artesanato, inserção do jovem ilhéu, capacitação profissional; 8.Monitoramentos e controles urbanístico, migratório, de veículos e de embarcações.



Os recursos naturais não são suficientes para o consumo dos residentes e turistas. Como solução sugere-se a substituição da matriz energética por energia eólica, e a sensibilização dos turistas sobre a redução do uso dos recursos naturais (Feitosa e Gómez, 2013). A sustentabilidade de Fernando de Noronha depende da implementação de projetos de controle e de redução de impactos ambientais. Praticamente toda a energia é gerada por queima altamente poluente de mais de 300 mil litros de óleo diesel, transportados para lá por navios. A emissão de cerca de vinte toneladas de dióxido de carbono por pessoa (habitantes e turistas) por ano está além do limite ambientalmente aceitável. Entre as iniciativas para geração de energias renováveis e limpas foram instaladas usinas eólicas, que já começaram a funcionar. Serão instalados equipamentos de placas fotovoltaicas para geração de energia solar. De acordo com a direção da Associação dos Pousadeiros, a meta é que de 15% atualmente, todas as pousadas utilizem esta modalidade.

Implantação de uma usina de combustão de 3,5 toneladas de lixo sólido para fornecimento de gás, onde 43% do consumo da ilha seja suprido por usina movida pelas ondas do mar. Outro desafio é a coleta seletiva e a execução do plano de gerenciamento integrado de resíduos sólidos. A expectativa é a de que o lixo seja coletado totalmente separadamente, por meio de campanha de educação ambiental.

### **3 GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS: CONTEXTO ATUAL E IMPORTÂNCIA DE APLICAÇÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS**

O aumento na geração e no descarte de resíduos sólidos constitui um dos grandes problemas ambientais da atualidade, principalmente em países em desenvolvimento (MARSHALL E FARAHBAKSH, 2013; GUERRERO, MAAS E HOGLAND, 2013). Desde a revolução industrial a sociedade vem assistindo a uma aceleração no ritmo de produção e consumo, gerando cada vez mais produtos, embalagens, alimentos etc. que passam a ser rapidamente descartados. O aumento exponencial desse ciclo resulta em uma enorme concentração de resíduos sólidos de todos os tipos (KOH E LEE, 2012). Tal situação é problemática não apenas para o meio ambiente, ainda traz consequências que afetam a saúde e a qualidade de vida da população (Giusti, 2009; Tian et al, 2013), além de estar relacionada a fatores econômicos (ABRELPE, 2014).

O descarte de lixo é o problema central a ser solucionado pelo gerenciamento de resíduos sólidos,

conforme é definido pela Política Nacional de Resíduos Sólidos em seu artigo 3º, inciso X como sendo:

Conjunto de ações exercidas, direta ou indiretamente, nas etapas de coleta, transporte, transbordo, tratamento e destinação final ambientalmente adequada dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos, de acordo com plano municipal de gestão integrada de resíduos sólidos ou com plano de gerenciamento de resíduos sólidos, exigidos na forma desta Lei (Brasil, 2010).

Nesse sentido, o destino mais comum dos resíduos descartados é o aterro sanitário (CHRISTENSEN; COSSU; STEGMANN, 2012), que possuem entre suas principais vantagens a de estar relacionada ao baixo custo em relação a outros tipos de disposição final. Além disso, os gases gerados durante a decomposição do lixo nos aterros podem ser utilizados para a geração de energia (WILLIAMS, 2005).

Não obstante, esse tipo de disposição apresenta algumas questões que merecem uma análise crítica. Inicialmente, na medida em que o volume de resíduos sólidos gerados aumenta, diminui a capacidade dos aterros, esses depósitos necessitam de uma extensa área física, o que limita a construção de novos aterros (Kollikkathara et al, 2010). Também, o processo de decomposição do lixo gera substâncias extremamente tóxicas, portanto existe o risco de contaminação do solo e águas por eventuais vazamentos que venham a ocorrer nos aterros. Outro problema dos produtos da decomposição do lixo é a liberação de gás metano – produzida durante a decomposição de resíduos orgânicos –, esse gás contribui para o aquecimento global (Krook et al, 2012). Por isso existe a necessidade de um sistema de gerenciamento eficiente que garanta a triagem adequada dos resíduos encaminhados para aterros, mantendo essa destinação apenas para os resíduos que não possam ser reciclados ou reutilizados. Evitando a lotação dos mesmos com lixo seco sem contaminação.

A inexistência de um gerenciamento de resíduos pode levar a situações ainda mais prejudiciais, tais como o descarte a céu aberto em lixões (Ichinose e YAMAMOTO, 2011). Essa prática representa um grave risco para a saúde e bem estar da população, tanto de forma direta no caso dos agentes que lidam com atividades de reciclagem e têm contato direto com o lixo, como de maneira indireta no caso da população em geral que pode sofrer com a contaminação do solo, água e ar pelos componentes

tóxicos que se formam durante a decomposição de alguns resíduos (GIUSTI, 2009).

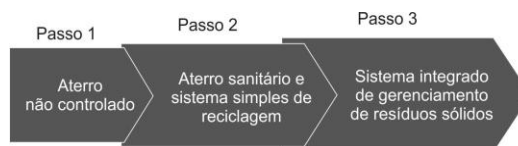
O contato com a contaminação causada pelo acúmulo de resíduos sólidos se dá, na maioria das vezes, através do consumo de águas poluídas, alimentos cultivados em solo contaminado por vetores atraídos pelo lixo, como ratos e insetos que transmitem doenças à população e aos animais, que também sofrem as consequências da disposição de lixo em locais inadequados, especialmente, quando esses resíduos atingem o ambiente marinho (COLE ET AL, 2011; ERIKSEN ET AL, 2013; HATJE, COSTA E CUNHA, 2013; FAUZIAH, LIYANA E AGAMUTHU, 2015).

A situação apresentada ainda é realidade em muitos estados brasileiros. De acordo com o Panorama de Resíduos Sólidos no Brasil (2014), desenvolvido pela Associação Brasileira das Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE, 2014), na região Nordeste do Brasil, onde está localizado o Arquipélago de Fernando de Noronha, apenas 35,6% dos resíduos sólidos foi descartado em aterro sanitário, 33,1% em aterro controlado e 31,3% em lixão, o que representa 13.573 toneladas por dia de resíduos dispostos a céu aberto e em contato com solo. Especificamente, no estado de Pernambuco a maioria do resíduo gerado (43,6%) é descartado em aterro sanitário, mesmo assim, 27,2 % dos resíduos ainda são descartados em lixões, sendo 2.081 toneladas de resíduos por dia.

Além dos impactos ambientais e risco à saúde da população, o Estado que não gerencia seus resíduos também deixa de gerar renda através dele. As atividades de limpeza urbana, coleta e triagem de resíduos e reciclagem constituem um importante segmento da economia, já que a quantidade de empregos diretos gerados pelo setor de limpeza urbana na região nordeste do Brasil em 2014, por exemplo, foi de 95.227 postos de trabalho (ABRELPE, 2014). Nesse sentido, o mercado de serviços de limpeza urbana da mesma região movimentou a quantia de R\$ 5,9 bilhões, registrando um crescimento de 5,8% em relação a 2013 (ABRELPE, 2014).

Destacados os riscos que se instalam através do mau gerenciamento e descarte irregular de lixo, entende-se a necessidade de buscar soluções sustentáveis através de práticas eficientes de gerenciamento dos resíduos sólidos. Nesse sentido, Christensen, Cossu e Stegmann (2012) descrevem as etapas para a implementação de um sistema de gerenciamento integrado de resíduos sólidos (SIGRS) ao longo dos anos, conforme demonstra a Figura 3.

**Figura 3: Etapas para a implementação de um sistema integrado de gerenciamento de resíduos sólidos.**



Fonte: Adaptado de Christensen, Cossu e Stegmann (2012).

O primeiro passo é evoluir da situação de aterros sem controle sanitário, situação que ainda predomina em diversos países. O segundo passo é garantir um descarte com o mínimo de impacto gerado através de um aterro sanitário em conjunto com um simples sistema de reciclagem. A partir desse patamar deve-se caminhar para o terceiro passo, a implementação do Sistema Integrado de Gerenciamento de Resíduos (SIGRS), que consiste em ações conjuntas que englobam métodos apropriados de tratamento de resíduos como reciclagem, incineração, compostagem etc. (Menikupura, Sang-Arun e Bengtsson, 2013). No Brasil já existem esforços regulatórios nesse sentido como a criação da Política Nacional de Resíduos Sólidos – Lei 12.305/10, que incentiva a gestão integrada e o gerenciamento de resíduos sólidos, regulamentando as responsabilidades dos geradores e do poder público.

Em relação à importância do gerenciamento de resíduos sólidos, especificamente, nos destinos turísticos de países em desenvolvimento, Neto (2003) lembra que o fato de grande parte dos turistas e mesmo da população residente, manterem seus hábitos de alto consumo e descarte de resíduos nos locais que visitam, representa uma ameaça aos recursos naturais e ecossistemas. Nesse sentido, é sabido que a falta de planejamento e exploração descontrolada do meio ambiente pode levar à degradação ambiental, mas também o ambiente degradado representa séria ameaça ao desenvolvimento das atividades turísticas (Neto, 2003).

Nesse sentido, o gerenciamento de resíduos sólidos em destinos turísticos vem ganhando relevância e é discutido em diversos estudos nacionais e internacionais (SHAMSHIRY ET AL, 2011; BHAT ET AL, 2014; APPAW-AGBOLA E FREEMAN, 2015; NETO, 2003; PUPPIM DE OLIVEIRA, 2003; SANTANA ET AL, 2014). Como resultado, esses estudos reconhecem a importância da adoção de sistemas de gerenciamento de resíduos em destinos turísticos para o desenvolvimento saudável e responsável das atividades turísticas e para o uso sustentável do meio ambiente nessas regiões.

Diversas ações são apontadas para se estabelecer um gerenciamento eficiente de resíduos sólidos em destinos turísticos. De acordo com Shamshiry et al (2011), o governo deve providenciar fatores legais e institucionais, além de aplicar novas tecnologias para garantir um melhor gerenciamento. É destacada, ainda, a necessidade de se aplicar o sistema de gerenciamento integrado de resíduos sólidos no nível dos hotéis, não apenas no nível municipal (SHAMSHIRY et al, 2011).

Outro estudo (BHAT et al, 2014) apontou a necessidade de instituição de educação ambiental para encorajar moradores do local turístico a separar o lixo, garantindo a possibilidade de reciclagem dos resíduos. A educação ambiental também é destacada no estudo de Appaw-Agbola e Freeman (2015), que destacam a necessidade de oferecer treinamento aos funcionários e proprietários de hotéis sobre formas de se reciclar resíduos sólidos e reutilizá-los.

Dessa forma, diante da grande importância do gerenciamento de resíduos em destinos turísticos, se apresenta a seguir uma análise do gerenciamento de resíduos no Arquipélago Fernando de Noronha.

#### **4 ANÁLISE DO GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS EM FERNANDO DE NORONHA**

Para o desenvolvimento desse estudo e sua análise de resultados foi utilizado o método exploratório-descritivo e interpretativo com abordagem qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, além de visitas *in loco*, realizadas em fevereiro de 2014 e em janeiro de 2015 para levantamento de dados e registros fotográficos. As visitas tiveram como objetivo coletar dados através da observação das ações de preservação e educação ambiental no Arquipélago de Fernando de Noronha.

Esse estudo concentrou foco nos projetos em desenvolvimento, nas iniciativas municipais e nos ambientes destinados aos turistas como os meios de hospedagem e os atrativos e pontos turísticos, nos passeios consagrados do Arquipélago. Também foi realizado o mapeamento de projetos engajados na sustentabilidade e na conservação de Fernando de Noronha, bem como da participação da comunidade para a conservação sociocultural, ambiental e econômica do Arquipélago.

Consideradas as características do Arquipélago Fernando de Noronha como destino turístico e área de preservação ambiental, percebe-se a importância do gerenciamento adequado dos resíduos locais. A

geração de lixo em Fernando de Noronha é em média 3,5 toneladas/dia, segundo Santana et al (2014).

Feitosa e Gómez (2013) apontam para um volume maior, de 5 toneladas/dia. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) a população estimada no ano de 2014 em Fernando de Noronha foi de 2.884 habitantes.

Comparando esse número com dados de 2010, quando foram registrados 2.630 habitantes, percebe-se que a população está em ascensão, o que tem influência direta no aumento da geração de lixo no arquipélago.

Da mesma forma, a presença de turistas aumenta ainda mais o volume de resíduos descartados, de acordo com Santana et al (2014) e Feitosa e Gómez (2013) a geração de lixo chega a quase dobrar nos períodos de alta estação do turismo, já que nesse período, a Ilha tem que suportar uma quantidade aproximada de 5 mil pessoas/dia (ANDRADE, GOMES E DIAS, 2009).

Dessa forma, uma das ações estratégicas implementadas em Fernando de Noronha que auxilia no controle do consumo e descarte de resíduos é a restrição quanto ao fluxo de turistas no Arquipélago (Quadro 3), assim como o controle do número de residentes permanentes e temporários (Quadro 4) (PUPPIM DE OLIVEIRA, 2003; ZANIRATO E TOMAZZONI, 2014). Essas limitações são expressas pela Lei Estadual nº 11.304, de 28 de dezembro de 1995, no artigo 89:

em razão das peculiaridades ecológicas do Distrito Estadual de Fernando de Noronha, das limitações de sua superfície e da disponibilidade dos serviços de infraestrutura, a Assembleia Legislativa do Estado, através de resolução e com base em estudo técnico-científico apresentado pelo Governador e apreciado pelo Conselho Distrital do Meio Ambiente – CONDIMA e pelo Conselho Estadual do Meio Ambiente – CONSEMA estabelecerá limite máximo ideal de pessoas que possam conviver, ao mesmo tempo e em condições adequadas de segurança e conforto, no território distrital.

O artigo 90, da mesma Lei também regulamenta o fluxo de turistas e visitantes, nos seguintes termos: “a Administração Geral estabelecerá mecanismos e procedimentos de controle de acesso de visitantes e turistas ao território distrital, por ocasião das operações de embarque e desembarque de pessoas no porto ou no aeroporto do Arquipélago.”

**Quadro 3: Limitação do número de turistas em Fernando de Noronha.**

Ano	Limite de Turistas
1995	420 dia
1999	450 dia
2006	750 dia
2008	750 dia
2012	750 dia
2014	750 dia

Fonte: Adaptado de Silva (2003); ADEFN (2012); Zanirato e Tomazzoni (2014).

**Quadro 4: Residentes e Turistas em Fernando de Noronha/ano.**

Ano	Visitantes/turistas	Residentes permanentes e temporários
1988	6.978	1.500 – 1.800
1992	10.094	1.700 – 1.900
1995	21.315	2.190 – 2.780
2002	62.551	3.200 – 3.200
2012	57.388	2.630 – 4.200
2014	69.876	2.884 – 3.600

Fonte: Adaptado de Silva (2003); ADEFN (2012); Zanirato e Tomazzoni (2014)

Por iniciativa governamental (estadual e federal), a Portaria nº025/95 restringe o acesso ao Arquipélago, estabelecendo o limite máximo de turistas em 450 por dia, controlados pela cobrança de taxa de visitação para subsídios à preservação ambiental.

Entretanto, de acordo com o ICMBio (2012) e o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2008), Fernando de Noronha tem uma carga diária aproximada de 750 turistas que chegam de avião, além dos 650 turistas de cruzeiros marítimos responsáveis por picos acentuados de aumento do número de pessoas na Ilha, refletindo num número que chega a 1400 pessoas por dia no Arquipélago (ICMBio, 2012 e MMA, 2008).

Em 2012, a Secretaria de Turismo de Fernando de Noronha, observou um aumento de 12% no número de visitantes no fluxo por avião e por cruzeiros marítimos, durante a época de alta temporada (de março a junho). Ainda, a campanha de marketing turístico (Mais Noronha), que proporciona descontos de até 15% nos serviços, na época da baixa temporada (de abril a junho), no intuito de equilibrar o fluxo de visitantes.

Desse modo, o investimento de Fernando de Noronha na sustentabilidade conta com a participação dos visitantes, mediante o pagamento de taxa de preservação ambiental para a entrada e permanência de turistas no Arquipélago (em torno de R\$ 75,00 por dia para brasileiros, e R\$ 150,00 para estrangeiros). A

renda arrecadada é revertida para os projetos de preservação ambiental e o valor é administrado pelo Instituto Chico Mendes do Meio Ambiente (ICMBIO, 2012) e se destina a projetos de reforma e manutenção de trilhas, folders informativos, sinalização interpretativa, implementação e manutenção do Centro de Visitantes.

A taxa de permanência cobrada é arrecadada pelo Governo Estadual de Pernambuco, que administra o Distrito de Fernando de Noronha e é cobrada em UFIRs (a diária custa 20 UFIRs, aproximadamente R\$ 38,00) esse valor se destina aos serviços de limpeza da Ilha. Além do controle do fluxo de pessoas, identifica-se ainda a demarcação de áreas de preservação ambiental (APAs) como forma de reduzir a geração de resíduos e o descarte em locais estratégicos para a manutenção do meio ambiente. De acordo com o ICMBio (2012), as APAS têm como objetivo “proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso de recursos naturais.”

Em paralelo com as medidas de controle da geração de lixo, os resíduos gerados no Arquipélago são encaminhados para o sistema de coleta seletiva (SANTANA et al, 2014), implementado pelo Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PGIRS), com base na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Entretanto, esse sistema merece um olhar crítico, segundo algumas pesquisas, a coleta seletiva em Fernando de Noronha é deficitária. Nesse sentido, estudos de Santana et al (2014); Feitosa e Gómez (2013) citam dados da Elabore (2008) que credita a ineficiência do sistema de coleta seletiva à falta de caminhões seletivos, o que dificulta a separação e a triagem do lixo. Esse problema acarreta alto índice de contaminação, o que reduz o volume de resíduos efetivamente reciclados (FEITOSA E GÓMEZ, 2013).

Outro estudo (BELTRÃO E PEREIRA, 2014) identificaram falta de coletores seletivos nos locais turísticos, além de falta de regularidade na coleta, o que resulta em lixeiras com acúmulo de resíduos sem recolhimento. Em relação aos coletores seletivos, o presente estudo constatou uma melhora, em relação ao relatado por Beltrão e Pereira, uma vez que se identificou a presença de coletores seletivos em diversos locais, tanto em pontos turísticos como em locais utilizados pela comunidade local.

Além disso, não foram encontradas lixeiras com acúmulo de resíduos. A Figura 4 demonstra a situação da disposição de lixeiras na praça dos Flamboyants, local com presença constante de turistas e de moradores.

**Figura 4: Disposição de lixeiras seletoras na Praça dos Flamboyants.**



Fonte: arquivo próprio.

A partir da Figura 4, observa-se que as lixeiras seletivas estão dispostas ao longo de toda praça com uma distância aceitável. Além disso, não se percebe lixo no chão ou lotação das lixeiras.

O resíduo que é coletado na ilha é encaminhado para uma Usina de Compostagem e Tratamento, na qual o lixo é pesado e triado (SANTANA et al, 2014). Nesse ponto, existem complicações ambientais, de acordo com Feitosa e Gómez (2013), a Usina não dispõe de espaço suficiente para acondicionar todo o resíduo coletado, por isso, parte da área florestal está sendo desmatada.

Em busca de soluções para os problemas de geração e deficiência no gerenciamento dos resíduos, Feitosa e Gómez (2013) descrevem que a educação ambiental está sendo oferecida (ainda incipientemente) para as crianças que residem em Fernando de Noronha.

O mesmo estudo aponta ainda que não identificou ações semelhantes para educar os visitantes. Nesse ponto, a presente pesquisa identificou o oposto, uma vez que foram observadas (nas visitas de observação realizadas em fevereiro de 2014 e em janeiro de 2015) ações em alguns hotéis de padrão superior (tais como entrega de material informativo impresso e coletor de lixo portátil para utilização nas praias, além de alertas feitos pelos recepcionistas no *check in*).

A Figura 5 ilustra o material informativo que é entregue aos hóspedes no *check in* em uma das pousadas pesquisadas. O material traz informações em português e em inglês a respeito da economia de energia, de água, da separação do lixo etc. O material é elaborado com uma linguagem acessível, para o público leigo com recursos visuais chamativos, o que incentiva a leitura.

Foram identificadas também reiteradas recomendações dos guias nos passeios de barco, nas trilhas e nos mergulhos, orientando visitantes a não jogar lixo nos ambientes naturais, reduzir o consumo, não alimentar os animais, não remover plantas, conchas, raízes e sementes, não pisar nos corais etc. Além disso, o uso de protetor solar é proibido em algumas atividades como a trilha e

piscina natural do Atalaia, já que essa prática pode liberar substâncias tóxicas na piscina natural contaminando a fauna.

**Figura 5: Material informativo distribuído por uma pousada pesquisada.**



Fonte: arquivo próprio.

Nesse sentido, apesar de se perceber uma evolução na educação ambiental dos visitantes (se considerados os dados descritos na pesquisa realizada em 2013 e do observado nos anos de 2014 e 2015 nesse estudo), considera-se ainda necessária a expansão dessas práticas tanto na conscientização dos turistas como na educação ambiental dos moradores em relação à separação dos resíduos recicláveis.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar o gerenciamento dos resíduos sólidos no destino turístico Fernando de Noronha, para a sustentabilidade local e de maneira a contribuir com o desenvolvimento do turismo como dinamizador socioeconômico. Para tanto, foi necessário compreender o Arquipélago como local distinto e singular em três aspectos essenciais: como *habitat* de inúmeras espécies, como lugar de residência da população local e também como destino turístico que atrai turistas de todos os lugares do mundo, especialmente para a prática de ecoturismo.

Diante dos aspectos mencionados, observou-se em Fernando de Noronha a existência de importantes projetos que contribuem para o desenvolvimento sustentável do local. Vale ressaltar que o Arquipélago tem no turismo sua principal fonte socioeconômica. Desse modo, buscou inserir a população local nesse processo, por meio de condições profissionais para o atendimento e informações aos turistas sobre as necessidades de preservação e de educação

ambiental durante a sua permanência no local. Assim, observou-se a importância do desenvolvimento sustentável do turismo no arquipélago, que tem sua economia baseada nessa atividade. O desenvolvimento do Arquipélago teve início baseado na atividade turística, portanto, os investimentos nas novas propostas de projetos de proteção ambiental, como foi o caso do projeto Tamar, surgiram e tem o apoio do turismo local.

A partir dos dados levantados foi possível perceber importantes fatores que contribuem para o controle da geração de resíduos no arquipélago, tais como a limitação do fluxo de turistas e o pagamento de taxa de entrada e permanência no Arquipélago; a restrição do número de moradores, bem como as condições de uso e manejo dos recursos naturais; a demarcação de áreas de proteção e preservação ambiental; a coleta seletiva e a triagem dos resíduos.

Esses fatores observados em Fernando de Noronha possuem controle e monitoramento adequado, a partir dos projetos mencionados, porém exigem recursos econômicos para implementar as melhorias necessárias, com base nas tecnologias disponíveis para a sustentabilidade do Arquipélago.

Além disso, constatou-se uma melhora nos níveis de educação ambiental e ações de conscientização e sensibilização dos turistas, tanto nos empreendimentos particulares como em pousadas e meios de hospedagem, restaurantes e agências de passeios, quanto em nível público e nas organizações não governamentais com projetos em andamento no Arquipélago, além de capacitações e sensibilização para a implementação de ações para o atendimento e informações aos turistas sobre o adequado uso dos recursos em Fernando de Noronha.

Em relação à educação ambiental dos moradores, percebe-se a adoção de medidas importantes destacadas por estudos sobre a conscientização da população local. Apesar disso, essas ações ainda são consideradas incipientes para garantir a eficiência do gerenciamento de resíduos no local estudado, uma vez que se constatou dificuldades na separação dos resíduos sólidos recicláveis.

Dessa forma, salienta-se a necessidade de esforços para garantir ações mais eficientes da parte da população local, com abordagem adequada para os diversos públicos envolvidos, desde crianças em idade escolar, como os adultos que não têm acesso às informações a respeito de gerenciamento de resíduos. Destaca-se ainda a necessidade de implementação de ações em relação à estrutura física para o gerenciamento dos resíduos sólidos. Inclui-se aqui o melhoramento no sistema de coleta de

resíduos, como caminhões coletores com divisão apropriada para possibilitar a coleta seletiva, o que reduziria a contaminação do lixo seco, gerando menor volume de resíduo não reciclável.

Logo, esse trabalho refletiu a problemática do Arquipélago no quesito de gestão de resíduos, pois por ser geograficamente isolado e com relativamente poucos recursos em termos de tecnologia, enfrenta desafios constantes para garantir a sua sustentabilidade. O turismo, como dinamizador da economia local contribuiu para a atração e captação de projetos relevantes para o Arquipélago, porém ainda insuficientes.

Desse modo, se pretende ainda com esse estudo contribuir com subsídios teóricos reflexivos e informações fundamentadas, para que gestores públicos e privados possam adotar medidas de controle, manejo e monitoramento para a melhor gestão dos resíduos sólidos no Arquipélago de Fernando de Noronha.

## REFERÊNCIAS

- ABRELPE Panorama de Resíduos Sólidos no Brasil - 2014. Disponível em: [www.abrelpe.org.br/panorama\\_edicoes.cfm](http://www.abrelpe.org.br/panorama_edicoes.cfm). Acessado em 20 de maio de 2015, 2014.
- ACSELRAD, H. Vulnerabilidade ambiental, processos e relações. IBGE, FIBGE, Rio de Janeiro, pp.1-15, 2006.
- ADEFN Disponível em: [http://www.ilhadenoronha.com.br/?gclid=CJPt\\_NH\\_vcgCFYcYHwodJkMI3Q](http://www.ilhadenoronha.com.br/?gclid=CJPt_NH_vcgCFYcYHwodJkMI3Q) Acessado em 08 de maio de 2015, 2012.
- ALMEIDA, F. F. M. Ilhas oceânicas Brasileiras e suas relações com a Tectônica Atlântica. Terra e Didática, 2(1):3-18, 2006.
- ANDRADE, C. D. P. Relatório Técnico-científico anual das atividades realizadas pelo Instituto Manguemar em 2007, no manguezal do Sueste, Fernando de Noronha/PE. Recife, pp.40-47, 2008.
- ANDRADE, L. M.; GOMES V.; DIAS, M. Desafios para o futuro sustentável da Ilha de Fernando de Noronha: A visão ecossistêmica da ocupação urbana. Oculum Ensaios, pp.86-105, 2009.
- APPAW-AGBOLA, E.; Freeman, B. Solid waste management in the tourism sector of Ghana. A study of selected hotel in Ho, the regional of Volta region. Journal of Tourism Hospitality and Sports, vol. 10, 2015.
- ASHTON, Mary Sandra Guerra Sustentabilidade e Turismo: reflexões e perspectivas para o desenvolvimento. In Zottis, A.; Russo, D.; Araújo, M. P. Sustentabilidade: uma abordagem social. Novo Hamburgo, RS: Feevale. pp.67-84, 2009.



- BELTRÃO, R. F.; PEREIRA, S. V. Cruzeiro marítimo no arquipélago de Fernando de Noronha: aspectos e impactos ambientais. V Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental. Belho Horizonte, 2014.
- BRASIL Lei nº 12.305, de 2 de Agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm) Acessado em 08 de maio de 2015, 2007.
- BRASIL Lei Estadual nº 11.304, de 28 de dezembro de 1995. Institui o Distrito Estadual de Fernando de Noronha. Disponível em: <http://legis.alepe.pe.gov.br/arquivoTexto.aspx?tiponomia=1&numero=11304&complemento=0&ano=1995&tipo=&url=> Acessado em 07 de maio de 2015, 2010.
- BHAT; et al. Municipal solid waste generation rates and its management at Yusmarg forest ecosystem, a tourist resort in Kashmir. *Waste Management & Research*, vol. 32, pp.165-169, 2014.
- CATALISA Rede de Cooperação para a Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.catalisa.org.br/content/view/30/59/> Acessado em 03 de junho de 2013, 2003.
- CHRISTENSEN, T.; COSSU, R.; STEGMANN, R. (Eds.) *Sanitary Landfilling: Process, Technology and Environmental Impact*. London: Academic Press, 2012.
- COLE, M. et al. Microplastics as contaminants in the marine environment: A review. *Marine Pollution Bulletin*, vol. 62, Issue 12, pp.2588-2597, 2011.
- DIAS, R. *Turismo sustentável e meio ambiente*. São Paulo: Atlas, 2003.
- ERIKSEN, M.; et al. Plastic pollution in the South Pacific subtropical gyre. *Marine Pollution Bulletin*, vol, 62, issue 1-2, pp.71-76, 2013.
- ESTIMA, D. C.; MARTINS, P. F.; RABINOVICI, A.; VENTURA, M. A. M. A Atuação das Organizações Não-Governamentais ambientalistas no turismo em ilhas: o caso de Fernando de Noronha (PE). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.6, n.1, pp.153-170, 2013.
- FALCÃO, Mariana C. *A sustentabilidade do destino turístico de Fernando de Noronha: uma análise a partir da abordagem do ciclo de vida de áreas turísticas e das dimensões da sustentabilidade*. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade federal de Pernambuco. Recife, 2010.
- FAUZIAH, S. H.; LIYANA, I. A.; AGAMUTHU, P. Plastic debris in the costal environment: the invincible threat? Abundance of buried plastic debris on Malasyan beaches. *Waste Management & research*, pp.1-10, 2015.
- FEITOSA, M. J.; GÓMEZ, C. R. Aplicação do tourism ecological footprint method para avaliação dos impactos ambientais do turismo em ilhas: um estudo em Fernando de Noronha. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 7(2), pp. 220-238, 2013.
- FERREIRA, B. P.; MAIDA, M. *Monitoramento dos recifes de coral do Brasil: situação atual e perspectivas*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2006.
- GASPARINE, J. L., MACIEIRA, R. M. Arquipélago de Fernando de Noronha. In: MEC, SEB. *Nossas Ilhas Oceânicas*. Brasília: MEX, pp.17-32, 2007.
- GIUSTI, L. A review of waste management practices and their impact on human health. *Waste Management*, 29, 8, 2009.
- GUERRERO, L.; Maas, G.; Hogland, W. Solid waste management challenges for cities in developing countries. *Waste Management*, v. 33, pp.220-232, 2013.
- HATJE, V.; Costa, M.; Cunha, L. Oceanografia e química: unindo conhecimentos em prol dos oceanos e da sociedade. *Química Nova*, vol. 36, nº10, pp.1497-1508, 2013.
- IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades@. Disponível em: [www.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260545&search=permanbuco/fernando-de-noronha](http://www.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260545&search=permanbuco/fernando-de-noronha) Acessado em 08 de maio de 2015, 2015.
- ICHINOSE, D.; Yamamoto, M. On the relationship between the provision of waste management and illegal dumping. *Resource and Energy Economics*. N. 33, pp.79-93, 2011.
- ICMBIO – Instituto Chico Mendes. Grupo Uso Sustentável: APA. Disponível em: [www.icmbio.gov.br/portal/biodiversidade/unidades-de-concervacao/categorias](http://www.icmbio.gov.br/portal/biodiversidade/unidades-de-concervacao/categorias). Acessado em maio de 2015, 2012.
- JAFARI, Jafar. *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge, 2000.
- KOH, L.; Lee, P. Sensible consumerism for environmental sustainability. *Biological Conservation*, 151, pp.3-6, 2012.
- KOLLIKATHARA, N. et al. A system dynamic modeling approach for evaluating municipal solid waste generation, landfill capacity and related cost management issues. *Waste Management*: 30, 2010.
- KROOK, J. et al. Landfill mining: A critical Rereview of two decades of research. *Waste Management*: 32, 2012
- MARSHAL, R.; FARAHBAKHS, K. Systems approaches to integrated solid wastemanagement in developing countries. *Waste Management*, v. 33, issue 4, pp.988-1003, 2013.
- MENIKUPURA, S.; SANG-ARUN, J.; BENGTTSSON, M. Integrated solid waste management: an approach for enhancing climate co-benefits trough resource recovery. *Journal of Cleaner Production*, 58, pp.34-42, 2014.
- MIELKE, Eduardo J. C. Comercialização em Turismo: a cooperação no desenvolvimento de destinos turísticos. In Panosso Neto, A. e Ansarah, Marília. *Produtos turísticos e novos segmentos de Mercado: planejamento, criação e comercialização*. Barueri, SP: Manole. pp.75-90, 2015.



- MITRAUD, Sylvia F. *Uso recreativo no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha: um exemplo de planejamento e implementação*. Brasília: WWF Brasil, v. 8, 2001.
- NETO, F. A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *Natural Resources Forum*, vol. 27, pp.212-222, 2003.
- OMT Organização Mundial do Turismo. *Tourism and the millenium development goals: sustainable, competitive, responsible*. Disponível em <http://www.unwto.org/tourism&mdgseazine/> Acessado em maio de 2015, 2013.
- ONU *Organização das Nações Unidas*. Sustentabilidade. Disponível em: [http://www.abic.com.br/arquivos/sust\\_norma\\_pqcsust\\_19jun07.pdf](http://www.abic.com.br/arquivos/sust_norma_pqcsust_19jun07.pdf). Acessado em 14 de maio de 2015, 2007.
- PNUMA *Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente*. Disponível em: <http://www.pnuma.org/> Acessado em 16 de maio de 2015, 2013.
- PUPPIM de Oliveira, J. A. Governmental responses to tourism development: three Brazilian case studies. *Tourism management*, vol. 24, pp.97-110, 2003.
- ROCHA, José M.; BRASILEIRO, Lara, L. G. *Turismo em Fernando de Noronha: uma visão de sustentabilidade, a partir do estruturalismo*. Cenário, Brasília. V.1, n.1. pp. 74-92, 2013.
- SANTANA, R. C. et al. Coleta seletiva de resíduos sólidos no Arquipélago de Fernando de Noronha. *Anais do Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, vol. 2, 2014.
- SERAFINI, T. Z., FRANÇA, G. B. de e ANDRIGUETTO-FILHO, J. M. Ilhas oceânicas brasileiras: biodiversidade conhecida e sua relação com o histórico de uso e ocupação humana. *Revista da Gestão Costeira Integrada*, 10(3), pp.281-301, 2010.
- SHAMSHIRY, E.; et al. Integrated models for solid waste management in tourism regions: Langkawi Island, Malasya. *Journal of Environmental and Public Health*, 2011.
- SILVA, J. M. Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha: uso público, importância econômica e proposta de manejo. *Anais: Conservação no Âmbito do Cone Sul. Anais*. Universidade Católica de Pelotas. Pelotas, RS, 2003.
- SOUZA, G. M. R.; Filho, N. A. Q. V. Impactos socioculturais do turismo em comunidades insulares: Um estudo de caso no arquipélago de Fernando de Noronha – PE. Observatório de Inovação do Turismo, *Revista Acadêmica*, vol. VI, nº 4, Dez, 2011.
- TAMAR Disponível em: <http://www.tamar.org.br/interna.php?cod=207> Acessado em 07 de maio de 2015, 2015.
- TAMAR Disponível em: [http://www.ilhadenoronha.com.br/?gclid=CJb5\\_P\\_-vcgCFQ8WHwodoTICTg](http://www.ilhadenoronha.com.br/?gclid=CJb5_P_-vcgCFQ8WHwodoTICTg) Acessado em 07 de maio de 2015, 2014.
- TEIXEIRA, W., CORDANI, U. G., MENOR, E. A., TEIXEIRA, M. G. e LINSKER, R. *Arquipélago Fernando de Noronha: o paraíso do vulcão*. São Paulo: Terra Virgem, 2003.
- TIAN, H.; et al. Atmospheric pollution problems and control proposals associated with solid waste management in China: A review. *Journal of Hazardous Materials*, 252-253, pp.142-154, 2013.
- UNESCO World Heritage Centre. *Convenção para a proteção do patrimônio mundial, cultural e natural, 1972*. Disponível em <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>
- UNESCO Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/under-water-cultural-heritage/2001-convention/> Acessado em 29 de maio de 2015. 2006, 2001.
- VALLS, Josep-Francesc. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: FGV. 2006
- Vignati, Frederico *Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para polos, cidades e países*. Rio de Janeiro: SENAC/Rio, 2008.
- ZANIRATO, S. H. TOMAZZONI, E. A Sustentabilidade do Turismo em Fernando de Noronha. *Revista Turydes, Málaga*, ES, Diciembre. pp.01-24, 2014.
- WIDMER, G. M. *O Título de Patrimônio da Humanidade e seus Efeitos sobre o Turismo em Fernando de Noronha*. Tese de Doutorado, USP/SP, 2007.
- WILLIAMS, P. *Waste Treatment and Disposal*. Second Edition. Chincester: John Wiley and Sons, 2005.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 24 de fevereiro de 2016; aceito em 17 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on February 24, 2016; accepted August 17, 2016, published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## TERMINOLOGIA TURÍSTICA EM TEXTOS PROMOCIONAIS

Adonay Custódia dos Santos Moreira\*

### Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar o estado atual da investigação em Portugal acerca da terminologia do turismo e enquadrar o nosso trabalho no âmbito dos estudos e recursos linguísticos existentes. Pretende-se ainda analisar a terminologia que consta numa base de dados terminológica do turismo, que contém 1110 termos em português e 1547 traduções em inglês. Esta base de dados foi constituída a partir de textos turísticos de carácter promocional recolhidos em brochuras, guias e sites das Regiões de Turismo, Agências Regionais de Promoção Turística (ARPTs) e Direções Regionais de Turismo (DRTs) das Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores.

**Palavras-chave:** Terminologia. Turismo. Marketing turístico. Tradução técnica.

## TOURISM TERMINOLOGY IN PROMOTIONAL TEXTS

### Abstract

The main objective of this article is to present the current state of research on tourism terminology in Portugal, and to frame our work within existing research and linguistic resources. Moreover, this study examines the terminology contained in a bilingual term bank (Portuguese-English) in the subject area of tourism. This term bank, with 1110 Portuguese terms and 1547 English-translated terms, was compiled from tourist advertising material sourced from Portuguese Tourism Regions, Regional Tourism Boards and Regional Tourism Promotion Agencies.

**Keywords:** Terminology. Tourism. Tourism marketing. Technical translation.

## TERMINOLOGIA TURÍSTICA EN TEXTOS PROMOCIONALES

### Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar el estado actual de la investigación en Portugal acerca de la terminología turismo y la elaboración de nuestro trabajo en el contexto de los recursos de investigación y de lenguaje existentes. También tiene como objetivo analizar la terminología contenida en una base de datos terminológica de turismo, que contiene 1110 palabras en portugués y en 1547 traducciones al inglés. Esta base de datos fue creada por el carácter promocional de los textos turísticos recogidos en folletos, guías y sitios web de Turismo Regiones, Agencias Regionales para la Promoción del Turismo (ARPTs) y llegar Regional de Turismo (DRT) de las regiones autónomas de Madeira y las Azores.

**Palabras clave:** Terminología. Turismo. Marketing turístico. Traducción técnica.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não  
Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional

\* Doutora em Tradução pela Universidade de Vigo (2010) e mestre em Estudos Anglo-Americanos pela Universidade de Coimbra (1998). É professora-adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, onde leciona desde 1995. Integra o centro de investigação CICS.NOVA.IPLeia (Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais). Endereço: Morro do Lena - Alto do Vieiro, 2411-901 Leiria, Portugal. [ [adonay@ipleiria.pt](mailto:adonay@ipleiria.pt) ]

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo tornou-se numa das indústrias mundiais com maior crescimento e o seu volume de negócios equivale ou ultrapassa mesmo o das exportações de petróleo, produtos alimentares ou automóveis (UNWTO, 1974). Representa um papel importante nas atividades económicas mundiais, apesar da crise económica dos últimos anos. Ainda de acordo com a OMT, prevê-se para a indústria global do turismo uma taxa de crescimento de 4,1% até 2020 (UNWTO, 1974).

Em Portugal, o turismo é também uma atividade económica que produz ganhos significativos. De acordo com as orientações do “Plano Estratégico Nacional do Turismo” (MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO, 2007), o turismo é um dos principais setores da economia portuguesa cuja importância económica tem vindo a aumentar.

Neste plano estratégico, no âmbito da promoção do destino “Portugal”, confere-se particular importância ao canal *Internet* e propõe-se a atualização de conteúdos turísticos em guias e brochuras, sendo que as brochuras poderão ser disponibilizadas *online* (MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO, 2007, p. 127). Deste modo, assiste-se ao reforço destes meios de comunicação, nomeadamente através da criação de *sites* e brochuras multilíngues.

Embora a importância económica do turismo em Portugal tenha vindo a crescer, pouca atenção tem sido dada aos textos responsáveis por este contacto linguístico-cultural. De igual modo, apesar da consolidação dos estudos em terminologia e da crescente criação de bases de dados terminológicas<sup>1</sup>, o estudo da terminologia do turismo, no nosso país, é praticamente inexistente.

Neste contexto, desenvolvemos uma base de dados terminológica do turismo, incluída na *Terroteca - Banco de Datos Terminológico da Universidade de Vigo*, disponível em <http://sli.uvigo.es/terroteca/> (GÓMEZ CLEMENTE; GÓMEZ GUINOVART, 2006).

---

<sup>1</sup> A título de exemplo, vejam-se alguns dos projetos de investigação baseados em *corpora* desenvolvidos pelo Instituto de Linguística Teórica e Computacional - ILTEC (ILTEC, 1988), pelo Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa - CLUNL (CLUNL, 2007), pelo Instituto Camões (MARRAFA, P. et al., 2010), pela *Linguateca* (FUNDAÇÃO PARA A COMPUTAÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL, 2000) e pelo Centro de Linguística da Universidade de Lisboa - CLUL (CLUL, 2010).

O *corpus* em que se baseia a base de dados consiste em textos provenientes de brochuras, guias e *sites* das Regiões de Turismo, Agências Regionais de Promoção Turística (ARPTs) e Direções Regionais de Turismo (DRTs) das Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores. Esta base de dados foi criada com o objetivo de, por um lado, colmatar a escassez de terminologias nesta área do saber; por outro, dar resposta às necessidades reais dos tradutores de textos turísticos de carácter promocional.

As atuais políticas levadas a efeito pelo governo para promoção da marca “Portugal” enquanto destino turístico podem resultar num aumento da produção de materiais traduzidos para diversas línguas.

Encontrar, numa base de dados, as definições para os termos ou os equivalentes adequados noutra língua, auxilia o longo e árduo processo de tradução. A base de dados do turismo pode também ser útil para os profissionais do turismo, obrigados a lidar com uma sociedade cada vez mais multilíngue, ou para aqueles que simplesmente desejam aceder a materiais promocionais existentes.

Para além disso, a terminologia está em constante mutação, através da emergência de novos termos ou da redefinição de termos já existentes, pelo que há necessidade de terminologia mais atualizada.

Este artigo pretende apresentar o estado atual da investigação em Portugal no âmbito da terminologia do turismo, enquadrar o nosso trabalho no âmbito dos estudos e recursos linguísticos existentes e, por último, analisar a terminologia que consta da base de dados terminológica do turismo.

## 2 TERMINOLOGIA DO TURISMO EM PORTUGAL

Atendendo a que o setor turístico constitui um importante motor da economia, quer a nível mundial, quer a nível nacional, seria expectável deparar com alguns estudos empreendidos pelas entidades oficiais responsáveis por este setor. Porém, o único estudo encontrado foi um “Seminário sobre turismo”, que contém um módulo intitulado “Terminologia turística”, editado pela Região de Turismo do Algarve (REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE, 1990).

Este Seminário aborda a prevalência dos termos ingleses na linguagem técnica do turismo, facto que deriva da grande evolução terminológica

nos países anglófonos e da consequente exportação, tanto de tecnologia, como da língua inglesa enquanto veículo dessa inovação. Neste documento, adota-se uma posição claramente protecionista da língua portuguesa e propõe-se uma política de substituição dos estrangeirismos por termos de características portuguesas (REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE, 1990, p. 7).

O artigo “Urgência de uma terminologia do turismo” constitui, quanto a nós, o estudo mais detalhado sobre a terminologia do turismo em Portugal elaborado até ao momento (LIMA, 1992). Por esse motivo, será objeto de uma descrição mais detalhada.

Na sua investigação, a autora criou um *corpus* de neologismos e de termos provenientes de cerca de 20 números da publicação quinzenal *Publituris: Jornal da Indústria do Turismo*, destinada aos profissionais do turismo em Portugal. Com base nesse *corpus*, estudou alguns aspetos da neologia e da terminologia no vocabulário da imprensa especializada no setor. A autora argumenta que o turismo é uma língua de especialidade em processo de constituição e salienta a forte presença de estrangeirismos no seu vocabulário (LIMA, 1992, p. 79).

Além dos estrangeirismos, Lima aponta uma outra característica do vocabulário do turismo: o recurso a vocábulos provenientes de outros domínios, bem como oriundos da língua corrente, e que adquirem um caráter especializado no contexto do turismo. A autora refere também a frequente oscilação gráfica e fónica de alguns termos, bem como a coexistência de termos estrangeiros com os seus equivalentes em português (LIMA, 1992, p. 84-85).

É ainda referido um projeto futuro de constituição de uma terminologia normalizadora para o setor do turismo. Contudo, na nossa investigação, não encontramos informação adicional acerca do mesmo.

No que se refere à neologia, e segundo a autora, 50% dos neologismos, ou seja, dos termos não registados em dicionários, são estrangeirismos (LIMA, 1992, p. 80). Esta percentagem encontra explicação no facto de se importarem técnicas, serviços e materiais oriundos de outros países e, consequentemente, os termos de origem que os designam.

Para além dos estrangeirismos, verifica-se também o recurso à neologia semântica em detrimento da neologia formal, que é rara. Esta questão é explicitada por Lima no artigo “Para uma análise contrastiva da neologia do turismo” (1990a).

Neste artigo, Lima apresenta uma análise contrastiva – português/francês – dos processos de criatividade lexical na língua de especialidade do turismo. A autora especifica, porém, que, na terminologia do turismo, estes processos – como a prefixação, a sufixação e a parassíntese – são raros. Na terminologia do turismo recorre-se pouco às potencialidades da língua portuguesa para a criação de novas unidades e opta-se pelo excessivo recurso aos estrangeirismos, sendo estes raramente adaptados morfológica e/ou fonologicamente (LIMA, 1990a, p. 62 - 63).

Ao comparar os anglicismos no vocabulário do turismo nas línguas portuguesa e francesa, a autora conclui que certos anglicismos foram introduzidos em Portugal através do francês, ao passo que outros passaram diretamente do inglês para o português. Este estudo contrastivo levou a autora a identificar, em muitas unidades, um estatuto neológico concomitante em França e em Portugal (LIMA, 1990a, p. 63).

Lima, num outro artigo sobre o vocabulário do turismo (1990b), baseado nas unidades neológicas e terminológicas provenientes do *corpus* supracitado (LIMA, 1992), procura aferir se estas unidades mostram fenómenos de banalização ou de especialização. A autora começa por referir que uma das particularidades do vocabulário do turismo é o facto de este pertencer a vários sub-domínios, que se intersejam de forma dinâmica (LIMA, 1990b, p. 69). Por exemplo, grande parte dos termos e neologismos usados na hotelaria provêm da gastronomia e a maioria daqueles usados nas agências de viagem provêm dos transportes e do trabalho.

Lima constata que o vocabulário do turismo é formado por termos provenientes de outros domínios, mas também por vocábulos oriundos da língua corrente. Este caráter composto do vocabulário do turismo é o reflexo de uma prática profissional igualmente composta, na medida em que o turismo se desdobra numa variedade de setores de atividade que dependem de várias áreas do conhecimento (LIMA, 1990b, p. 80).

A autora justifica o caráter especializado do vocabulário do turismo com a neologia, dado que os neologismos refletem a necessidade de denominar novas “coisas”, sendo o turismo um dos setores que mais neologismos introduz na língua (LIMA, 1990b, p. 86).

O seu estudo a propósito da neologia no *corpus* analisado revela as seguintes conclusões: os estrangeirismos constituem aproximadamente 70% dos neologismos, mas há também casos de

neologia semântica, em que vocábulos da língua corrente adquirem aceções específicas ou restrições semânticas (LIMA, 1990b, p. 86-87).

Deste modo, segundo Lima, a indústria do turismo possui de facto uma língua de especialidade, que explora sobretudo o intercâmbio humano, material e linguístico entre as comunidades, e se dirige a um público diversificado (LIMA, 1990b, p. 89). Este facto leva a que os neologismos produzidos nesta área sejam facilmente introduzidos no léxico comum.

Mocho (1990) é outra investigadora que aborda a questão dos neologismos no setor turístico. A autora indica um projeto de normalização de neologismos terminológicos do português, no âmbito do turismo, levado a efeito pela Associação de Terminologia Portuguesa (TERMIP).

Por se tratar de um projeto que visa a normalização de terminologia, são excluídos os sinónimos, sempre que possível, e, embora se mantenham os estrangeirismos já enraizados na língua corrente, propõe-se a substituição de outros estrangeirismos por unidades lexicais da língua portuguesa (MOCHO, 1990, p. 36). O artigo indica, ainda, uma lista de termos normalizados, bem como de termos a utilizar em substituição dos estrangeirismos.

Por sua vez, Lino (1992) menciona o registo de neologismos e de unidades terminológicas provenientes da área do turismo nas bases de dados do Centro de Estudos Comparados da Universidade Nova de Lisboa. Porém, não é fornecida informação adicional sobre as mesmas, nomeadamente no que se refere ao seu acesso.

No âmbito dos estudos sobre a terminologia do turismo em Portugal, identificou-se ainda uma tese de mestrado de 1998, intitulada “A socioterminologia no turismo no espaço rural”, da autoria de Raquel Alves da Silva (SILVA, 1998). Este trabalho de investigação consiste numa abordagem sócio-terminológica da área específica do “Turismo no Espaço Rural”.

Ainda que o propósito do presente capítulo seja o de apresentar os estudos sobre a terminologia do turismo em português de Portugal e não em português do Brasil, dada a escassez de estudos a nível nacional, optou-se por indicar alguns estudos acerca desta terminologia no português do Brasil.

Nelly Carvalho elaborou um estudo acerca da terminologia do turismo no português do Brasil circunscrito à cidade do Recife e ao mês de fevereiro de 1996 (CARVALHO, 1996). A autora

usou como *corpus* de pesquisa publicações locais, nomeadamente o caderno de turismo de dois grandes jornais em circulação na cidade do Recife e folhetos publicitários provenientes das agências de turismo locais.

Nesse estudo, constatou-se um elevado número de anglicismos na terminologia do turismo no português do Brasil e foram identificados alguns dos processos mais habituais de adoção de estrangeirismos: truncação ou aglutinação (*sightseeing*), a prefixação em empréstimos (*teleshop*), formações com verbos ingleses no gerúndio (*overbooking*), léxias formadas pelos infinitivos dos verbos em inglês (*go-show*), léxias complexas formadas de acordo com o padrão da língua exportadora (*city tour*), léxias simples (*voucher*), siglas (*pax*) e adaptações (*resorte*).

A autora identifica também casos de termos vernáculos, que tanto podem ser formações híbridas (como sala *vip*), como termos que seguem os processos de formação da língua portuguesa. Quanto a este último caso – formações exclusivamente vernáculas – identificam-se os seguintes processos de formação de termos: siglas, sufixação (*piratear*), truncação ou aglutinação (*turismólogo*) e mudanças semânticas.

No entanto, a autora alerta para o facto de estas formações exclusivamente vernáculas serem raras e conclui que há uma elevada percentagem de empréstimos do inglês – cerca de 80% – bem como um número bastante pequeno de adaptações gráficas ou fonológicas, o que revela a pouca recetividade da língua portuguesa a essas alterações.

Num outro estudo sobre a terminologia do turismo no Brasil, baseado em *corpus* e levado a cabo por Rabelo (1990), constata-se que os empréstimos provêm sobretudo do inglês. O *corpus* em que se baseia este estudo é constituído por neologismos provenientes dos cadernos turísticos semanais publicados durante o primeiro semestre de 1990 no jornal *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Rabelo considera como neologismos os termos que não estão registados num dicionário de língua portuguesa, nem num dicionário especializado de turismo.

A autora enquadra o seu *corpus* no âmbito da linguagem técnica banalizada, ou seja, a linguagem que se dirige ao público geral – e não apenas aos especialistas – e que é produzida por jornalistas.

A análise do *corpus* permite-lhe constatar que há sete subdomínios que integram a terminologia do turismo – características regionais, comércio, gastronomia, desporto, hotelaria, lazer e

transportes – e que é nos subdomínios da gastronomia e da hotelaria que prevalecem os neologismos.

Constata-se também que a formação dos neologismos é diversificada: por derivação do sufixo ou prefixo, por composição, empréstimo e neologismos sintagmáticos.

No *corpus* em análise, a grande maioria das unidades terminológicas são empréstimos, provenientes sobretudo do inglês, que surgem em quase todos os subdomínios do turismo. O vocabulário do turismo inclui, também, termos relativos ao lazer e à gastronomia, provenientes do francês e do alemão; termos italianos, pertencentes ao campo da gastronomia; e termos de outras línguas – por exemplo, do espanhol e do romeno – relativos ao subdomínio das características regionais.

O aspeto que se nos afigura mais pertinente neste estudo são as conclusões a que Rabelo chega, ao comparar as suas observações acerca da terminologia do turismo, baseadas num *corpus* de linguagem técnica banalizada no Brasil, às de Lima (1992), baseadas no estudo supracitado sobre o vocabulário de imprensa especializada do turismo em Portugal.

A autora constata que a terminologia do turismo – técnica ou banalizada – apresenta as seguintes características comuns: a formação do vocabulário pertence a vários subdomínios; empregam-se com frequência estrangeirismos; são frequentes as unidades constituídas por uma única base e são escassas as formações sintagmáticas.

Ainda segundo Rabelo, a terminologia do turismo apresenta características específicas relativamente a outras linguagens terminológicas. A autora cita o facto de muitos estrangeirismos integrarem a terminologia do turismo, uma vez que ocorrem com grande frequência neste âmbito.

No campo dos recursos terminológicos na esfera do turismo, em Portugal, há duas obras terminológicas de referência para os profissionais do turismo – o *Dicionário Técnico de Turismo* (DOMINGUES, 1990) e o *Prontuário Turístico* (DOMINGUES, 1997).

A versão de 1997 do *Prontuário Turístico*, que constitui a versão revista e atualizada da obra publicada em 1982, responde, segundo Domingues, à necessidade de acompanhar a evolução das tecnologias usadas na atividade turística, da qual resulta a criação de neologismos (1997, p. 5).

O autor refere, também, que a linguagem técnica do turismo abarca diversas áreas, que vão

do alojamento, alimentação, transportes e animação, à exploração de empreendimentos e prestação de serviços que integram a atividade turística. Deste modo, os vocábulos desta linguagem provêm de áreas tão diversas quanto o *marketing*, as comunicações, os desportos, a administração e outras.

Na apresentação da sua obra, Domingues afirma que o seu trabalho responde às necessidades daqueles que possuem experiência nestas áreas, bem como dos que frequentam cursos no âmbito das profissões turísticas. O autor alerta para a abrangência do seu prontuário (ainda que não pretenda ultrapassar a fronteira das atividades turísticas e paraturísticas), que tem como objetivo fundamental facilitar a comunicação entre pessoas que exerçam a sua atividade na área do turismo.

Também o *Dicionário Técnico de Turismo* constitui uma revisão de uma obra publicada em finais de 1982, da qual foram eliminados vocábulos ultrapassados pelo avanço da tecnologia e onde se incluíram outros, que surgiram entretanto, ou que não constavam da edição anterior (DOMINGUES, 1990, p. 9).

Nesta edição, foram adicionados um glossário histórico e um cronograma, onde se assinalam os principais acontecimentos na evolução do turismo. Trata-se de uma obra de referência sobre a terminologia do turismo em Portugal, porém, não são incluídos equivalentes em língua inglesa, exemplos de uso, informação morfológica acerca dos termos, nem acerca da sua frequência.

Mais recentemente, foi disponibilizado *online*, pelo Instituto Camões, um recurso linguístico que contém léxico da área do turismo: o *Lextec – Léxico Técnico do Português* (MARRAFA, P. et al., 2010). Este recurso disponibiliza terminologia para os seguintes domínios de especialidade: ambiente, banca, comércio, construção, direito comercial, economia e gestão de empresas, energia, seguros, telecomunicações e turismo.

O *Lextec* contém definições de termos e textos ilustrativos, que mostram os contextos de uso e/ou fornecem informação necessária à compreensão dos conceitos. Inclui também uma rede conceptual, ou seja, são indicadas as relações “todo/parte”, “geral/específico”, bem como as relações não-hierárquicas. São também fornecidos equivalentes em inglês.

A orientação deste recurso é monolíngue e normativa, os termos não obedecem a uma classificação temática e não se considera a sua frequência de aparição nos textos. Os textos

ilustrativos são provenientes da *web* e não fazem parte de um *corpus* técnico homogêneo.

Face ao exposto neste texto, impõem-se algumas considerações finais acerca dos recursos e estudos supracitados no âmbito da terminologia do turismo em Portugal. Em primeiro lugar, observamos que todos os estudos e recursos terminológicos encontrados, à exceção do léxico do turismo do *Lextec* (MARRAFA, P. et al., 2010), datam já dos anos 90. Em segundo lugar, tanto os estudos como os recursos terminológicos supramencionados apresentam uma orientação monolíngue.

Relativamente aos recursos linguísticos, constata-se a inexistência de dicionários ou bases de dados bilingues, especializados no campo do turismo, ainda que o turismo seja um setor fundamental da economia portuguesa, gerador de emprego e de riqueza.

Quanto aos estudos realizados, constatamos a existência de alguns aspetos comuns a todos eles. Desde logo, todos os estudos apresentam uma abordagem normalizadora da terminologia, que se distancia dos nossos propósitos descritivos. Há também algumas características da terminologia do turismo que são reiteradas pelos diversos autores: o facto de esta terminologia compreender diversas áreas, tais como a restauração, o alojamento, os transportes, etc.; a abundância de estrangeirismos; e o facto de a grande maioria dos neologismos serem provenientes da língua inglesa, como consequência da importação de tecnologias desses países.

### 3 ANÁLISE DA TERMINOLOGIA DO TURISMO NA *TERMOTECA*

Esta secção analisa a terminologia do turismo em português na base de dados *Termoteca* (GÓMEZ CLEMENTE; GÓMEZ GUINOVART, 2006), que contém 1110 termos em português e 1547 traduções em inglês. Nesta base de dados, os termos obedecem a uma classificação temática, considera-se a sua frequência de aparição nos textos e o *corpus* foi constituído a partir de materiais promocionais produzidos pelas entidades responsáveis pela promoção turística do país.

Relativamente ao modo como a terminologia do turismo se encontra distribuída pelos diferentes campos temáticos, verificamos, em primeiro lugar, que há diversos casos de unidades terminológicas homónimas colocadas em diferentes campos temáticos, atendendo a que se referem a diferentes

conceitos. É o caso dos termos “retábulo”, “percurso pedestre”, “circuito pedestre”, “cruzeiro”, “roteiro turístico”, “baptistério” e “contraforte”. Por exemplo, o termo “baptistério” pertence simultaneamente às categorias “B.1.2.2.3 – Arquitetura religiosa/funerária” e “B.1.2.2.5.1 – Elementos arquitetónicos” e o termo “contraforte” pertence simultaneamente às categorias “B.1.1.1 – Montanhas” e “B.1.2.2.5.1 – Elementos arquitetónicos”.

A análise do contexto em que surgem os termos homónimos permitiu distinguir conceitos e integrá-los em campos temáticos distintos. De igual modo, também no caso dos termos ligados conceptualmente, mas com significantes diversos, foi a análise contextual que facilitou a sua estruturação nos campos temáticos. Verificou-se que há inúmeros termos que, pela sua formação, pertenceriam à mesma entrada ou ficariam bastante próximos num qualquer dicionário unilingue ou bilingue.

Contudo, de acordo com esta estruturação temática, são colocados em diferentes campos temáticos. Vejamos o que sucede com alguns termos hipónimos de “paço”. “Paço” foi inserido no campo temático “B.1.2.2.1 – Arquitetura civil”, tal como “paço ducal”, “paço real” e “paços do conelho”. Porém, “paço episcopal” já pertence ao campo “B.1.2.2.3 – Arquitetura religiosa/funerária”.

No caso do termo “torre” e dos seus hipónimos “torre de menagem”, “torre de vigia” e “torre templária”, considerou-se que estes pertencem ao campo temático “B.1.2.2.2 – Arquitetura militar”, ao passo que “torre sineira” foi inserido no campo temático “B.1.2.2.5.1 – Elementos arquitetónicos”.

Há também casos em que cada hipónimo pertence a um campo temático distinto, como “ponte medieval” (“B.1.2.2.1 – Arquitetura civil”), “ponte pedonal” (“B.1.2.11 – Património técnico-científico”) e “ponte romana” (“B.1.2.1.1 Sítios arqueológicos”).

Constatamos, na prática, que o conteúdo dos termos varia consoante o contexto comunicativo em que estes se inscrevem e que é o *corpus* textual que põe em evidência as possibilidades polissémicas das unidades terminológicas.

Clarificamos esta questão com mais alguns exemplos. Optou-se por inserir a unidade terminológica “porto de pesca” no campo temático “B.1.2.11 – Património técnico-científico” (que por sua vez faz parte dos campos “B.1.2.2 – Património construído” e “B.1.2 – Atrações culturais”) na sequência da análise do contexto em que este



surge. “Porto de pesca” surge enquanto “atração cultural”, como se pode ver no seguinte exemplo: “Atractivos de Lagoa e do seu concelho completados pelo colorido do porto de pesca de Ferragudo, a romântica capela de Nossa Senhora da Rocha alcandorada sobre o mar e as fantasiosas rochas do Algar Seco”.

Já a unidade terminológica “porto de recreio” surge no campo temático “B.2.6.1 – Espaços de lazer e entretenimento” (que, por sua vez, está incluído em “B.2.6 – Lazer e entretenimento” e “B.2 – Serviços e equipamentos turísticos”), devido a exemplos como o seguinte: “Um porto de recreio galardoado com Bandeira Azul e certificação ambiental que não deixa ninguém indiferente”.

Foi o *corpus* que nos levou a colocar “pesca grossa”, “pesca de alto mar”, “pesca submarina”, “pesca desportiva” em “B.1.4 – Atividades desportivas e recreativas” (e não em “B.1.3 – Atividades económicas”); “pesca artesanal” em “B.1.3 – Atividades económicas”, para dar apenas alguns exemplos.

Ainda no que se refere ao modo como a terminologia do turismo se encontra repartida pelos diferentes campos temáticos, verificamos que o campo temático “B.1.2.2.5.1 – Elementos arquitetónicos” é um dos que agrupa mais termos (70 termos) a par das categorias “B.1.4 – Atividades desportivas e recreativas” (89 termos), seguido de “B.2.6.1 – Espaços de lazer e entretenimento” (63 termos) e “B.2.1.1 – Tipo de alojamento” (49 termos).

Constatamos também que a grande maioria dos empréstimos, na sua quase totalidade anglicismos, surgem sobretudo no campo temático “B.1.4 – Atividades desportivas e recreativas” (26 termos), o que se pode explicar com o surgimento de novas atividades desportivas e recreativas nos últimos anos (tais como *kitesurf*, *canyoning*, *parasailing*, *rafting*, *rappel*, *dragon boat*, etc.), e consequente adoção das respetivas designações em língua inglesa.

Na tabela 1 podemos observar os campos temáticos onde surgem os estrangeirismos, bem como o número de estrangeirismos.

Para além de auxiliar o terminólogo a inserir os termos nos respetivos campos temáticos, o *corpus* ajuda a determinar a sinonímia entre termos portugueses, por exemplo, entre “percurso da natureza” e “roteiro da natureza” ou entre “roteiro turístico”, “circuito turístico”, “itinerário turístico” e “percurso turístico”.

Verificou-se também que os termos traduzidos são úteis para determinar o sentido dos termos em

português, especialmente nos casos em que estes são traduzidos por um termo idêntico.

**Tabela 1** – Número de estrangeirismos encontrados nos campos temáticos da base de dados.

Campos temáticos da base de dados do turismo	Número de estrangeirismos
B.1.4 – Atividades desportivas e recreativas	26
B.2.6.1 – Espaços de lazer e entretenimento	6
B.2.1.3 – Serviços hoteleiros	6
B.2.1.1 – Tipo de alojamento	5
B.1.5 – Eventos	3
B.2.7.1 – Informações turísticas	3
B.2.1.2 – Instalações hoteleiras	3
B.2.3.2 – Transportes marítimos e fluviais	2
D.2 – Agência de viagens	1
B.2.4 – Aluguer de veículos e de equipamento	1
B.1.1.8 – Cavernas/grutas/furnas	1
B.2.7.2 – Entidades, associações e prestadores de serviços turísticos	1
B.2.5.1 – Espaços para eventos	1
B.1.2.2.5 – Estilos arquitetónicos	1
B.1.2.3 – Património artístico	1
B.2.2 – Restauração	1
B.2.6.3 – Serviços de lazer e entretenimento	1

**Fonte:** elaboração própria a partir do *corpus* da pesquisa.

Vejamos um caso que comprova a validade desta premissa. Na lista de termos produzidos a partir do *corpus* português, constatámos a existência do anglicismo *big game fishing* que, num primeiro momento, julgámos tratar-se de uma modalidade de pesca ainda sem designação em língua portuguesa.

Encontrámos também o termo “pesca grossa” (a par de “pesca artesanal”, “de alto mar”, “desportiva” e “submarina”), que era traduzido no *corpus*, em todos os casos, por *big game fishing*.

A consulta do *corpus* confirmou tratar-se de um só conceito em português, que tanto era denominado por “pesca grossa” como por *big game fishing*. Deste modo, verificou-se que, por vezes, é o termo traduzido que clarifica o próprio significado do termo

em português e permite o estabelecimento de relações sinonímicas em português. O facto de a tradução para dois termos ser idêntica ajuda a determinar se os termos são sinónimos.

Vejam os alguns casos de diferentes termos em português, considerados sinónimos, ambos traduzidos por um só termo em inglês: “cofre no quarto”/“cofre privativo” (*in-room safe*); “turismo verde”/“ecoturismo” (*ecotourism*), “núcleo histórico”/“centro histórico” (*historical centre*); “paços do concelho”/“casa da câmara” (*town hall*); “tourada”/“corrida de touros” (*bullfight*); “peregrino”/“romeiro” (*pilgrim*).

O nosso *corpus* parece confirmar as palavras de Teubert quando este afirma que “the meaning of a translation unit in the source language is its equivalent in the target language (...) it is the target language that determines the unit of meaning” (2002, p. 212). De facto, o nosso *corpus* paralelo confirma a premissa de que a tradução é o palco ideal para expor as correspondências lexicais interlinguísticas.

Refira-se ainda o facto de, na elaboração da base de dados, se ter assinalado uma modalidade parafrástica de tradução. Há conceitos para os quais não existem termos de tradução, pois referem-se a uma realidade específica de uma cultura ou país. O recurso à paráfrase ocorre sobretudo na tradução de referentes culturais, para os quais não existe muitas vezes um termo equivalente na língua de chegada, como se pode observar na tabela 2.

Por último, enumeramos as nossas observações sobre a terminologia do turismo em português na base de dados:

1) Forte presença de estrangeirismos, como se pode observar nos seguintes exemplos: *polje*; *rocaille*; *big game fishing*; *bodyboard*; *canyoning*; *dragon boat*; *golf*; *jeep safari*; *jet ski*; *jet-ski*; *karting*; *kite surf*; *kite-surf*; *kitesurf*; *mini golf*; *mini-golf*; *paintball*; *parasailing*; *rafting*; *rappel*; *ski*; *skyski*; *slide*; *squash*; *surf*; *windsurf*; *city chase*; *rally*; *rallye*; *aparthotel*; *bungalow*; *camping*; *resort*; *internet wireless*; *kitchenette*; *lounge*; *baby sitting*; *baby-sitting*; *catering*; *room service*; *ferry-boat*; *ferryboat*; *rent-a-car*; *business centre*; *clubhouse*; *health club*; *spa*; *newsletter*; *site*; *website*; *convention bureau*.

2) A maior parte dos estrangeirismos são provenientes da língua inglesa (48 exemplos), com a exceção de *polje* (servo-croata), *rocaille* (francês) e *mudéjar* (espanhol).

3) Recurso a vocábulos provenientes de outros domínios, bem como da língua corrente. Há termos provenientes de áreas como a gastronomia, o

**Tabela 2 – Exemplos da modalidade parafrástica de tradução na base de dados do turismo.**

Termo em português	Modalidade parafrástica de tradução
açorda	thick bread soup/bread paps
arte xávega	traditional fishing method
azulejo historiado	hand-painted tile depicting historical scenes
barco moliceiro	traditional boat called 'moliceiro'
castro	pre-roman fortification/pre-roman settlement
chanfana	goat braised in red wine
citânia	pre-roman fortified settlement
feira dos tabuleiros	festivity of the holy ghost
janela manuelina	window in the manueline style
maranhos	traditional tripe dish
migas	fried bread paps
olaria pedrada	pottery decorated with stone
Palheiro	typical coloured striped house of the region
Pousada	state-run luxury hotel

Fonte: elaboração própria com base no *corpus* da pesquisa.

alojamento, os desportos, o lazer, a arquitetura, os transportes, o comércio, etc..

4) Oscilação ortográfica de alguns termos, como por exemplo: “vila romana”/“villa romana”; “ecomuseu”/“ecomuseu”; “moto-náutica”/“motonáutica”; “agro-turismo”/“agroturismo”, etc.

5) Coexistência de termos estrangeiros e seus equivalentes em português, como em *big game fishing* “pesca grossa”; “ski aquático”/“esqui aquático”; *ski* “esqui”; *golf* “golfe”; *mini golf* “mini golfe”; *rally*/“rallye”/“rali”; *camping* “parque de campismo”; *internet wireless* “internet sem fios”; *room service* “serviço de quartos”; *rent-a-car* “aluguer de automóvel”; “campo de *golf*”/“campo de golfe”; *jeep* “jipe”; *court* de ténis/“campo de ténis”.

6) Existência de unidades híbridas, como as seguintes: “ajulejo *mudéjar*”; “ski aquático”; “ski náutico”; “hotel *spa*”; “internet *wireless*”; “pequeno-almoço *buffet*”; “*snack-bar* esplanada”; “campo de *golf*”; “centro de *fitness*”; “*court* de ténis”; “*voe charter*”; “agência de viagens de *incoming*”.

7) Reduzido número de regionalismos. Identificámos apenas “poio” e “geio”.

8) Existência de termos de origem estrangeira adaptados aos padrões morfossintáticos, ortográficos e fonológicos do português – como “mini bar”, “rococó”, “golfe”, “esqui”, “rall” e “folcloré”.

9) Parece existir uma ligação entre o número de anglicismos e a variação de tipo ortográfico, ou seja, há inúmeros casos de variação de tipo ortográfico quando estamos perante anglicismos, como se pode observar nos seguintes exemplos: *skil*“esqui”; *ski*“aquático”/“esqui aquático”; *golf*“golfe”; *jet skil*“jet-ski”; *kite surf*“kite-surf”/“kitesurf”; *mini golf*“mini golfe”/“mini-golf”; *rall*“rally”/“rallye”; *mini bar*“mini-bar”/“minibar”; *baby sitting*“baby-sitting”; “bar esplanada”/“bar-esplanada”; *ferry-boat*“ferryboat”; “campo de *golf*”/“campo de golfe”; *jeep*“jipe”.

10) Há alguns casos em que o termo de referência ou comum, ou seja, aquele que é mais frequente no *corpus*, é um anglicismo, como por exemplo *ski* ou *room service*, em relação aos equivalentes em português “esqui” e “serviço de quartos”. Sempre que a frequência dos anglicismos é exponencialmente superior aos termos portugueses, optou-se por manter os anglicismos como termos de referência. Quando a frequência de ambos os termos (anglicismo e equivalente português) é semelhante, opta-se pelo termo português.

Impõem-se também algumas considerações no que concerne à terminologia proveniente do *corpus* inglês. Desde logo se assinala um maior número de termos de tradução (1547 termos) relativamente aos termos portugueses (1110 termos), o que se pode explicar pela criatividade lexical do próprio tradutor.

Ao elaborar a base de dados, verificámos que, muitas vezes, em textos provenientes da mesma brochura ou *site*, há vários termos para denominar um só conceito, uma estratégia que provavelmente se prende com a intenção de evitar a repetição. É o caso do termo “abóbada artesoadada”, proveniente do *site* da Entidade Regional de Turismo do Algarve, que é traduzido por *painted vault* / *decorated vault* e *panelled vault*.

Além de a variação denominativa ser mais frequente nas traduções do que nos textos de partida, verifica-se que o número de empréstimos é praticamente inexistente nas traduções.

Este facto prende-se certamente com o facto de a língua inglesa ocupar um lugar prioritário enquanto veículo transmissor de terminologias. Há apenas alguns casos de recurso a empréstimos

portugueses – como “fado”, “azulejo”, “pousada”, “barrocal”, “laurissilva” – devido à impossibilidade de encontrar, em língua inglesa, um termo equivalente.

Encontramos também um latinismo (*via crucis*, como tradução de “via sacra”), dois galicismos (*cuisine* e *liqueur*, pertencentes à esfera gastronómica), um termo de origem servo-croata (*polje*) e dois de origem espanhola (*tapa*; *patio*).

## 4 CONCLUSÃO

Ao investigar a terminologia do turismo em Portugal, confrontámo-nos com a escassez de estudos nesta área, que se estende de igual modo ao mercado editorial. Existem apenas duas obras terminológicas sobre o turismo, ambas da autoria de Celestino Domingues: o *Dicionário Técnico de Turismo* (1990) e o *Prontuário Turístico* (1997). No âmbito das bases de dados sobre o turismo, identificou-se um recurso linguístico de livre acesso, disponibilizado pelo Instituto Camões – o *Lextec – Léxico Técnico do Português* (MARRAFA, P. et al., 2010) –, do qual faz parte uma terminologia do turismo.

O nosso trabalho pretende contribuir para o incremento do estudo da terminologia usada em material turístico de carácter promocional. A análise da terminologia da base de dados do turismo confirma algumas das conclusões de estudos sobre a terminologia do turismo referidos anteriormente (LIMA, 1990a, 1990b, 1992; RABELO, 1990; CARVALHO, 1996), nomeadamente a grande abundância de estrangeirismos, sobretudo anglicismos, na linguagem do turismo; o número relativamente pequeno de anglicismos adaptados morfológica e/ou fonologicamente ao português; a oscilação gráfica de alguns termos; a coexistência de estrangeirismos com os seus equivalentes em português e o facto de a terminologia do turismo ser proveniente de outros domínios e da língua corrente.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, N. Terminologia do Turismo Português do Brasil. Pesquisa dos Usos Terminológicos do Turismo na Cidade do Recife. 1996. Disponível em:  
<[http://www.ufrgs.br/riterm/por/simposios\\_anterior\\_res\\_1996.html](http://www.ufrgs.br/riterm/por/simposios_anterior_res_1996.html)>. Acesso em: 1 de junho de 2016.

- CLUL. Centro de Linguística da Universidade de Lisboa. 2010. Disponível em: <<http://www.clul.ul.pt/index.php>>. Acesso em: 1 de junho de 2016.
- CLUNL. Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa. 2007. Disponível em: <<http://www.clunl.edu.pt/PT/home.asp>>. Acesso em: 1 de junho de 2016.
- DOMINGUES, C. *Dicionário Técnico de Turismo*. Lisboa: Dom Quixote, 1990.
- DOMINGUES, C. *Prontuário Turístico*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística, 1997.
- FUNDAÇÃO PARA A COMPUTAÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL. Linguateca. 2000. Disponível em: <<http://www.linguateca.pt/>>. Acesso em: 1 de junho de 2016.
- GÓMEZ CLEMENTE, X. M.; GÓMEZ GUINOVAR, X. (Coord.). *Termoteca – Banco de Datos Terminológico da Universidade de Vigo*. Vigo: Universidade de Vigo, 2006. Disponível em: <<http://sli.uvigo.es/termoteca/>>. Acesso em: 1 de junho de 2016.
- ILTEC. Instituto de Linguística Teórica e Computacional. 1988. Disponível em: <<http://www.iltec.pt/iltec/index.html>>. Acesso em: 1 de junho de 2016.
- LIMA, A. I. Para uma Análise Contrastiva da Neologia do Turismo. *Terminologias*, 2, p. 61-85, 1990a.
- LIMA, A. I. Vocabulário do Turismo: Banalização ou Especialização? Uma Abordagem do Vocabulário da Imprensa Especializada do Turismo, através da sua Terminologia e Neologia. *Terminologias*, 1, p. 62-92, 1990b.
- LIMA, A. I. Urgência de uma Terminologia do Turismo: Situação Actual e Descrição de um Projecto em Curso. *Terminologias*, 5/6, p. 77-91, 1992.
- LINO, M. T. Terminologia do Turismo. *Terminologias*, 5/6, p. 69-76, 1992.
- MARRAFA, P. et al. *LexTec. Léxico Técnico do Português: Ambiente, Banca, Comércio, Construção Civil, Direito Comercial Internacional, Economia e Gestão de Empresas, Energia, Seguros, Turismo, Telecomunicações*. Instituto Camões, 2009. Disponível em: <<http://instituto-camoes.pt/lextec>>. Acesso em: 1 de junho de 2016.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO. *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P., 2007.
- MOCHO, M. C. Neologismos Terminológicos no Domínio do Turismo. *Terminologias*, 1, p. 93-107, 1990.
- RABELO, R. A. Observações sobre a terminologia do turismo. 1990. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/riterm/por/simposios\\_anteriores\\_1990.html](http://www.ufrgs.br/riterm/por/simposios_anteriores_1990.html)>. Acesso em: 1 de junho de 2016.
- REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE. *Seminário Sobre Turismo. Terminologia Turística*, 4. Faro: Região de Turismo do Algarve, 1990.
- SILVA, R. A socioterminologia no turismo no espaço rural. Tese de mestrado. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 1998.
- TEUBERT, W. The Role of Parallel Corpora in Translation and Multilingual Lexicography. In: ALTENBERG, B.; GRANGER, S. Granger (Eds.). *Lexis in Contrast: Corpus-Based Approaches in Corpus Linguistics*, 7. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2002. p. 189-214.
- UNWTO. World Tourism Organization. Why Tourism? 1974. Disponível em: <<http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>>. Acesso em: 1 de junho de 2016.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 24 de fevereiro de 2016; aceito em 17 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on February 24, 2016; accepted August 17, 2016, published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

**DIRETRIZES PARA AUTORES****1. PROCESSO GERAL**

RLAT usa o Double-blind peer review que é a omissão das identidades de autores e revisores no parecer de originais. Deste modo os autores devem seguir alguns passos para garantir este processo:

Submeter apenas um arquivo de texto (editor Microsoft Word 2003 ou versão mais recente, ou no doc rtf), sem identificação, direta ou indireta, de autoria do manuscrito. Todas as informações pessoais sobre o autor (s) (nomes, afiliação instituição, país, endereço completo, número de telefone, e-mail e um conjunto de dados biográficos do autor (es) não superior a 60 palavras) será inserido no sistema website. Talvez, se houver qualquer necessidade, o autor (s) pode apresentar um documento adicional (Geralmente com informação específica sobre o papel (por exemplo, excel tabelas ou dados SPSS). Sobre como inserir o manuscrito e um documento complementar, por favor, consulte o conteúdo de este link: <https://goo.gl/Jl3hVO>

Para garantir qualquer possível identificação de autoria no manuscrito, deve-se:

- Usar terceira pessoa para referir a trabalhos publicados anteriormente pelos autores do texto. Exemplo: Substituir "como analisamos no estudo" por "como foi analisado no estudo..." (Anônimo, 2009).
- Remover qualquer afiliação autoral das figuras.
- Citar artigos publicados pelo autor do texto como segue: "[anônimo, 2009].
- Para blinding na lista de referência insira: "(Anônimo, 2009). Detalhes omitidos por double-blind reviewing".
- Remover agradecimentos
- Remover informações de autoria nas propriedades do documento.

**2 MANUSCRITO**

**Tipografia:** O manuscrito deve ser preparado com espaçamento entre linhas simples, fonte Arial Narrow tamanho 11, paginado com margens de 3 cm à esquerda e superior e à 2cm à direita e inferior, em papel A4. As citações diretas deverão utilizar a fonte 10 e as notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em *cursiva* (itálico).

**Resumo:** O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (150 – 250 palavras) e sua tradução em inglês (resumo e título). Para os artigos escritos em inglês deve se acrescentar um resumo em espanhol.

**Palavras chave:** o texto deve conter entre 3 e 5 palavras chave sobre o tema principal.

**Texto:** o texto deve possuir uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões, pensatas e ensaios como para notas de investigação; e de 2.000 a 3.000 para resenhas de livros e obras acadêmicas.

**Idiomas:** o trabalho deve vir acompanhado de título na língua vernácula e em inglês, dados biográficos do(s) autor(es) (que

**GUIDELINES FOR AUTHORS****1 GENNERAL PROCESS**

RLAT uses the double-blind peer review which is the omission of the identities of authors on the and reviewers on the original paper's process of reviewing. Thus, authors must follow some steps to ensure this process:

Submit ONLY ONE archive of the text (microsoft word editor 2003 or newer version, in rtf or doc) without direct or indirect identification of authorship (manuscript). ALL THE PERSONAL INFORMATION about the author(s) (names, affiliations, affiliated institution's country, complete mailing address, phone number, email and a biographical data of the author(s) not exceeding 60 words) will be inserted in the website system. Maybe, if there is any necessity, the author(s) could submit an additional document (generally with specific information about the paper (e.g. excel tables or SPSS data). About how to insert the manuscript and the supplementary document, please refer to the contents of this link: <https://goo.gl/Jl3hVO>

To ensure any possible identification of authorship in the manuscript, you must:

- Use third person to refer to previously published works by the authors of the text. Example: replace "as we analyzed in the study" by "as was analyzed in the study. (Anonymous, 2009).
- Remove any copyright of affiliation.
- Quoting published articles by the author of the text as follows: "(anonymous, 2009).
- For blinding in the reference list enter "(anonymous, 2009). Details omitted by double-blind reviewing. "
- Remove thanks
- Remove copyright information in the document properties.

**2 MANUSCRIPT**

**Languages:** the manuscript can be write in Portuguese or English or Spanish or French.

**Typography:** The manuscript should be prepared with simple line spacing, font Arial Narrow, size 11, paginated with 3 cm margins on the left and top and 2 cm to the right and bottom, in A4 paper. Direct citations should use the 10 source and notes must have the same font, size 9. Do not use fonts or different sizes in the text. If you want to highlight any word or paragraph, use the same font in *cursive* (italic).

**Abstract:** The article should come accompanied by an abstract in the original language; write in 150-250 words, always translated to the English and Portuguese whatever would be the original language. abstract in the vernacular language and foreign language (150 to 250 words), the internal divisions that consider necessary (usually, introduction, theoretical framework, methodology, results and discussion, conclusion), acknowledgements (if applicable) and references.

**keywords:** the text must contain between three and five keywords on the main theme of the paper and separated themselves by a dot.

**Text:** the text must possess an extension between 5,000 and 9,000 words to articles; and 3,000 to 5,000 for reflexive

não ultrapasse 60 palavras), resumo na língua vernácula e em língua estrangeira (150 a 250 palavras), as divisões internas que se julguem necessárias (geralmente, introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão, conclusão), agradecimentos (se pertinente) e referências. Para os artigos escritos em inglês deve ser enviado um resumo em português ou espanhol, assim como o título; palavras-chave (entre três a seis, separadas por ponto) nas duas línguas dos resumos.

**Ilustrações:** as ilustrações (quadros, gráficos, esquemas, fluxogramas, organogramas, gravuras, fotografias e outros) e tabelas deverão ser inseridas no texto. Todos devem possuir legendas – título e fonte. As tabelas devem seguir as Normas de Apresentação Tabular do IBGE. Pode se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto para que fique legível no caso da edição impressa.

**Abreviações e acrônimos:** Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

**Citações e Referência:** as referências, assim como as citações, no corpo do texto, devem seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR 6023 (<https://goo.gl/GxCBgZ>) e NBR 10520 (<https://goo.gl/hKumna>).

**Notas:** as notas explicativas devem utilizadas somente se forem indispensáveis, e deverão vir sempre ao final do texto do artigo, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Arial Narrow) no tamanho 9.

Para conhecer os critérios de avaliação consulte:  
<https://drive.google.com/file/d/0B9HM4t0EenbiMXI2X2J1T2Fqb2s/view?usp=sharing>

### 3 CONDIÇÕES PARA SUBMISSÃO

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

Assim, alinhada às melhores práticas de publicação, nacionais e internacionais, RLAT exige o cumprimento dos seguintes critérios para publicação regular\* de artigos:

1. O manuscrito submetido deve ser uma contribuição original e inédita amparada por alguma linha temática inserida no escopo da revista. Caso contrário, deve-se justificar em "Comentários ao Editor".
2. O artigo não pode ter sido publicado previamente em nenhum periódico ou livro. Aceitam-se, no entanto, artigos apresentados em anais de congressos.
3. O texto não pode estar em avaliação, simultaneamente, em outro periódico, seja nacional ou internacional.
4. Os artigos poderão ter, no máximo, 3 (três) coautores, além do autor principal, totalizando assim, no máximo, 4 (quatro) pessoas por manuscrito.

opinions (*pensatas*) and essays; and between 2,000 to 3,000 for research notes as well to book reviews.

**Title:** should be write in the original language and as well the abstract always translated to the English and Portuguese whatever would be the original language.

**Illustrations:** illustrations (tables, graphs, diagrams, flowcharts, organization charts, engravings, photographs and other) and tables should be inserted in the text. All must have subtitles-title and source. Tables should follow the Tabular Presentation rules of the IBGE. Can use color images, while you should evaluate the possibility of using it in paper format, in black and white so that it is readable in the case of the print edition.

**Abbreviations and acronyms:** Should be defined clearly in its first use in the text.

**Citations and reference:** the references, as well as the citations in the body of the text should follow the standards of the Brazilian Association of technical norms NBR 6023 (<https://goo.gl/GxCBgZ>) and NBR 10520 (<https://goo.gl/hKumna>).

**Notes:** the explanatory notes should be use only if they are essential, and should be at the end of the text of the article, using the same font (Arial Narrow) in size 9.

To meet the evaluation criteria see:  
<https://drive.google.com/file/d/0B9HM4t0EenbiMXI2X2J1T2Fqb2s/view?usp=sharing>

### 3. CONDITIONS FOR SUBMISSION

As part of the submission process, authors are required to check the conformity of the submission for all items listed below. Submissions that are not in accordance with the standards will be returned to the authors.

Thus, aligned with best practices, nationally and internationally, RLAT requires compliance with the following criteria for regular publication of articles:

1. The manuscript submitted should be original and unprecedented contribution bolstered by some thematic line inserted in the scope of the journal. Otherwise, you must justify in "Comments to the Editor."
2. The article may not have been previously published in any journal or book. We accept, however, papers presented at congresses.
3. The text may not be at the same time on review in another journal, whether national or international.
4. Articles can have a maximum of 3 (three) co-authors, besides the main author, totaling so a maximum (and exceptionally) of 4 (four) persons per manuscript.

5. RLAT se reserva ao direito de postergar a uma edição ou volume (ano) subsequente um artigo aprovado, caso os autores ou coautores de uma mesma instituição já tenham publicado algum artigo no ano corrente, de forma a não ultrapassar 20% de concentração de origem de instituições, assegurando assim o cumprimento de critérios nacionais (e recomendações internacionais) de avaliação de periódicos.
6. Do mesmo modo, a fim de evitar concentração, RLAT publicará apenas 1 texto de um mesmo autor por ano. Caso o autor tenha outro manuscrito aprovado, o mesmo será postergado para o ano seguinte.
7. RLAT não publicará artigos nos quais o editor chefe e/ou editores associados figurem como autores ou coautores.
8. RLAT poderá publicar manuscritos de autores ou coautores do Conselho Editorial, de membros do Conselho Científico e pessoas da própria Universidade Federal de Juiz de Fora se, e somente se, estes não estejam envolvidos nos processos de avaliação do artigo.
9. A fim de evitar endogenia, artigos da UFJF serão publicados, em no máximo 20% (4,8 artigos ao ano).
10. Mesmo que cumpram os demais requisitos, só serão aceitos em *desk review* para prosseguir no processo editorial os manuscritos que estejam livres de identificação dos autores. A identificação de autoria do trabalho deve ser removida do arquivo através da opção "Propriedades no Word", garantindo desta forma o critério de sigilo da revista, caso submetido para avaliação por pares (ex.: artigos), conforme instruções disponíveis em *Assegurando a Avaliação Cega por Pares*. **ATENÇÃO!** Esta condição é essencial para que o texto inicie o processo editorial de avaliação. Caso não cumpra este requisito, o manuscrito será imediatamente retornado ao autor.
11. As informações relativas a autoria deverão ser preenchidas diretamente no sistema, na aba metadados.
12. Os arquivos para submissão devem estar em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF (desde que não ultrapassem 2MB). Os artigos que, porventura, ultrapassem este tamanho poderão ser enviados diretamente pelo e-mail da revista: <RLAT.ufjf@gmail.com>.
13. O texto está em espaço simples; usa uma fonte de 11-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento, como anexos.
5. RLAT reserves itself the right to postpone the edition or volume (year) subsequent an article is approved, if the authors or co-authors of the same have already posted some article in the current year, so as not to exceed 20% of the source concentration of institutions, thereby ensuring the fulfillment of national criteria (and international recommendations ) periodic assessment.
6. Likewise, in order to avoid concentration, RLAT publish only 1 (one) text from one author per year. If the author has another manuscript approved, it will be postponed to the following year.
7. RLAT does not publish articles in which the editor and/or associated editors list as authors or co-authors.
8. RLAT may publish manuscripts of authors or co-authors of the Editorial Board, members of the Scientific Board and people from the Universidade Federal de Juiz de Fora if, and only if, they are not involved in the process of evaluating the proper (or friend's) article.
9. In order to avoid endogenous concentration UFJF articles will be published, in a maximum of 20% (4.8 items per year).
10. Even if you meet the other requirements, will only be accepted on *desk review* to proceed in the editorial process the manuscripts that are free from identification of the authors. The identification of authorship of the work must be removed from the archive via the option "properties in Word", guaranteeing in this way the confidentiality criteria, if submitted for peer review (e.g. articles), as per available in *Ensuring the Blind Peer Review*. **ATTENTION!** This condition is essential for the text to start the editorial process of evaluation. If you do not fulfill this requirement, the manuscript will be returned to the author.
11. Information of the authorship must be filled directly in the system, in the metadata tab.
12. The files for submission must be in Microsoft Word, OpenOffice or RTF (as long as you don't exceed 2 MB). Papers which, perhaps, exceed this size can be sent directly via email to the journal: <RLAT.ufjf@gmail.com>.
13. The text is single-spaced; uses an 11-point font; italics instead of underlining employs (except in URL addresses); the figures and tables should be included in the text, not at the end of the document, such as attachments.



14. O texto deve utilizar o sistema brasileiro de citações e referências, conforme disposto pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT (norma 6023). O detalhamento completo dos padrões de estilo e requisitos bibliográficos estão descritos em Diretrizes para Autores, na seção Sobre a Revista. **ATENÇÃO!** Esta condição é essencial para que o texto inicie o processo editorial de avaliação. Caso não cumpra este requisito, o manuscrito será imediatamente retornado ao autor.

15. Todos os endereços "URL" devem estar ativos.

16. Os artigos devem cumprir todos os tramites do processo editorial (cf. Política de Avaliação).

#### 4 DECLARAÇÃO DE DIREITO AUTURAL

##### Aviso de Direito Autoral Creative Commons Política para Periódicos de Acesso Livre

Autores que publicarem nesta revista devem concordar com os seguintes termos relativos aos Direitos Autorais:

(a) Autores mantém os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License que permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.

(b) Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.

(c) Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado (Veja O Efeito do Acesso Livre).

#### 5 POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

14. The text should use the Brazilian system of citations and references, as stated by the Brazilian Association of technical standards ABNT (6023 standard). Full details of the style patterns and bibliographic requirements are described in Guidelines to Authors, in the section About the Journal. **ATTENTION!** This condition is essential to start the text editorial process of evaluation. If you do not fulfill this requirement, the manuscript will be returned to the author.

15. All addresses "URL" must be on active status.

16. Articles must meet all the proceedings of the editorial process (cf. Evaluation Policy).

#### 4. COPYRIGHT DECLARATION

##### Creative Commons Copyright notice and Policy for open Access Journals

Authors who publish in this journal must agree with the following terms relating to copyrights

(a) Authors keep all copyright and grant the journal the right of first publication, with the work simultaneously licensed under the Creative Commons Attribution License that allows job sharing with recognition of authorship of the paper and initial publication in this journal.

(b) Authors are allowed to assume additional contracts separately, for non-exclusive distribution of the version of the work published in this journal (e.g. publish in institutional repository or book chapter), with recognition of authorship and initial publication in this journal.

(c) authors are allowed and are encouraged to publish and distribute their work online (e.g. in institutional repositories or on your personal page) at any point before or during the editorial process, as this can generate productive changes, as well as increase the impact and citation of published work (see the effect of Free Access).

#### 5. PRIVACY POLICY

The names and addresses reported in this journal will be used exclusively for the services rendered by this publication is not available for other purposes or to third parties.