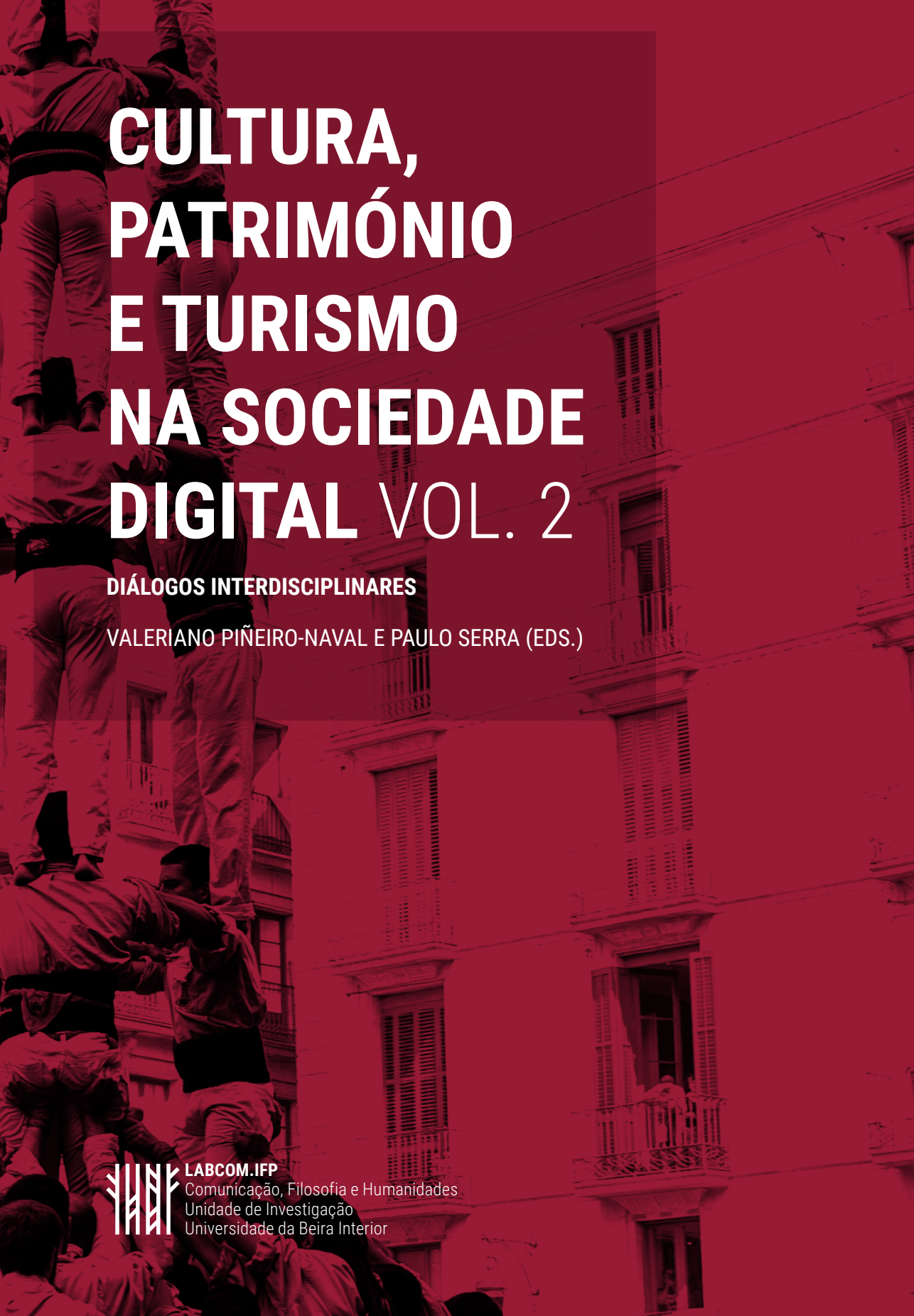


The background of the cover features a photograph of a multi-story building with a light-colored facade and several windows with shutters. In the foreground, a group of people, mostly men wearing light-colored shirts and dark trousers, are performing a human pyramid. They are standing on their shoulders, creating a tall, tiered structure. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter.

CULTURA, PATRIMÓNIO E TURISMO NA SOCIEDADE DIGITAL VOL. 2

DIÁLOGOS INTERDISCIPLINARES

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL E PAULO SERRA (EDS.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

CULTURA, PATRIMÓNIO E TURISMO NA SOCIEDADE DIGITAL VOL. 2

DIÁLOGOS INTERDISCIPLINARES

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL E PAULO SERRA (EDS.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades

Unidade de Investigação

Universidade da Beira Interior

Ficha Técnica

Título

Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 2):
Diálogos Interdisciplinares

Editores

Valeriano Piñeiro-Naval e Paulo Serra

Editora LabCom.IFP

www.labcom-ifp.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

Fotografia de capa

Angela Compagnone
(Castell Festival de la Mercè, Barcelona)

ISBN

978-989-654-578-9 (papel)

978-989-654-580-2 (pdf)

978-989-654-579-6 (epub)

Depósito Legal

459028/19

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2019

© 2019, Valeriano Piñero-Naval e Paulo Serra.

© 2019, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização dos editores e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Introdução - Algumas questões e controvérsias atuais sobre o turismo cultural	9
Paulo Serra & Valeriano Piñeiro-Naval	
Evolución del concepto de animosidad en turismo: una aplicación en España	25
Sara Campo & María Dolores Álvarez	
Elementos a considerar en el despliegue de marcas territoriales. Hacia la concreción de algunos aspectos que definen su éxito o fracaso en base a su efectiva implementación	47
Jordi de San Eugenio Vela & Xavier Ginesta Portet	
Turismo e Cultura: Que Relação?	69
Noémi Marujo	
Que «coisa» é a cultura? Algumas notas sobre a relação entre cultura e património	83
Urbano Sidoncha	
Turismo Inteligente (<i>Smart Tourism</i> e <i>Smart Cities</i>): desafios à Interioridade	107
Teresa Antas de Barros	
Planificar la comunicación digital de un destino turístico. El perfil profesional: formación, funciones y herramientas de trabajo	127
Francisco Javier Paniagua Rojano & Assumpció Huertas	
Estudo do Discurso Patrimonial Autorizado dos concelhos portugueses na Internet	159
Valeriano Piñeiro-Naval & Paulo Serra	
Sobre os autores	187

Introdução

ALGUMAS QUESTÕES E CONTROVÉRSIAS ATUAIS SOBRE O TURISMO CULTURAL

Paulo Serra (pserra@ubi.pt)

Valeriano Piñeiro-Naval (vale.naval@labcom.ubi.pt)

Universidade da Beira Interior

Este livro contém os textos relativos às comunicações apresentadas e discutidas nas *II Jornadas Ibéricas: Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital*, que tiveram lugar na Universidade da Beira Interior no dia 8 de outubro de 2018.

Os textos estão aí para ser lidos, apropriados, utilizados por todos os que se interessam por esta área emergente das ciências da comunicação – a comunicação digital que tem como conteúdos a cultura, o património e o turismo.

Ao invés de resumirmos o conteúdo de cada um deles, evitando uma redundância desnecessária, optamos nesta Introdução por refletir sobre aqueles que consideramos serem os núcleos problemáticos suscitados por esses mesmos textos, a saber: turismo e cultura; turismo e meios sociais; o poder do utilizador; a motivação turística; sustentabilidade e “sobreturismo”.

1. Turismo e cultura

A expressão “turismo cultural” está longe de ser evidente, sobretudo hoje em dia. Como observa Richards (2018a, p. 17), “A definição do turismo cultural tornou-se um grande debate na literatura, porque as próprias noções de cultura e turismo são tão diversas e abertas a diferentes interpretações”.¹

Começemos pela noção de cultura. Seja pela influência – relativamente tardia – de correntes teóricas como os Estudos Culturais, seja pelo próprio desenvolvimento económico, social e tecnológico, com destaque para as tecnologias da comunicação, a noção de cultura tem vindo a deslizar, nos últimos anos, daquilo a que poderíamos chamar um conceito humanístico, que a vê como alta cultura ou cultura erudita – “o corpo geral das artes” –, para um conceito antropológico e sociológico, que a encara como “um modo de vida global, material, intelectual e espiritual” (Williams, 1960, p. xi).²

Esses “modos de vida globais” – as culturas locais, entenda-se – têm vindo a desenvolver-se de acordo com três tendências fundamentais: i) Hibridização – pese embora as teses do “imperialismo cultural” acerca da hipotética dominação de todas as culturas por uma cultura global e homogeneizadora (estadunidense), as culturas locais têm vindo a tornar-se cada vez mais híbridas, cada vez mais misturadas umas com as outras, e isso *ad intra* e *ad extra*; ii) Mediatização – ao triplo nível da produção, da distribuição e da fruição, os bens culturais têm-se tornado, crescentemente, bens de comunicação e, como tal, acessíveis a todos através dos media, sejam os tradicionais, sejam os baseados na Web (Instagram, YouTube, Spotify, etc.); iii) Cocriação – a figura do criador cultural genial, distinto de todos os outros homens, cuja obra é divulgada pelas elites da publicação ou da exposição, foi substituída pela do cidadão que cria bens culturais e os divulga através dos

1. As traduções dos textos em língua estrangeira citados nesta Introdução são da nossa responsabilidade.

2. No original de Williams: “the general body of the arts”; “a whole way of life, material, intellectual and spiritual”.

meios sociais, expondo-se ao juízo dos outros, à mixagem e remixagem das suas obras, à propagação das mesmas, etc..

No que se refere ao turismo, e como procurámos argumentar na Introdução do livro referente às *I Jornadas Ibéricas: Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital* (Serra & Piñeiro-Naval, 2018), todo o turismo tem vindo a tornar-se cultural, no sentido em que aquilo que o turista procura, no local de destino, é experienciar toda uma forma de vida, composta por múltiplos elementos culturais, inseparáveis uns dos outros e que só ganham sentido uns em relação aos outros. Essa motivação para experienciar outras culturas leva mesmo todo um conjunto de turistas, sobretudo os mais jovens, a fixar-se por períodos mais ou menos longos nos locais de destino, assegurando aí meios de sobrevivência, fazendo amigos, etc.

Mas, se assim é, então a própria designação “turismo cultural” – um turismo supostamente dirigido à “cultura”, como se esta fosse algo separado ou separável de todo o resto da vida de uma comunidade – está posta em causa e deve ser objeto de reflexão. Como refere Richards acerca de um seu texto (2018b),

Em particular, concentramo-nos nas tendências recentes em direção ao consumo da cultura ‘local’ e ‘da cultura quotidiana’, o qual está a estimular estilos mais integrados de turismo cultural. A questão básica colocada é se ainda podemos falar acerca do turismo cultural como um segmento de mercado coerente, ou se a fragmentação evidente nos últimos anos tornou agora cada vez mais difícil identificar ‘o turista cultural’. (Richards, 2018b)

Do ponto de vista das culturas, o incremento do turismo tem um efeito cultural ambíguo: se, por um lado, ele pode aprofundar o processo de hibridização cultural referida atrás e, assim, à uma perda de originalidade das culturas dos locais de destino, por outro lado ele pode levar as culturas desses locais de destino a procurarem reforçar a sua diferença – tradição ou

identidade –, já que só essa diferença pode ser uma mais-valia no contexto das tendências globalizantes e homogeneizantes que caracterizam o mundo contemporâneo. Poderíamos aplicar aqui, à cultura, a afirmação de Gregory Bateson sobre a informação, de que ela “é uma diferença que faz a diferença”.³ Quanto maior a diferença maior o valor aurático e, conseqüentemente, o valor de troca.

2. Turismo e meios sociais

A sociedade digital é uma sociedade em rede (Castells, 1996). Graças à “multiplicação dos ecrãs” e à “sua articulação em rede” (Cardoso & Quintanilha, 2013, p. 20), a informação torna-se praticamente total, onisciente e onnipresente: em casa, no trabalho ou em qualquer outro lugar; no computador, no tablet ou no telemóvel. Para além de múltiplos e em rede, os ecrãs são também cada vez mais móveis, portáteis e multifuncionais, uma situação de que o telemóvel é paradigma.

Enquanto que na sociedade da comunicação, dominada pelos *mass media*, o que não se comunicava através desses media não existia, na sociedade em rede não existe aquilo que não está ligado à rede: lugares, pessoas, instituições e mesmo objetos (no caso da “Internet das coisas”).

Não admira, assim, que a relação entre o turismo e as redes digitais tenha vindo a tornar-se cada vez mais estreita, e isso nos dois sentidos: as redes sociais têm, no turismo, um papel cada vez mais importante nas fases da seleção, usufruto e avaliação dos destinos turísticos; o turismo ocupa, nas redes sociais, um espaço cada vez maior em termos de intervenientes, de conteúdos e de meios envolvidos (para uma revisão da literatura sobre o papel dos meios sociais no turismo, cf. Zarezadeh, Rastegar & Gretzel, 2018).

Numa primeira fase ganharam relevo os websites, nomeadamente os das câmaras municipais e outras entidades institucionais, enquanto montras da informação dos potenciais destinos turísticos. Esses websites continuam,

3. No original: “In fact, what we mean by information - the elementary unit of information - is a difference which makes a difference” (Bateson, 1978, p. 452).

obviamente, a ser fundamentais, quer pela riqueza de informação que em geral apresentam, ainda por cima certificada, quer pelo facto de assegurarem diversos meios de contacto dos utilizadores com os seus detentores (telefone, email, redes sociais, etc.).

Numa segunda fase, e paralelamente aos websites, têm vindo a ganhar um relevo crescente os chamados meios sociais (*social media*), característicos da Web 2.0. Por meios sociais entendemos, aqui, os “serviços baseados na web que permitem que indivíduos, comunidades e organizações colaborem, se conectem, interajam e construam comunidade ao possibilitar-lhes criar, cocriar, modificar, partilhar e envolver-se com conteúdo gerado pelo utilizador que é facilmente acessível” (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017, p.17). Como se depreende, esta é uma definição que, incluindo as redes sociais, não se limita a elas.

Se há área em que se pode dizer que “a mensagem são as pessoas” (Cardoso & Quintanilha, 2013, p. 14) – no sentido em que, acrescentam os autores, “os indivíduos se tornam eminentemente participantes” – ela é, certamente, a área do turismo e, em particular, do chamado turismo cultural.

Com os meios sociais o centro da comunicação de turismo desloca-se do polo do emissor para o do recetor – que passa a ser não só utilizador, mas também criador e distribuidor de conteúdos criados por si ou por outros. Para além disso, esses conteúdos são, cada vez mais, centrados em imagens ou vídeos, que têm um poder de evidência que as palavras não podem ter.

Ao dar a palavra ao utilizador, quebrando o monopólio da comunicação por parte dos media tradicionais, das companhias de turismo e das agências de notícias, os meios sociais colocam novos desafios às organizações e instituições turísticas, nomeadamente no que se refere a três aspetos essenciais: i) a tomada de decisões sobre os destinos a visitar; ii) a marcação das viagens para esses destinos; iii) a avaliação das suas estadias nos mesmos (Amersdorffer, Bauhuber & Oellrich, 2012, pp. 177 e ss.).

Alguns estudos mais recentes sobre a relação entre turismo e meios sociais têm incidido, precisamente, sobre esses três aspetos.

No que diz respeito ao primeiro – a tomada de decisões sobre os destinos a visitar –, e apenas a título de exemplo, encontramos estudos recentes sobre tópicos como os seguintes: o uso de e-plataformas pelos turistas Europeus, nomeadamente Facebook, TripAdvisor, Google e Booking, para a escolha dos seus destinos turísticos (David-Negre *et al.*, 2018); a importância que os turistas atribuem aos conteúdos produzidos pelos consumidores e veiculados pelas redes sociais e os websites das organizações turísticas para a escolha dos seus destinos (Dedeoğlu *et al.*, 2019); o modo como os vídeos feitos ao vivo e as histórias nos media sociais influenciam os potenciais turistas ao nível da autenticidade/proximidade, da experiência turística, da atratividade do destino e da criação de uma sua imagem mais atrativa (Huertas, 2018); os meios sociais como espaços de narrativas (*storytelling*) que acabam por cocriar as marcas e incentivam os utilizadores para determinados destinos turísticos (Lund, Cohen, & Scarles, 2018); a possibilidade de a informação gerada pelos utilizadores nos meios sociais, nomeadamente sob a forma de fotografias, em plataformas como o Flickr, gerar atratividade para os destinos turísticos (Giglia *et al.*, 2019).

No que se refere ao segundo aspeto mencionado – a marcação das viagens para os destinos a visitar – são de mencionar, por exemplo, estudos sobre a influência das avaliações dos consumidores presentes nos meios sociais, em particular no TripAdvisor, na reserva de hotéis e a importância de os responsáveis desses hotéis incentivarem os consumidores a fazer as suas avaliações (Molinillo *et al.*, 2016; Nilashi *et al.*, 2018).

No que se refere ao terceiro dos aspetos mencionados – a avaliação das estadias dos turistas nos locais visitados –, há estudos que incidem sobre tópicos como os seguintes: análise da mediação entre turistas e locais patrimoniais feita com base nos comentários no TripAdvisor (Ramírez-Gutiérrez, Fernández-Betancort, & Santana-Talavera, 2017); exame das queixas em re-

lação a hotéis no Porto, presentes no TripAdvisor (Fernandes & Fernandes, 2017); relevância dos sites de avaliações de viagens, como o TripAdvisor, para analisar a imagem de um destino turístico (Marine-Roig, 2019).

3. O poder do utilizador

Através da criação e da divulgação das informações e avaliações sobre as suas experiências turísticas em sites de reservas como o TripAdvisor⁴ ou o Booking⁵ nos seus meios sociais, os utilizadores passam a ter o poder não só de influenciar positivamente os outros potenciais utilizadores mas, sobretudo, de os influenciar negativamente, evitando que eles visitem locais ou utilizem serviços acerca dos quais se emitem opiniões negativas. Desta forma, as avaliações dos consumidores valem, literalmente, dinheiro – já que uma avaliação menos positiva pode ditar uma diminuição da procura, do preço ou mesmo a ruína de um serviço.

Acresce que as avaliações negativas funcionam de acordo com uma lógica contra indutiva (Popper): enquanto não basta uma multiplicidade de casos positivos para tornar uma organização confiável, basta apenas um caso negativo para a tornar desconfiável – sobretudo quando esse caso é tornado público, propagado e amplificado pelas redes sociais.

Mas, mesmo quando são negativas, as avaliações dos utilizadores nos meios sociais podem ter aspetos positivos e conduzir à criação de valor para as organizações envolvidas (Dolana, Seob & Kemperb, 2019). De facto, se uma avaliação negativa pode ser prejudicial para um destino ou uma organização turística em concreto, ela pode ser benéfica para o sistema turístico no seu conjunto, impelindo-o a atender mais às necessidades e motivações dos clientes e a elevar os seus padrões de exigência e qualidade.

Esta avaliação dos utilizadores passados é dotada de grande credibilidade para os futuros utilizadores, tendo em conta que os primeiros tiveram a

4. Site oficial: www.tripadvisor.pt

5. Site oficial: www.booking.com

experiência direta e vivida da viagem turística e que, para além disso, não teriam razões para avaliar de forma enviesada as suas estadias (mesmo que esse enviesamento existisse num ou noutro caso, o número geralmente levado de avaliações e comentários acabaria por moderar esse enviesamento); assim, é natural que o potencial viajante para um destino dê mais importância às avaliações e comentários dos utilizadores passados do que a qualquer outra fonte.

É certo que as avaliações dos media tradicionais – revistas, jornais, televisão, etc. – continuam a ser importantes; no entanto, são-no sobretudo para chamar a atenção para eventuais locais a visitar, não tanto pela avaliação das visitas aos mesmos. Mesmo quando essa avaliação existe, ela reduz-se a uma pessoa (o jornalista) que, nalguns casos, até teve o apoio financeiro ou outro dos locais interessados na sua promoção, o que nem sempre é mencionado expressamente.

Pode-se admitir, também, que sites como o TripAdvisor ou o Booking possam procurar manipular os comentários dos seus utilizadores. No entanto, e tendo em conta a importância da confiança dos utilizadores nos serviços de reservas online para recorrerem aos mesmos (Chi-Ruey, 2019), a manipulação dos comentários é um risco demasiado elevado que, certamente, aqueles serviços não poderão correr.

Neste novo contexto, a influência das entidades empresariais e institucionais no que se refere à promoção dos destinos turísticos tem de ser em parte direta e por iniciativa própria, e em parte indireta, criando experiências positivas para que os potenciais destinatários as vivam, as apreciem e as divulguem através dos seus próprios meios sociais.

4. A motivação turística

Como sublinha Appadurai (2004), os movimentos humanos são uma característica fundamental do mundo contemporâneo. É inegável que o turismo tem um lugar cada vez mais importante nesses movimentos, dando origem a fenómenos de “translocalidade” – de articulação complexa e multiforme

entre os que estão (os locais) e os que chegam (os turistas) – que estão longe de se restringir a determinados locais do mundo: “Noutras comunidades ainda, a lógica do movimento vem das indústrias do lazer, que criam sítios e locais turísticos em todo o mundo” (p. 255).

No entanto, as motivações subjacentes aos movimentos dos turistas distinguem-se, claramente, das subjacentes a outros tipos de movimentos: trabalhadores à procura de trabalho, migrantes à procura de melhores condições de vida, refugiados a fugir da guerra, etc. Em todos estes casos temos motivações que corresponderão, sobretudo, aos dois primeiros graus das necessidades básicas da pirâmide de Maslow (1943),⁶ os referentes às necessidades fisiológicas e/ou às necessidades de segurança. Já no caso dos turistas teremos motivações que se situam quer no nível superior da pirâmide de Maslow – nomeadamente a necessidade de autorrealização –, quer já fora das necessidades básicas, como sejam o desejo de conhecer e compreender, e de admirar as coisas belas e boas da natureza e da cultura dos locais de destino. Certamente que, para qualquer turista, continua a ser importante que no local de destino possa ser assegurada a satisfação das necessidades mais básicas da fisiologia e da segurança; no entanto, não são essas as necessidades que o fazem mover.

É isto mesmo que mostram alguns estudos recentes que se têm debruçado sobre esta questão das motivações dos turistas. Deste modo, Almeida-Santana, Moreno-Gil e Boza-Chirino (2018) segmentam as motivações dos turistas de 17 países europeus em três clusters, “Aventuras e Prazer”, “Socialização” e “Descanso com Conhecimento”. Ramires, Brandão e Sousa (2018), ao estudarem as motivações dos turistas internacionais que vistam o Porto, concluem que “a maioria dos turistas opta por visitar uma cidade patrimonial em férias e para lazer”, o que confirmará que “a cultura, o lazer e o turismo estão cada vez mais unidos e os seus limites são confusos. Esses turistas são ecléticos e, acima de tudo, buscam experiências.” (p.

6. Os cinco graus da pirâmide incluem, da base para o topo, as necessidades fisiológicas, de segurança, de amor, de estima, de autorrealização. Para um exemplo da aplicação da pirâmide de Maslow ao turismo cf. Yousaf, Amin & Santos (2018).

58). Binbasioglu (2019), que examina as motivações expressas dos viajantes do TripAdvisor, conclui que elas são “novidade/aventura (42,3%) e conhecimento/intelectual (41,4%), seguidos de fuga/descanso (6,6%) e parentesco/interação social (5,3%)”. Quanto ao que caracteriza as duas motivações mais importantes, novidade/aventura “inclui ser aventureiro, encontrar excitação e redescobrir-se a si próprios”, enquanto conhecimento/ intelectual “inclui experimentar estilos de vida novos e diferentes, experimentar um destino estrangeiro, aprender coisas novas e aumentar o conhecimento” (p. 83).

Esta questão da experiência de novos destinos e de novos estilos de vida é fundamental, na medida em que ela faz o turista contactar com a alteridade do Outro e pode, assim, contribuir para a sua própria transformação (positiva) em termos pessoais e culturais. De facto, fruto de uma longa tradição empirista, que remonta a Aristóteles, tendemos a pensar a experiência em termos de acumulação de saber. No entanto, toda a experiência, para o ser verdadeiramente, tem de ser dialética, envolver um momento de negação e de superação. Como acentua Gadamer, referindo-se a Hegel, a experiência é “movimento dialético” precisamente na medida em que ela “tem a estrutura de uma inversão da consciência” (Gadamer, 1988, p. 430).

Quando falamos em experiência referimo-nos, em regra, a uma experiência direta, em primeira mão – no sentido em que Camões atribui, ao Velho do Restelo, “um saber só de experiências feito” (*Os Lusíadas*, Canto IV, 94). Contudo, a comunicação é também uma forma de experiência, uma experiência em segunda mão. Moles chama-lhe uma “experiência vicária”, uma designação que decorre da sua definição de comunicação como “a ação de fazer participar um organismo ou um Sistema situado num ponto dado R nas experiências e estímulos do meio-ambiente de um outro indivíduo ou Sistema situado num outro lugar e numa outra época, utilizando os elementos de conhecimento que eles têm em comum” (Moles, 1978, p. 303).

Daí a importância da digitalização da cultura e do património para o turismo. Com as tecnologias atualmente disponíveis, o processo de vicarialização da experiência pode ser levado ao extremo, traduzindo-a no formato digital.

A digitalização pode dar-nos a conhecer os potenciais locais/destinos a visitar de uma tão forma vívida e real que nos sintamos motivados a visitá-los e a querer conhecê-los em primeira mão. No entanto, e paradoxalmente, a própria perfeição da digitalização pode também suscitar em nós a ideia contrária, de que se torna desnecessária a experiência em primeira mão.

A digitalização pode tornar-se, desse modo, num elemento desfavorável ao turismo (cultural). Importa, assim, que o mapa não substitua o território, que o “museu imaginário” (Marlaux) não substitua não só o museu real, mas também o (destino) real como um todo.

5. Sustentabilidade e “sobreturismo”⁷

A queda do Muro de Berlim, em 1989 – sintomaticamente, o mesmo ano que que Berners-Lee apresentou o seu projeto de *World Wide Web* – significou, simbólica e fisicamente, a emergência do nosso mundo como *um* mundo.

Com essa emergência, o turismo tornou-se verdadeiramente global, e global num triplo sentido: i) abrange todas as partes do mundo; ii) mobiliza, potencialmente, todos os cidadãos do mundo; iii) inclui todos os domínios da experiência e da cultura.

Esta globalização do turismo foi, também, favorecida por condições como a proliferação de companhias de aviação *low-cost*, as plataformas de reservas de hotéis/pousadas e de alojamento local, a aposta dos países e regiões no turismo como atividade económica (de exportação) fundamental e as consequentes estratégias de promoção internacional, ou a própria informação sobre as suas experiências turísticas criada e divulgada pelos cidadãos nos meios sociais, como referido noutro ponto deste texto.

No entanto, a verdadeira explosão do turismo a que assistimos nos últimos anos não tem apenas aspetos positivos. Com efeito, ela tem vindo a ser responsabilizada pelo fenómeno do “sobreturismo”. Este fenómeno, de que Barcelona é um dos exemplos mais conhecidos e estudados, provoca nas

7. Por analogia com o que acontece com termos como sobrecarga ou sobrepopulação, optámos por esta tradução do termo “*overtourism*” em vez da expressão corrente “excesso de turismo”.

populações dos locais de destino irritação com os turistas e mesmo a rejeição dos mesmos (Alvarez-Sousa, 2018; Alonso-Almeida, Borrajo-Millán & Yi, 2019). Nos tempos mais recentes, também destinos portugueses como Lisboa e Porto têm vindo a ser notícia por aspetos ligados ao “sobreturismo”, nomeadamente o excesso de ruído, a gentrificação ou o encarecimento da habitação.

Assim, de forma paradoxal, o enorme sucesso do turismo pode vir a ser a principal causa do seu fracasso, ao colocar em risco a própria sustentabilidade dos destinos – a sua ecologia, o seu património, os modos de vida das suas populações.

Problemas como a poluição derivada de cruzeiros e outros transportes turísticos, o lixo na via pública, o aumento do consumo de água e energia, a gentrificação, o ruído excessivo, a sobrepopulação de locais e serviços, os excessos alcoólicos e outros, a ocupação habitacional dos centros históricos, etc., costumam ser apontados como alguns dos principais efeitos e indicadores desse “sobreturismo”. No entanto, esses problemas são, também, sintomas da incapacidade de as cidades e/ou países lidarem com problemas de base que o “sobreturismo” vem potenciar ou tornar visíveis, como sejam o ordenamento das cidades, a organização dos transportes, a localização e natureza dos locais de lazer, as regras de alojamento e habitação, etc. Deste modo, e como fazem notar Koens, Postma e Papp (2018, p. 9), “o sobreturismo não deve continuar a ser percebido como um problema de turismo ou como um problema urbano, mas sim como um problema social dentro de um contexto urbano”.

Se os problemas do “sobreturismo” são (mais ou menos) identificáveis, o mesmo não acontece com as soluções, que variam entre as campanhas de consciencialização dos turistas para comportamentos mais aceitáveis e a regulamentação por parte dos poderes públicos, incluindo muitas vezes multas para os eventuais incumprimentos – como ilustra o caso de Veneza, que estabeleceu em maio de 2019 multas para os turistas que façam/tomem

as suas refeições nas vias públicas ou nelas manifestem comportamentos indecorosos e pouco higiénicos (Público, 2019).

Dado o carácter relativamente indefinido do termo “overtourism”, bem como a sua entrada recente na academia (Koens, Postma & Papp, 2018), espera-se que a investigação sobre este fenómeno, as suas causas e as alternativas para lidar com ele, eventualmente variáveis de caso para caso, se desenvolva nos próximos tempos.

O turismo é uma atividade demasiado importante em termos económicos, sociais e culturais para que tal não aconteça.

Referências

- Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S., & Boza-Chirino, J. (2018). The paradox of cultural and media convergence: Segmenting the European tourist market by information sources and motivations. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2210>.
- Alonso-Almeida, M., Borrajo-Millán, F., & Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese tourists. *Sustainability*, 11, 3356. <https://doi.org/10.3390/su11123356>.
- Alvarez-Sousa, A. (2018). The problems of tourist sustainability in cultural cities: Socio-political perceptions and interests management. *Sustainability*, 10(2), 503. <https://doi.org/10.3390/su10020503>.
- Amersdorffer, D., Bauhuber, F., & Oellrich, J. (2012). The economic and cultural aspects of the social web. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 175-184. <https://doi.org/10.1177/1356766712449364>.
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização: A modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema.
- Bateson, G. (1978). Form, substance, and difference. In *Steps to an ecology of mind* (pp. 448-465) (7ª ed.). New York: Ballantine Books.
- Binbasioglu, H. (2019). What is the motivation of travellers? An investigation of quotes on TripAdvisor's Facebook page. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Special Issue 5 - Tourism Marketing, 76-92.

- Chi-Ruey, J. (2019). The role of trust in explaining tourists' behavioral intention to use e-booking services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1561584>.
- David-Negre, T., Almedida-Santana, A., Hernández, J. M., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms: Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 131-152. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0113-z>.
- Dedeoğlu, B. B., Taherib, B., Okumus, F., & Gannond, M. (2019). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76 (2020), 103954. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>.
- Dolana, R., Seob, Y., & Kemperb, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2017). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests' negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127-150. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>.
- Gadamer, H. G. (1988). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- Giglioa, S., Bertacchinib, F., Bilotta, E., & Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306-312. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.007>.
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behavior. *Information Technology & Tourism*, 19(1-4), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0112-0>.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <http://dx.doi.org/10.3390/su10124384>.

- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer? In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 13-26). London: Sage.
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12102>.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 168-179. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2018.09.006>.
- Público (2019, 20 de julho de 2019). Veneza multa turistas em 950 euros por prepararem café junto à ponte de Rialto. *Público*. Disponível em: <https://bit.ly/2krYiLY>.
- Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Fernández-Betancort, H., & Santana-Talavera, A. (2017). Talking to others: Analysing tourists' communications on cultural heritage experiences, *International Journal of Heritage Studies*, 24(6), 634-648. <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1413674>.
- Richards, G. (2018a). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.

- Richards, G. (2018b). Cultural tourists: Profiles, motivations and activities. Paper presented at the *Third Cultural Heritage Seminar, Tourism and Cultural Heritage: Confluences*. Barcelona, 8th November 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2lWfkT4>.
- Serra, P., & Piñeiro-Naval, V. (2018). Introdução. In V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, património e turismo na sociedade digital: Uma perspectiva ibérica* (pp. 9-20). Covilhã: LabCom.IFP.
- Williams, R. (1960). *Culture and society 1780-1950* (2nd ed.). New York: Anchor Books.
- Yousaf, A., Amin, I., & C. Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>.
- Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, H. R., & Gretzel, U. (2018). Reviewing the past to inform the future: A literature review of social media in tourism. *Czech Journal of Tourism*, 7(2), 115-131. <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0006>.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE ANIMOSIDAD EN TURISMO: UNA APLICACIÓN EN ESPAÑA

Sara Campo (sara.campo@uam.es)

Universidad Autónoma de Madrid

María Dolores Álvarez (alvarezm@boun.edu.tr)

Boğaziçi University

Resumen. Estudios aplicados al área de marketing internacional han analizado en distintos contextos cómo la animosidad, los boicots y las crisis entre países afectan a la venta de los productos de dichos países. Sin embargo, pese a la importancia del sector turismo para muchas economías, en especial para aquellas que están en desarrollo, y pese al gran impacto que las crisis internacionales generan sobre la demanda turística, existen pocos trabajos que analicen el concepto de animosidad y su efecto en el turismo. El presente trabajo explora las investigaciones que se han realizado en torno a este concepto para una mejor comprensión de cómo los individuos construyen las percepciones de los lugares y cómo éstas se ven modificadas por sus experiencias individuales o nacionales, para comprender mejor su efecto sobre las intenciones de visita y de recomendación sobre el destino.

Palabras clave: animosidad, crisis, turismo.

Evolution of the concept of animosity in tourism: An application in Spain

Abstract. Studies in the international marketing field have analyzed in different contexts how animosity, boycotts and crises between countries affect the sale of products originating from the affected countries. However, despite the importance of the tourism sector for many economies, espe-

cially for those that are developing, and despite the great impact that international crises generate on tourism demand, there are few studies that analyze the concept of animosity and its effect in tourism. The present study explores the investigations that have been carried out around this concept for a better understanding of how individuals construct their perceptions of places and how they modify them based on individual or national experiences. The aim is to better understand animosity's effect on visitation intentions and to provide recommendations for the destination.

Keywords: animosity, crisis, tourism.

1. Introducción

El crecimiento económico ha estado ligado tradicionalmente al sector industrial, pero cada vez son más los países donde el turismo es un motor clave de su economía. El *World Economic Forum* (WEF) publicó el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCR)¹ donde destaca en 2017 las principales potencias turísticas por volumen de negocio. Encabezan la lista EEUU, China y Alemania, situándose España dentro de los 10 primeros puestos. No obstante, en relación con su PIB, son Malta, Croacia, Tailandia, Jamaica e Islandia las economías más dependientes del turismo. En el caso de Islandia, por ejemplo, los turistas recibidos a lo largo del año son mayores que el conjunto de residentes de la isla. Otros países en vías de desarrollo de Centro y Sur América, África y Asia apuestan por el turismo para el crecimiento de sus economías. Aunque las actividades turísticas reportan beneficios económicos, también son altamente dependientes de las fuerzas internas y externas. Los factores económicos, políticos, culturales, o medio ambientales tienen una fuerte influencia en las actividades turísticas (Ritchie, 2004) sobre todo en países que gozan de menor estabilidad. En particular, la literatura sobre turismo ha demostrado que algunos eventos específicos como conflictos políticos y sociales, terrorismo, epidemias o desastres provocan un impacto directo y negativo en la llegada de turistas (Clements & Georgiou, 1998; Hall, 2010; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Algunas de estas percepciones negativas pueden mejorar con el

1. <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/index.html>

tiempo y volver a su estado original (Heslop *et al.*, 2008), sobre todo cuando no se refuerza con otro evento negativo o tienen que ver con crisis ya solucionadas (por ejemplo, una epidemia finalizada o un desastre natural concluido). Sin embargo, este efecto negativo no siempre se recupera una vez que la crisis ha finalizado, por ejemplo, cuando se deriva de hechos violentos o atentados incontrolables (Sönmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999), pues la información negativa recibida por el potencial turista influye en sus percepciones, su imagen del país y del destino turístico y en su intención de visita (Álvarez & Campo, 2014; Heslop, Lu & Cray, 2008; Perpiña, Camprubi & Prats, 2017; Sönmez, 1998).

Estos sentimientos negativos, denominados *animosidad*, no han sido estudiados con profundidad en el área de turismo (Riefler & Diamantopoulos, 2007; Nes *et al.*, 2012). Este trabajo, en primer lugar, explora el concepto de animosidad, cómo se produce, cómo se mide y qué efectos puede tener en la demanda turística a través de los principales trabajos que se han realizado sobre dicho concepto en la literatura de marketing internacional y específicamente en la aplicada al mercado turístico.

Este sentimiento de animosidad se genera a través de las creencias y percepciones del individuo en base a su experiencia personal con el destino y/o sus gentes, y en gran medida derivada de la información negativa recibida del país a través de los medios de comunicación internacionales (Gartner & Shen, 1992; Hall & O'Sullivan, 1996). La literatura ha demostrado el gran potencial de los medios de comunicación para moldear las percepciones de riesgo y para influir en las creencias de los espectadores (Hall & O'Sullivan, 1996; Morakabati, Fletcher & Prideaux, 2012; Sönmez, 1998). Este trabajo, en segundo lugar, analiza el caso de la animosidad en España a través de un estudio cuantitativo realizado mediante encuesta on-line. A continuación, se investiga, a través de un trabajo exploratorio, el papel de los medios de comunicación internacionales como variable externa no controlable que tiene una fuerte influencia en la formación de la animosidad hacia un destino.

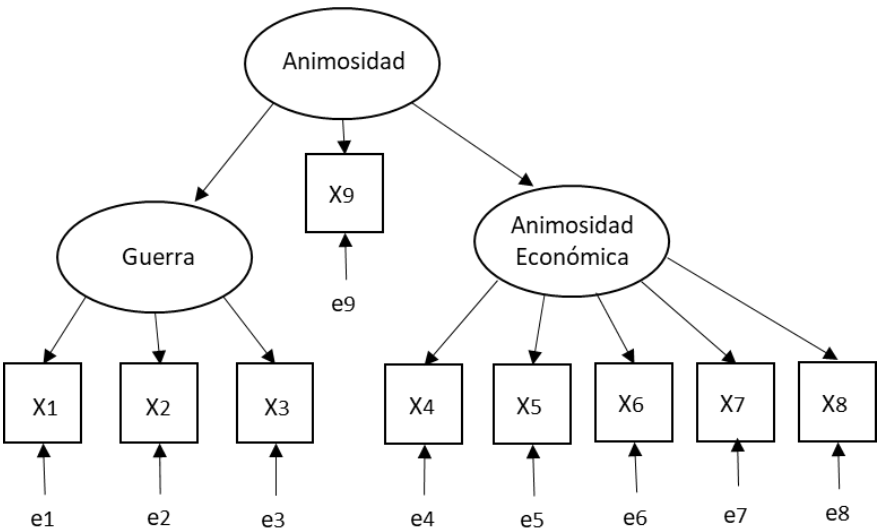
2. Concepto de animosidad aplicado al turismo

El concepto de animosidad nace de la literatura de marketing internacional y los estudios vinculados al efecto *made in*. De forma general se ha determinado que la imagen positiva de un país es trasladada a los productos fabricados en él y del mismo modo la imagen negativa del mismo (Agarwal & Sikri, 1996; Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005; Lee & Ganesh, 1999; Nebenzahl & Jaffe, 1996; Verlegh & Steenkamp, 1999). Es habitual que las empresas utilicen la imagen de determinados países para promocionar sus productos, por ejemplo, los cosméticos en Francia, los productos tecnológicos en Japón o los automóviles en Alemania. Sin embargo, cuando existe animosidad o conflicto entre dos países es posible que la demanda de sus productos se vea mermada, con independencia de la evaluación de la calidad de sus productos. Es Klein *et al.* (1998) quien determina que las evaluaciones que se realizan sobre el país de origen influyen en la compra de sus productos, aunque no siempre el juicio negativo se traslada al producto: “el origen de un producto puede afectar las decisiones de compra del consumidor independientemente de los juicios de los productos” (p. 90). Este argumento es apoyado por Nes, Yelkur y Silkoset (2012) y por Leong *et al.* (2008), quienes añaden que el impacto es mayor cuando los productos son afectivos.

El efecto de la animosidad en la percepción de los destinos turísticos es una línea de investigación reciente. La mayoría de estos estudios sobre la animosidad en el turismo se han centrado generalmente en los *enemigos tradicionales* y, si bien el efecto de la animosidad puede ser más fuerte (Anastasopoulos, 1992), es una visión parcial de un concepto mucho más amplio. Debido a la globalización de los mercados, la deslocalización del terrorismo y el acceso a la información internacional, algunos autores han defendido la animosidad como un concepto holístico y multidimensional que no necesariamente está basado en conflictos bilaterales entre dos países (Hoffmann, Mai & Smirnova, 2011; Nes, Yelkur & Silkoset, 2012), e insisten en la necesidad de revisar el concepto que, según su opinión, se ha quedado obsoleto.

Por otro lado, una gran parte de la investigación académica se ha marcado como objetivo la medición del concepto para identificar las fuentes de la animosidad. El estudio pionero de Klein *et al.* (1998) se centra en las guerras y conflictos económicos como fuentes de animosidad (ver figura 1). A partir de ese momento, trabajos posteriores han identificado fuentes adicionales de animosidad como incidentes políticos (Ettenson & Klein, 2005; Witowski, 2000), eventos históricos (Nakos & Hajidimitriou, 2007), interacción con las personas del país (Moufakkir, 2014; Nes, Yelkur & Silkoset, 2012), eventos militares (Nes *et al.*, 2012), mentalidad y religión (Riefler & Diamantopoulos, 2007) o experiencias personales (Jung *et al.*, 2002; Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Figura 1. Modelo de animosidad de Klein *et al.* (1998).



Fuente: Klein *et al.* (1998).

Son algunos los autores que han criticado la manera única en que se han utilizado los instrumentos de medición de animosidad:

- Al ser la animosidad un concepto multidimensional y específico del contexto, requiere una comprensión de los motivos que inspiran la animosidad,

basado en investigaciones cualitativas exploratorias anteriores (Campo & Álvarez, 2017).

- La determinación por parte de los investigadores del país fuente de animosidad condiciona los resultados. Si bien los estudios pioneros se basaban en los enemigos tradicionales para comprender el concepto de animosidad. Ésta estará limitada a razones derivadas de enfrentamientos históricos o conflictos del pasado. Las investigaciones que no hacen suposiciones y permiten que los encuestados identifiquen libremente el país hacia el que sienten animosidad permitirán una visión más amplia del concepto (Sánchez *et al.*, 2018).
- Riefler y Diamantopoulos (2007) también sugieren que las razones subyacentes a los juicios de animosidad deben distinguirse de los sentimientos de animosidad per se. Por lo tanto, deberían incluirse en las escalas de medición del constructo elementos adicionales que abarquen una evaluación más general de la animosidad basada en sentimientos (Hoffman *et al.*, 2011).
- La medición del constructo como “reflectivo” versus “formativo” (Riefler & Diamantopoulos, 2007). De acuerdo con el modelo de Klein *et al.* (1998) de la Figura 1, el modelo es reflectivo de segundo orden, la animosidad causa variación en las variables latentes de primer orden (guerra y animosidad económica). Esta medición es cuestionable y la medición formativa es más consistente con la definición de animosidad, que indica hostilidad derivada de eventos históricos o en curso específicos. Pese a estas críticas y a que Riefler y Diamantopoulos (2007) contrastan empíricamente la conveniencia de formular un modelo formativo, la mayor parte de los estudios siguen considerando la animosidad como un constructo reflectivo.
- A pesar de la premisa original de Klein *et al.* (1998) sobre que la influencia de la animosidad en las decisiones de compra es independiente de la evaluación de productos, existe una investigación que contradice este supuesto (Ettenson & Klein, 2005; Nijssen & Douglas, 2004; Rose, Rose & Shoham, 2009). En el contexto de destinos turísticos, esta relación está

mediada por la imagen del destino (Stepchenkova *et al.*, 2017). La naturaleza compleja de los productos turísticos hace que la evaluación del país y del destino pueda ser distinta (Campo & Álvarez, 2010; Zhang *et al.*, 2016), por ejemplo, países con mala imagen que son evaluados como atractivos destinos turísticos. Por tanto, en el análisis de la animosidad es importante tener en cuenta variables como la imagen del país y del destino turístico.

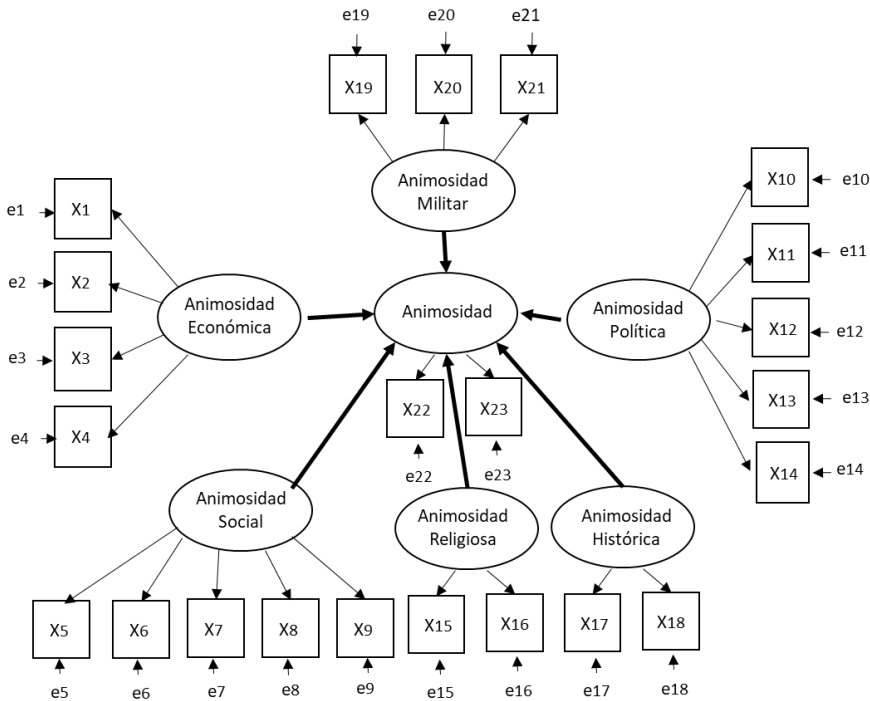
- Los destinos turísticos están inevitablemente vinculados a su ubicación geográfica particular (Kavaratzis & Ashworth 2008; Stepchenkova *et al.*, 2017). El estudio de la animosidad no puede realizarse de forma aislada sin considerar otras variables importantes que afectan a la intención de visita como la ubicación o el riesgo percibido de viajar al destino (Campo & Álvarez, 2019).

Las investigaciones realizadas por Campo y Álvarez (2017, 2019) y Sánchez *et al.* (2018) tratan de solventar algunas de estas limitaciones con el fin de obtener una medida válida y fiable del concepto de animosidad que sea aplicable en diferentes contextos y países.

La primera tarea consistió en un estudio exploratorio para evitar la posible manipulación que podría surgir cuando los propios investigadores seleccionan los países objetivo de animosidad (Maher & Mady, 2010; Riefler & Diamantopoulos, 2007). Se llevó a cabo un estudio piloto mediante una entrevista estructurada (36 entrevistas) para conocer los países hacia los cuales los individuos de un país sienten animosidad. Por lo tanto, se pidió a los participantes que mencionaran los países hacia los que más les molestaban y que explicaran por qué. Durante esta investigación exploratoria (Campo & Álvarez, 2017), surgieron razones de animosidad no mencionadas hasta el momento en la literatura y derivadas de la información externa internacional que recibimos: que otros países critiquen las políticas del propio país, el no respeto a los derechos humanos y de las minorías, o la animosidad hacia ciertas religiones o hacia aquellos países que no respetan otras religiones. La figura 2 representa el modelo teórico de animosidad de

Campo y Álvarez (2017, 2019). En este modelo, el sentimiento de animosidad está formado por seis dimensiones: animosidad económica, animosidad social, animosidad religiosa, animosidad histórica, animosidad política y animosidad militar.

Figura 2. Modelo de animosidad de Campo y Álvarez (2017, 2019).



Las fuentes de animosidad obtenidas en el estudio exploratorio, junto con la revisión de la literatura realizada, permitió generar una escala de medida amplia y general que ha sido contrastada en investigaciones posteriores mediante estudios cuantitativos dirigidos a muestras de potenciales turistas (Sánchez *et al.*, 2018; Campo & Álvarez, 2019). La escala del anexo incluye los ítems utilizados para medir cada una de las seis dimensiones que forman la animosidad hacia un país.

3. La animosidad en España

Para analizar el concepto de animosidad en España, se realiza una encuesta on-line a una muestra equilibrada en términos de edad y género a 229 encuestados. A cada encuestado se le preguntaba que indicara, por orden de desagrado, los tres países hacia los que sentía animosidad, así como el motivo de dicha antipatía. Se recogieron un total de 649 opiniones sobre países. El estudio se realizó entre marzo y mayo de 2015.

El análisis de los cinco países identificados por los encuestados como de mayor animosidad se muestra en la tabla 1. El país que menos gusta es Corea del Norte, que ha sido nombrado dentro de los tres primeros por el 27,9% de los encuestados, y el 13,1%, lo sitúa en primer lugar como el país que menos le gusta. En segundo lugar, Venezuela es citado por el 21,2% de los encuestados, pero no está incluido dentro de los cinco países que menos gustan como primera opción. Irak y China ostentan la tercera y cuarta posición dentro de los países que menos gustan.

Tabla 1. Países identificados como mayor animosidad.

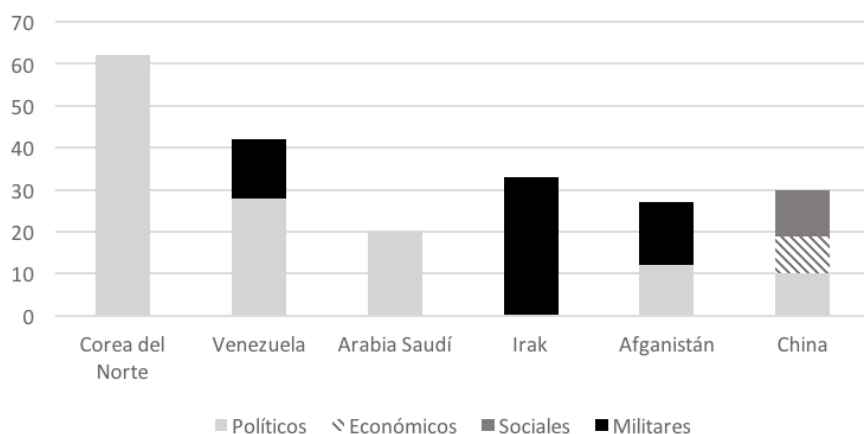
Tres primeros países identificados como que menos gustan	%	País identificado como menos gusta	%
Corea del Norte	27,9	Corea del Norte	13,1
Venezuela	21,2	Irak	9,9
Irak	18,5	Arabia Saudí	7,7
China	17,6	Afganistán	6,3
Arabia Saudí	15,8	China	5,9

Para analizar los motivos de dicha animosidad, se codificó y clasificó cada una de las causas indicadas por los encuestados. Cada uno de los encuestados contestaba libremente al motivo de su antipatía hacia el país identificado. Se pudieron recoger un total de 799 comentarios sobre los distintos motivos

de antipatía. Los motivos identificados tienen que ver con las causas recogidas en la escala desarrollada (ver anexo).

Un análisis de los motivos citados por los encuestados con relación a los cinco países más nombrados se aporta en la figura 3, la cual permite identificar con qué aspectos negativos se identifica cada uno de los países. Mientras que Irak se ve como un país con alta tasa de criminalidad, guerra y terrorismo, Corea del Norte y Arabia Saudí son citados principalmente por motivos de tipo político y sus dirigentes, o por considerar que son estados con regímenes políticos dictatoriales. En el caso de Venezuela y Afganistán, dos son las principales razones de animosidad, de tipo político y de tipo militar. Las razones concretas que citan los encuestados son distintas en ambos casos. En el caso de Venezuela tiene más que ver con los dirigentes políticos, la corrupción, la violencia y la alta tasa de criminalidad percibida. Mientras que en el caso de Afganistán citan temas como la ausencia de derechos humanos, el trato a la mujer y la opresión. China, sin embargo, es identificada por motivos políticos, por motivos económicos y su efecto sobre otras economías y por motivos de tipo social, principalmente sus gentes y su política de cuidado al medioambiente.

Figura 3. Nivel de animosidad según motivo principal.



Los países identificados como de mayor animosidad en el periodo analizado por parte de los españoles no hacen referencia a los “enemigos clásicos” ni a países vecinos que comparten una historia común. Que el país más citado, Corea del Norte, sea lejano desde el punto de vista geográfico, histórico o cultural, pone en evidencia que los países superan las disputas del pasado y la fuerte influencia que la información externa recibida ejerce sobre nuestras percepciones y sentimientos. Del mismo modo contradice investigaciones anteriores que afirman que el efecto de la animosidad es mayor para los “enemigos clásicos” (Anastasopoulos, 1992).

Con el fin de analizar la influencia de la información no controlable en la animosidad, se realiza un análisis de contenido de las noticias relacionadas con los cuatro países citados como mayor animosidad (Corea del Norte, Venezuela, Irak y China) durante los seis meses previos a la realización de la encuesta. Se analiza las noticias aparecidas en el principal diario de difusión nacional *El País* y en la cadena de televisión de mayor audiencia, *Televisión Española* (TVE). Se registró la noticia donde aparecía cualquiera de los cuatro países analizados en una base de datos. En total se registraron 1.202 noticias relacionadas con los países, 850 en el diario *El País* y 352 en TVE. De ellas, el 39% eran sobre China, el 30% sobre Irak, el 25% sobre Venezuela y un 6% sobre Corea del Norte. Sobre Corea del Norte, si bien destaca el bajo porcentaje de noticias relacionadas con el país, dos meses antes de la recogida de datos se emitió en una de las cadenas de televisión de más audiencia un documental titulado “en tierra hostil” que obtuvo una cuota de pantalla del 20,9% (3,6 millones de audiencia) y fue *trending topic* en redes sociales incluso horas después de haber acabado². En este documental, se mostraba una imagen del país sometido a un régimen militar y ausente de libertad. Su emisión acusó un conflicto diplomático entre ambos países³.

Cada una de las noticias registradas fueron clasificadas según dos variables: signo (positiva, negativa o neutra) y contenido. Para clasificar el contenido se

2. http://cadenaser.com/ser/2015/02/11/television/1423646106_121938.html

3. <http://www.lavanguardia.com/television/programas/20150211/54427103352/en-tierra-hostil-corea-del-norte-antena-3-jalis-de-la-serna.html>

utilizó la clasificación obtenida en el análisis cualitativo de Campo y Álvarez (2017) que identifica los seis componentes de animosidad: económica, política, histórica, religiosa, social y militar. La clasificación del contenido fue realizada por 7 jueces independientes cada uno de los cuales clasificaba dos bases de noticias (país + medio) asignadas de forma aleatoria. Para dicho análisis se sigue la metodología recomendada por Kolbe y Burnett (1991) (citado en: Sarabia *et al.*, 1999, p. 261). Se mide el porcentaje de acuerdo y desacuerdo para cada país en el signo y en la clasificación de la noticia (ver tabla 2). El porcentaje de acuerdo oscila entre el 54% y el 70%, con una media de acuerdo del 62%. El grado de acuerdo es mayor en las noticias emitidas en TVE que en las noticias de prensa del periódico *El País*.

Tabla 2. Grado de acuerdo entre los jueces.

	El País		TVE		Total
China	Signo	Clasificación	Signo	Clasificación	
% Acuerdo	69%	61%	68%	71%	67%
% Desacuerdo	31%	39%	32%	29%	
Venezuela					
% Acuerdo	55%	72%	76%	77%	70%
% Desacuerdo	45%	28%	24%	23%	
Corea de norte					
% Acuerdo	50%	50%	79%	67%	62%
% Descuerdo	50%	50%	21%	33%	
Irak					
% Acuerdo	42%	43%	59%	56%	50%
% Desacuerdo	58%	57%	41%	44%	
Total Acuerdo	54%	56%	70%	68%	62%

A continuación, se analiza el signo de la noticia para cada país y medio (ver tabla 3). El 51% de las noticias emitidas sobre los países son clasificadas como negativas, mientras que el 22% son positivas y el 26 % de tipo neutro. Estos porcentajes se mantienen cuando se realiza el análisis para los medios. Las diferencias en el signo de las noticias entre los países analizados son notables, mientras que el 43% de las noticias sobre China son clasifica-

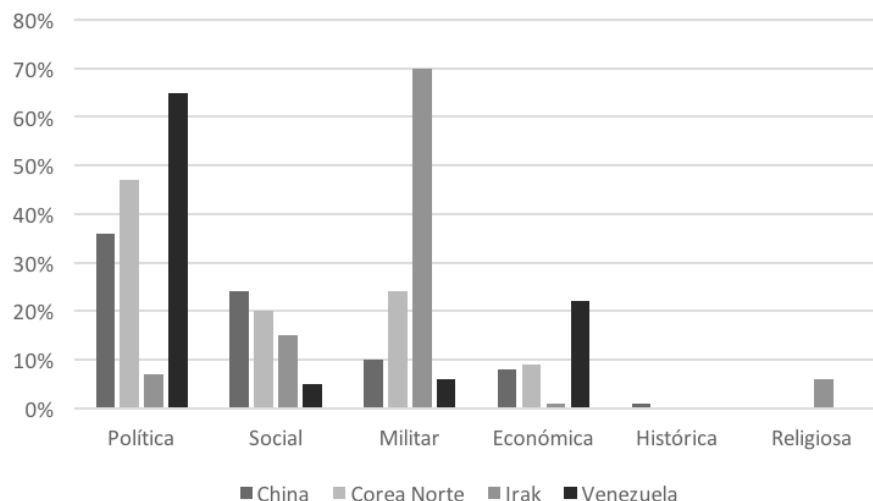
das como positivas, el 73% de las de Venezuela, el 62% de Irak y el 57 % de las de Corea de Norte son clasificadas como negativas. En estos tres casos, únicamente el 4% para Corea del Norte y el 10% de las noticias sobre Irak y Venezuela son clasificadas como positivas. Con respecto al medio de comunicación analizado, el 60% de las noticias emitidas en la TVE son de tipo negativo mientras que las publicadas en el diario “El país” este porcentaje se reduce al 47%. Del mismo modo, el diario “El País” emite un 24% de las noticias positivas sobre los países analizados, mientras que este porcentaje es del 19% para TVE.

Tabla 3. Clasificación del signo de la noticia según país y medio.

	Positiva		Negativa		Neutra		Total
Noticia	Número	%	Número	%	Número	%	Número
China	202	43%	131	28%	138	29%	471
Corea Norte	3	4%	43	57%	30	39%	76
Irak	38	10%	225	62%	99	27%	362
Venezuela	30	10%	223	73%	53	17%	306
Total Países	273	22%	622	51%	320	26%	1.215
El País	205	24%	401	47%	242	28%	850
TVE	66	19%	212	60%	74	21%	352
Total Medios	271	23%	613	51%	316	26%	1.202

La Figura 4 presenta la clasificación de la noticia emitida en los medios analizados para cada uno de los países. Las noticias de contenido político son principalmente sobre Venezuela (65%), Corea del Norte (47%) y China (36%). Mientras que las clasificadas como de contenido militar son principalmente sobre Irak (70%), seguidas de Corea del Norte (24%). En menor medida se identifican noticias de contenido social sobre China (24%) y Corea del Norte (20%) y de contenido económico sobre Venezuela (22%). No se identifican a penas noticias de contenido histórico y únicamente un 6% de contenido religioso para el caso de Irak.

Figura 4. Clasificación de la noticia emitida en *El País* y TVE según país analizado



4. Discusión

Esta investigación trata de comprender la animosidad hacia un país y las causas que lo provocan. Este tema, de gran importancia para la gestión de los destinos, ha sido hasta este momento poco analizado en el contexto del turismo. Los estudios realizados hasta el momento están centrados en destinos concretos o basados en conflictos internacionales puntuales que permiten entender el concepto de animosidad de forma parcial y limitada (por ejemplo, Klein *et al.*, 1998; Nijssen & Douglas, 2004).

Este trabajo, que incluye varias investigaciones realizadas por las autoras en los últimos años, apoya la opinión de Riefler y Diamantopolous (2007), quienes creen que el alcance del constructo de animosidad debería ampliarse e incluir un conjunto más extenso de razones que motivan los sentimientos de antipatía. Con esta visión, se realizan varios estudios cualitativos que permiten identificar una escala de animosidad que es contrastada mediante estudios cuantitativos hasta identificar 6 dimensiones de animosidad que amplía las razones identificadas hasta el momento en la literatura: animosidad económica, animosidad social, animosidad religiosa, animosi-

dad histórica, animosidad política y animosidad militar. El modelo teórico identificado es de segundo orden de tipo formativo-reflectivo y resulta de utilidad para la medición de la animosidad en diferentes países y contextos.

Adicionalmente, en este trabajo se aplica el concepto de animosidad al caso de España para analizar hacia qué países sienten los individuos animosidad y cuáles son las fuentes de dichos sentimientos. Se identifican una serie de países, en algunos casos alejados histórica, cultural y geográficamente, que dista mucho de los llamados “enemigos clásicos”. Este resultado confirma algunas afirmaciones realizadas en la literatura (Nes *et al.*, 2012) sobre los sentimientos de animosidad que pueden ocurrir con independencia de la existencia de un conflicto bilateral entre el país de origen del individuo y el país que es el objetivo de los sentimientos de animosidad. Las razones más importantes que llevan a estos sentimientos difieren según el país identificado. Algunos motivos, como la visión de un país peligroso con un alto grado de criminalidad, corrupción, terrorismo o guerra tienen graves consecuencias en la demanda turística, al estar relacionados con el riesgo percibido. Otras causas de animosidad frecuentemente citadas incluyen el sistema político autoritario o la imagen de sus líderes políticos, lo que destaca la importancia de la imagen exterior proyectada sobre la percepción del país. Destaca también la preocupación de los encuestados por la protección del medioambiente, al identificar como animosidad hacia aquellos países con altos grados de contaminación.

Esta investigación es pionera en analizar el signo y el contenido de la información de medios para tratar de identificar la posible influencia de la información externa recibida sobre la animosidad de los individuos. Los resultados parecen claros y sugieren la gran influencia de los medios en las percepciones y sentimientos. Se obtiene que los países que menos gustan a los encuestados son aquellos con altos porcentajes de noticias negativas emitidas por los medios nacionales. Además, las fuentes de animosidad citadas por los encuestados coinciden con el contenido de las noticias emitidas. Por ejemplo, en el caso de Venezuela, los motivos políticos eran citados por los encuestados como fuente de animosidad. Los datos recogidos confirman

que el 73% de las noticias emitidas son negativas y el 65% tiene que ver con contenidos políticos. En el caso de Irak, los motivos de animosidad citados por los encuestados son principalmente de tiempo militar. Al analizar el contenido de medios se identifica un 62% de noticias negativas sobre ese país y un 70% relacionadas con temas militares.

5. Retos para futuras investigaciones

El impacto que determinados eventos, crisis, desastres naturales, epidemias o atentados ejerce sobre la demanda turística, es un hecho observado y analizado a través de las estadísticas oficiales realizadas por los países en sus fronteras. Sin embargo, el efecto que los eventos no controlables tienen a largo plazo, sobre la imagen del país y del destino turístico, y sobre la capacidad de generar animosidad, es un área que requiere mayor investigación. En este trabajo se trata de aportar algunas evidencias sobre el concepto, su medición y cómo la información no controlable puede afectar a la animosidad. Aún existen muchas líneas importantes de investigación en torno a la animosidad. A continuación, se detallan una serie de hitos que esperamos motiven futuras investigaciones:

- En este trabajo se aporta una escala general de animosidad que puede ser aplicada en diferentes momentos, a distintos contextos y en diferentes países. Su réplica en un contexto internacional permitiría hacer comparaciones entre países y a lo largo del tiempo, lo que mejoraría la comprensión de la animosidad.
- También resulta importante analizar el sentimiento de animosidad en sí mismo además de las causas que lo provocan (Riefler & Diamantopoulos, 2007), incluyendo en las escalas una evaluación general de la animosidad basada en sentimientos (Hoffman *et al.*, 2011).
- Establecer un barómetro de animosidad dependiente de factores no controlables que permita a los destinos actuar ante situaciones de crisis.

- Estudiar con mayor profundidad la influencia de la información internacional no controlable y aportar recomendaciones a los gobiernos y gestores políticos para actuar ante crisis de imagen.
- Los análisis de la animosidad que se han realizado hasta el momento se basan en datos de población general, que, si bien aportan una visión amplia y generalizable del concepto, sería interesante identificar qué segmentos son más y menos sensibles a la animosidad y qué factores influyen en dichas percepciones. Esta información permite gestionar la imagen del país de forma más enfocada.
- Para una gestión adecuada de los destinos turísticos, también sería importante determinar el impacto económico de la animosidad y cómo afecta cada tipo de animosidad al resultado general del destino.
- Esta investigación profundiza en las causas que provocan la animosidad, pero resultada fundamental identificar qué mecanismos están disponibles para poder disminuirla según la causa que la provoca. Para ello, la realización de experimentos controlados permitiría aportar luz en esta línea.
- Analizar la influencia de variables moderadoras entre la animosidad y la intención de visita, como el riesgo percibido, la distancia geográfica o cultural, la imagen percibida, o la aversión al riesgo del individuo.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el proyecto de investigación nacional I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional de Investigación, Desarrollo e innovación ECO2014-59356-P).

Referencias

- Agarwal S., & Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13 (4), 23-39.
- Álvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40 (1), 70-78.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 629-642.
- Campo, S., & Álvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (7), 748-764.
- Campo, S., & Álvarez, M. D. (2017). Consumer Animosity and Affective Country Image. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth & A. Fyall (Eds.), *Co-Creation and Well-Being in Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Cham.
- Campo, S., & Álvarez, M. D. (2019). Animosity towards a country in the context of destinations as tourism products. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, in press.
- Clements, M. A., & Georgiou, A. (1998). The impact of political instability on a fragile tourism product. *Tourism Management*, 19 (3), 283-288.
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22 (2), 199-224.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13 (5), 401-417.
- Hall, C. M., & O'Sullivan, V. (1996). Tourism, political stability and violence. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 105-121). New York: Wiley.
- Heslop, L.A., Lu, I. R., & Cray D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25 (4), 354-378.

- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 235-251.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (6), 529-539.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150-165.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- Kolbe, R.H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 243-250.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 16 (1), 18-39.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*, 16 (1), 18-39.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39, 996-1009.
- Maher, A. A., & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27 (6), 630-651.
- Morakabati, Y., Fletcher, J., & Prideaux, B. (2012). Tourism development in a difficult environment: a study of consumer attitudes, travel risk perceptions and the termination of demand. *Tourism Economics*, 18 (5), 953-969.

- Moufakkir, O. (2014). What's immigration got to do with it? Immigrant animosity and its effects on tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, 108-121.
- Nakos, G. E., Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 53-72.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13 (4), 5-22.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21, 751-765.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1), 23-38.
- Perpiña, L., Camprubí, R., & Prats, L. (2017). Destination Image versus Risk Perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 43 (1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1096348017704497>.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25, 669-683.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: the case of Thailand. *Tourism Management*, 30 (3), 410-418.
- Rose, M., Rose, G., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 330-339.

- Sánchez, M., Campo, S., & Álvarez, M. D. (2018). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 182-189.
- Sarabia, F. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas (1ª ed.)*. Madrid: Pirámide.
- Sönmez, S. (1998). Tourism, terrorism and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456.
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 13-18.
- Stepchenkova, S., Shichkova, E., Kim, M., & Rykhtik, M. (2017). Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35 (5), 1-14.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.
- Witkowski, T. (2000). Effects of animosity toward China on willingness to buy Chinese products. In G. McClean, E. Kaynak, O. A. Aliago (Eds.), *Managing in a turbulent international business environment*. The International Management Development Associations, Hummelstown.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2016). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (6), 904-930.

Anexo: Escala de animosidad desarrollada por Campo y Álvarez (2017)

Dimensiones	Ítems
Animosidad Económica	Este país se aprovecha de la economía de mi país y de otros países (x_1) Este país se está aprovechando de mi país y de otros países (x_2) Este país tiene demasiada influencia económica en mi país y otros países (x_3) Ese país explota a la mano de obra/ tiene baja calidad laboral (x_4)
Animosidad Social	No me gusta la mentalidad de la gente de este país (x_5) Siento que las personas en este país son hostiles hacia mi país (x_6) No me gusta que la gente de este país critique las políticas de mi país (x_7) Mis experiencias con la gente de este país son negativas (x_8) Me desagradan los inmigrantes de este país (x_9)
Animosidad Política	No me gustan las políticas del gobierno de este país (x_{10}) No me gusta el sistema político en este país (x_{11}) No me gusta la corrupción en este país (x_{12}) No me gusta este país, ya que no respeta derechos humanos (x_{13}) No me gusta este país, porque no respeta los derechos de las mujeres (x_{14})
Animosidad Religiosa	Este país no respeta otras religiones (x_{15}) No me gusta el sistema religioso en este país (x_{16})
Animosidad Histórica	No me gusta este país, debido a eventos históricos del pasado (x_{17}) No me gusta este país, debido a su historia de opresión de otros países (x_{18})
Animosidad Militar	Yo creo que este país representa una enorme amenaza militar (x_{19}) No me gusta la participación de este país en guerras y conflictos (x_{20}) No me gusta las operaciones militares en este país (x_{21})
Animosidad Global	En general, no me gusta este país (x_{22}) En general, tengo un sentimiento negativo hacia ese país (x_{23})

**ELEMENTOS A CONSIDERAR EN EL DESPLIEGUE
DE MARCAS TERRITORIALES.
HACIA LA CONCRECIÓN DE ALGUNOS ASPECTOS
QUE DEFINEN SU ÉXITO O FRACASO EN BASE
A SU EFECTIVA IMPLEMENTACIÓN**

Jordi de San Eugenio Vela (jordi.saneugenio@uvic.cat)

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Xavier Ginesta Portet (xavier.ginesta@uvic.cat)

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Resumen. Las marcas de lugar ofrecen múltiples posibilidades para el desarrollo económico de los territorios más allá de meras estrategias promocionales. En este sentido, y en los últimos tiempos, resulta muy necesario entender bien las implicaciones inherentes a este tipo de procesos, con el fin de encauzar, correctamente, los mecanismos de implementación y proyección de identidades competitivas proyectadas mediante marcas territoriales. Se trata, esencialmente, de la obtención de un anhelado posicionamiento en un mercado global de lugares. Bajo estos parámetros de partida, esta contribución pretende fijar, desde un punto de vista teórico, el término ‘marca de lugar’, para, posteriormente, y desde una perspectiva aplicada, dar a conocer, fruto de la experiencia acumulada, los factores que pueden conducir al éxito o al fracaso en la implantación de marcas territoriales.

Palabras clave: marca de lugar, identidad territorial, posicionamiento, participación ciudadana.

Abstract. Place brands offer multiple possibilities for the economic development of territories beyond mere promotional strategies. In this sense, and in recent times, it is very necessary to understand the implications inherent in this type of

processes, in order to properly channel the mechanisms for the implementation and projection of competitive identities projected through territorial brands. It is essentially about obtaining a desired positioning in a global market of places. Under these starting parameters, this contribution intends to fix, from a theoretical point of view, the term ‘place brand’, to subsequently, and from an applied perspective, make known, as a result of the accumulated experience, the factors that can lead to success or failure in the implementation of territorial brands.

Keywords: place brand, territorial identity, positioning, citizen participation.

1. Introducción

La disciplina del *place branding* es relativamente nueva (Anholt, 2004; Govers & Go, 2009). No obstante, a día de hoy existe una base teórica suficientemente sólida, así como un conjunto de investigaciones publicadas y planteadas a partir de estudios de caso, que nos permiten hacer una revisión profunda de diferentes enfoques científicos, así como el del éxito o fracaso en su implementación profesional. El objetivo de este capítulo es doble: por un lado, ofrecer una revisión y sistematización teórica de la disciplina en un momento que ya está llegando a su madurez –la revisión de la monografía *Teoría y métodos para marcas de territorio* (San Eugenio, 2012) resulta esencial en este apartado–; por el otro, apuntaremos a algunos factores que determinan el éxito o fracaso en la conceptualización, diseño e implementación de marcas de territorio, a partir de la experiencia de los autores de este capítulo habiendo desarrollado investigaciones aplicadas de este ámbito disciplinar para diferentes administraciones locales de Cataluña, comunidad autónoma al nordeste de España, entre los años 2015 y 2019 (San Eugenio *et al.*, 2019).

2. Situando los inicios del *branding* territorial

En el primer ejemplar de la revista *Place branding* (2004) su editor, Simon Anholt, publicaba un pequeño prefacio, titulado “*Editor’s foreword to the first issue*”, en el que manifestaba la necesidad inminente de poner orden, sobre

todo en los aspectos conceptuales y teóricos del bautizado *place branding*. El establecimiento de acuerdos terminológicos y conceptuales es imprescindible para avanzar de forma rigurosa en un ámbito de conocimiento emergente en el sector académico y profesional. Así, la misma publicación proponía una posible definición para el concepto: “El *place branding* se define a partir de la aplicación de una estrategia de marca y de otras técnicas de marketing y disciplinas orientadas al desarrollo económico, político y cultural de ciudades, regiones y países”.

Anholt (2004) insiste en afirmar que, como punto de partida, hacer *branding* de lugares no tiene nada o poco que ver con crear una identidad visual para un territorio (logotipo, eslogan, etc.), hecho muy vinculado históricamente a la promoción de los espacios. Para Anholt, este ejercicio promocional representa, hoy en día, una auténtica pérdida de tiempo y de dinero. El *branding* territorial debe usarse, desde el punto de vista empírico y estratégico, para dotar de valor a unos determinados espacios a partir de la implantación de un proceso continuo de mejora de su imagen que, indefectiblemente, se vincule a una nueva forma de administrar el territorio. Una especie de gobernanza en la que las marcas de países, regiones o ciudades se conviertan en grandes vectores de proyección de una imagen nacional e internacional. Por todo esto, la marca, como dispositivo básico de percepción y entendimiento de territorios, tiene que trabajar para comunicar la realidad de los espacios, en detrimento de una tendencia de percepción excesivamente inducida, a veces poco fiel a la realidad. Aunque la publicidad y la comunicación sean una parte importante e integradora de una estrategia de *place branding*, no forman parte, propiamente, del ADN del proceso.

Anholt (2005) afirma que la marca no es algo que se añada al trayecto, sino que es el elemento que nace desde su origen. La percepción de territorios surge a partir de lo que hay, de lo que se hace, de lo que dice la otra gente, o bien de la ubicación de unas empresas determinadas. A partir de este punto, Anholt (2005), razona que cambiar la imagen de un país signi-

fica comportarse de manera diferente, apelar a designios de la marca en términos de eficacia, eficiencia, imparcialidad, veracidad, utilidad y capacidad de predicción.

En la literatura, es recurrente la referencia a los aspectos fundamentales que diferencian el *branding* corporativo del *branding* de territorios. Diferencias que radican, según Anholt (2009), en que mientras en el ámbito comercial se tiende a difundir una imagen clara y simple de unos determinados productos y/o servicios, en el ámbito de los espacios esta tendencia no funciona; la complejidad inherente a los territorios se traslada a la gestión de sus marcas, de modo que la imagen de riqueza y complejidad son atributos valiosos para cualquier región, ciudad o país. La posición de Anholt difiere, en parte, del punto de vista mantenido por Gertner y Kotler (2004), quienes señalan que las directrices deben seguirse en la designación de marcas de lugares han de ser las equivalentes a validez, credibilidad, simplicidad, capacidad de atracción y de diferenciación.

En el territorio se reúne un gran conjunto de actividades industriales, culturales y políticas y, por tanto, la imagen de espacios tiene dificultad para presentarse de una forma clara y simple. Es complicado vender una sola promesa, si se tiene en cuenta la gran cantidad de variables que integran una localización geográfica. Por tanto, y según mantiene Anholt (2009), la imagen asociada a unos espacios determinados tiene que ser deseada y, necesariamente, compleja y poliédrica (Paniagua & Huertas, 2018).

Buena parte de las críticas recibidas por la práctica del *branding* de lugares procede de países en vías de desarrollo, que la consideran una manifestación más del capitalismo, que arrincona a los países más pobres. Es una tesis ampliamente rechazada por Anholt (2006), que afirma que la aplicación de un proceso de *place branding* no se inscribe en la lógica capitalista, puesto que lo que se persigue es asegurar que la opinión pública disponga de una imagen justa y real de un determinado territorio con independencia de sus posibilidades económicas. Por lo tanto, la práctica efectiva del *branding* de lugares no es tanto una cuestión vinculada a la disposición de recursos

económicos como a la disposición de un valor negociable (ventaja competitiva) que permita crear un valor de marca, ya sea en Nueva York, Bhutan o Bogotá (Kavaratzis & Kalandides, 2015). A todo esto, cabe añadir que las marcas, según Anholt, compiten fundamentalmente por la excelencia cultural y no por el lucimiento de músculo económico.

3. Los antecedentes y los significados

El *branding* de territorio, o *place branding* en terminología anglosajona, parte de la convicción de que se puede desarrollar la marca de territorios de la misma manera que se hace marca de productos, servicios y/o corporaciones, a pesar de que Anholt (2005) insiste en la necesidad de no confundir el término *branding* con la promoción de activos individuales de una nación como el turismo, la inversión interna, la cultura o las exportaciones. El mismo Anholt (2007) define el *branding* como el proceso de diseño, planificación y comunicación de un nombre y de una identidad, en relación con la creación y/o gestión de una reputación. Eso no tiene nada que ver con el desarrollo aislado de un logotipo o un eslogan (identidad visual), por ejemplo, y hay que dejarlo muy claro. En la literatura relacionada con el *place branding*, se insiste en la necesidad de dejar evidente que el *branding* es un proceso transversal de gestión y comunicación de territorio y en ningún caso implica, únicamente, una acción promocional puntual.

En este sentido, Anholt (2005) hace una distinción importante entre diferentes definiciones de la práctica del *branding*. Una primera definición hace referencia a un concepto popular bastante confuso y a menudo relacionado con la comunicación 360°, el marketing y las relaciones públicas. En este contexto, se identifica el *branding* con una moda pasajera asociada a técnicas modernas de venta y, por lo tanto, acumula connotaciones negativas.

La segunda definición de *branding* según este autor tiene relación con una concepción simple del proceso y se refiere, normalmente, a una determinada identidad visual (nombre, logotipo, eslogan). La última definición del concepto se vincula a una concepción avanzada de marca y *branding*, que

incorpora definiciones más simples, pero, a su vez, pone énfasis en su función de interfaz entre la personalidad de una empresa, producto y/o servicio –en el caso que nos ocupa hablaríamos de territorios– y sus consumidores potenciales. En este tipo de visión avanzada del *branding*, adopta especial importancia el trabajo específico con intangibles y no los atributos funcionales y/o físicos. De esa forma, tal y como señala el autor, la marca se convierte en un dispositivo clave en el funcionamiento de cualquier organización, y llega a consolidarse como su activo más valioso. Este último enfoque, el más avanzado, es el que se da en el traslado del *branding* corporativo al *branding* de territorios (Anholt, 2005).

Asimismo, Anholt (2005) hace notar que el concepto avanzado de marca pierde buena parte de sus connotaciones mercantilistas, porque se dirige principalmente a las personas y a los mercados. Aquí el autor prefiere usar la expresión “*competitive identity*” [identidad competitiva] en detrimento de *branding* de lugares o *place branding* y la define de la siguiente manera:

Identidad Competitiva (o CI) es el término que utilizo para describir la síntesis de gestión de la marca con la diplomacia pública y la promoción del comercio, la inversión, el turismo y la explotación. CI representa un nuevo modelo para la mejora de la competitividad nacional en un mundo global y, de hecho, ya está empezando a pagar dividendos a un gran número de países, ciudades y regiones, sean pobres o ricos (Anholt, 2007, p. 3).

Lo más sorprendente del concepto de identidad competitiva es que Anholt (2007) entiende este proceso de forma no individual ni previamente planificada, sino orgánica y/o espontánea, con la convicción previa de que la reputación de un país o de una nación dependerá de muchos factores (este autor utiliza un hexágono para explicar su concepto de identidad competitiva en el que se incluyen variables como el turismo, las marcas, la gente, la política, la cultura y la inversión).

Por lo tanto, Anholt (2007) considera la identidad competitiva, necesariamente, como un fin de trayecto y no como un inicio del camino y afirma que

una buena gestión del territorio, en los ámbitos que señala su hexágono explicativo, comportará automáticamente una buena reputación para un país, región, ciudad, etc. (Huertas, 2010; San Eugenio, 2012).

4. Los objetivos, la praxis y las características del *branding* de lugares

En el ámbito concreto del *branding* de territorios, el objetivo de la marca –sostiene Anholt (2010)– no es exclusivamente obtener un rendimiento económico, sino que se pretende conseguir una buena reputación para el territorio, que, como es lógico, acabará repercutiendo en su prosperidad económica. La virtud de esta visión evolucionada de la marca destinada a actuar en el territorio radica, según el citado autor, en su flexibilidad, dado que es capaz de aunar las fuerzas de mercado con los intereses particulares del capital humano. En el mismo sentido se pronuncian López-Lita y Benlloch (2006, p. 51), que apuntan: “La marca tiene que servir de base para ‘marcar’ los territorios en beneficio de la diferenciación, para así poder destacar las diferencias antropológicas y culturales, trascendiendo su inicial dimensión estrictamente económica”.

Sobre la base de un modelo fundamental de diferenciación y posicionamiento propios de la marca corporativa, el *branding* de territorios persigue los objetivos siguientes (Fernández-Cavia, 2009, p. 95):

- a. Aumentar su atractivo como lugares de inversión empresarial.
- b. Mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.
- c. Incrementar su atractivo con la finalidad de captar y retener el talento.
- d. Fomentar la identificación de ciudadanos con su lugar de residencia.
- e. Facilitar, en general, el desarrollo económico y social.

Tal y como señala dicho autor, el *branding* se integra en un proceso global de desarrollo del territorio, conforme a una estrategia previa de marketing. El objetivo del *branding* no se limita a proyectar y a comunicar una determinada imagen y reputación al exterior: su rasgo diferencial se concreta en un trabajo específico con el público interno (población autóctona) en un intento de enaltecer el orgullo de residencia y el sentimiento de pertenecer a un de-

terminado lugar. Así, Olins (1999) y López-Lita y Benlloch (2006) coinciden en argumentar que el público interno deviene clave en la gestión de una estrategia de *branding*. Por su parte, Brujó (2010) afirma que la ciudadanía es quien realmente cambia la imagen de una ciudad o de un país.

En la misma línea se pronuncia Monerri (2008) al considerar que, esencialmente, el *branding* de lugares llega a ser una práctica de *inside out branding* y que, por tanto, las comunidades locales desarrollan en este proceso un papel fundamental. Por su parte, Freire (2007) demuestra, mediante una investigación llevada a cabo en la región de Algarve (Portugal), que las comunidades locales –sobre todo en el trato dispensado a turistas y/o visitantes– son muy relevantes en la elección de consumo de una marca geográfica u otra.

López-Lita y Benlloch (2006) afirman que el objetivo principal a conseguir por una marca de territorio consiste en la generación de un dispositivo de percepción con capacidad para defender unos valores diferenciales en relación con el resto de territorios, con el fin de valorizar o rentabilizar la identidad. En consecuencia, López-Lita y Benlloch (2005, pp. 92-93) consideran que una marca de territorio debe contribuir a:

- a. Incrementar la competitividad del territorio.
- b. Incrementar la atracción turística.
- c. Asegurar unos niveles de inversión extranjera.
- d. Obtener predisposición para consumir productos de una determinada región.
- e. Dar soporte a las exportaciones.
- f. Conseguir un determinado posicionamiento político y territorial de carácter estratégico.

Por su parte, Anholt (2007) sostiene que la aplicación de la lógica de las marcas de territorio tiene el objetivo fundamental de incorporar los países, las ciudades o las naciones en un nuevo marco competitivo, en un mercado global de lugares, donde los valores de una imagen diferenciada y positiva son básicos para sobresalir en un contexto de alta saturación entre territorios

que luchan para obtener recursos económicos. Sobre la base de una determinada imagen, la sociedad organiza sus decisiones de compra, inversión o cambio de residencia, además de escoger el destino turístico al que viajar (Kotler & Gertner, 2002). Complementando lo anterior, para Papadopoulos (2004), el *place branding* pretende asumir cuatro objetivos principales: mejorar la capacidad de exportación del país; proteger las empresas y los negocios ya existentes en el territorio ante la llegada de posibles competidores externos; atraer o retener factores de desarrollo y, finalmente, conseguir un posicionamiento en el ámbito interno (nacional) y el externo (internacional) para lograr una ventaja comparativa en términos económicos, políticos y sociales.

Asimismo, Moilanen y Rainisto (2009) señalan que la influencia ejercida por una marca de territorio debe servir para aumentar el atractivo del territorio con vistas a posibles ubicaciones de empresas e inversiones, promover los objetivos de la industria turística, promover la diplomacia pública, dar soporte a los intereses de la industria de exportación y, finalmente, fortalecer la identidad de los ciudadanos y aumentar la autoestima.

Govers y Go (2009) sostienen que, en primer lugar, hay que deconstruir el antiguo modelo de *place branding*, muy vinculado a la teoría tradicional de la imagen de los lugares, que resulta inadecuada debido a la actual necesidad de vincular la imagen a los aspectos de identidad y comunicación de lugares en un contexto global de espacio y tiempo.

Por su parte, Hankinson (2004) intenta fijar un modelo conceptual para las marcas de lugar y, para hacerlo, parte de cuatro conceptos inherentes a la marca, como también del concepto *place branding*, basado en la relación que mantiene con su público interesado, centrándose en los componentes en vez de las comunicaciones y en la realidad en vez de la imagen. A partir de aquí, el autor señala las finalidades de la marca como dispositivo de comunicación de identidad y, por tanto, de diferenciación; menciona la función de la marca como una entidad de percepción relacionada con el sentido, la razón

y las emociones de los consumidores; se refiere a la marca como potenciadora de valor vinculado a la gestión de la marca; y, para acabar, alude al valor relacional inherente a la marca, en el sentido de interpretar la marca y su personalidad en términos de relación con el consumidor.

Por todo lo expuesto, Hankinson (2004) considera que el *place branding* consiste en un proceso de coordinación general más que de gestión, si se tiene en cuenta que las autoridades gubernamentales son las encargadas de la marca de territorio, y estas trabajan con presupuestos bajos y con múltiples factores de distorsión.

A diferencia de la promoción de lugares, el *branding* de territorios no es una actividad ejercitada de manera intuitiva y al azar, sino que presenta un foco de actuación mucho más integral y estratégico. Se vincula directamente a un nuevo estilo de vida, de carácter urbano, en que las imágenes visuales y los mitos asociados al territorio adoptan una relevancia importante. En este contexto, la promoción de la imagen ocupa un rol central para planificadores y políticos. Por ello, la llegada del marketing y del *branding* a los lugares se convierte en la consecuencia natural de una nueva gobernanza del territorio orientada a satisfacer los deseos y anhelos de su público potencial (Kavaratzis, 2005).

El desdoblamiento definitivo entre los términos *place promotion*, *place selling* y *place branding* se produce a partir de la constatación de que un territorio tiene un público potencial al que destinarse y muchos atributos y valores que ofrecer, con lo que las estrategias de promoción pierden su vigencia ante la nueva lógica de actuación de los territorios.

En efecto, en el contexto de aplicación de territorios, el *branding* pretende ejecutar técnicas avanzadas de marca, una actitud que de algún modo implica la pérdida del sentido mercantilista y utilitarista, tan propio de la promoción del territorio, para avanzar hacia una gestión de la reputación de lugares, con el fin de optimizar los activos. En esta línea, el objetivo terminal de esa práctica es el de obtener un posicionamiento favorable en el mercado mun-

dial de sitios, mediante la proyección de una imagen que se corresponde con la realidad del territorio representado, alejada de estereotipos o clichés que ofrecen una visión parcial (Piñeiro-Naval, Serra & Mangana, 2017).

Muchos autores especialistas en el ámbito del *branding* coinciden en señalar la necesidad de los territorios de diferenciarse y proyectar una determinada imagen alrededor de una competitividad creciente (Govers & Go, 2009; Ashworth & Kavaratzis, 2010; Dinnie, 2011). En este sentido, el *branding* de lugares se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo de los territorios (la identidad) y de situarla en el mercado mediante la optimización de su valor principal pasivo, la imagen. La evolución experimentada hasta llegar a la etapa del *branding* implica un cambio de concepto importante en relación con lo que se había hecho hasta el momento. Significa, sobre todo, construir una imagen positiva del territorio objeto de representación, partiendo de la base que la proyección adecuada de una imagen positiva en la arena internacional posibilita el acceso a numerosas oportunidades de mercado. Oportunidades que, sin una gestión adecuada de la marca y de la imagen, probablemente no existirían. En este sentido, Fernández-Cavia (2009) sostiene lo siguiente:

Desde mi punto de vista, la contribución más grande del marketing a la gestión de los territorios es haber introducido la convicción de que una ciudad, una región, una comunidad o un país tienen, en la imagen que proyectan sobre el mundo, su mejor activo, su mejor fuente de riqueza y bienestar. Y no se trata tan solo de turismo, ni de economía, se trata de algo más general que afecta a todos los habitantes de este territorio, se trata de oportunidades y de calidades de vida, en definitiva, de futuro (Fernández-Cavia, 2009, p. 91).

Avraham y Ketter (2008) mantienen que la supervivencia de muchos territorios pasa por desarrollar una identidad única que les permita competir en el mercado internacional de lugares. Como ocurre con el *branding* de productos, el *branding* de lugares surge de la combinación de las caracterís-

ticas (atributos y/o valores) de un lugar y del aprovechamiento de su valor añadido en el ámbito funcional y en el no funcional. Fernández-Cavia (2009) mantiene que:

Hacer *branding* puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores. El objetivo del *branding* consiste en construir un significado para la marca y establecer una relación entre esta y los consumidores, clientes o usuarios [...]. El *branding*, ya sea de productos o de territorios, selecciona elementos físicos, unos elementos emocionales o unos valores [...] y aglutina estos elementos alrededor de una marca, de forma que puedan comunicarse [...]. Se trata, en todo caso, no de una lucha de realidades, sino de una lucha de percepciones (Fernández-Cavia, 2009, p. 94).

Sin embargo, la complejidad e incertidumbre inherentes al objeto de estudio que nos ocupa son expresadas de forma clarividente por Anholt (2007), cuando señala que la naturaleza misma de la marca, en muchos casos, puede llevar directamente a un tratamiento superficial de su teoría, y limitar a un simple acto de compra y venta propio de la lógica del mercado. En este sentido, el autor anuncia la necesidad de tratar el fenómeno de la marca de territorio desde un punto de vista holístico, considerando, inclusive, algunas cuestiones filosóficas a las cuales cabe hacer frente: naturaleza de la percepción y de la realidad, relación entre objetos y su representación, fenómeno de la psicología de masas, misterios de la identidad nacional o cultura y cohesión social, entre otras.

En opinión de Govers y Go (2009), la práctica del *place branding* debe partir de tres supuestos de trabajo fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo en el lugar. En el contexto de la globalización, el *place branding* es el resultado directo de un determinado deseo de consumo visual trasladado al ámbito de territorios y que, por lo tanto y en cierta forma, es consecuencia de una nueva economía de imagen y de la experiencia propia del posmodernismo.

Asimismo, la práctica efectiva del *place branding* incorpora una cierta dosis de extravagancia y excentricidad propias de las sociedades posmodernas, que se concreta en la definición de nuevas lógicas de intervención territorial, en las cuales, la consecución de una determinada imagen puede llegar incluso a condicionar las lógicas de ordenación del espacio, hasta llegar a un punto en que la imagen es el principal factor de producción de algunos territorios (Muñoz, 2008).

El deseo de situar el territorio a nivel de imagen y en un contexto de consumo efímero y volátil mantiene una relación directa con lo que Govers y Go (2009) llaman la «era del acceso», la entrada en el mercado de lugares y de sus recursos culturales, incluyendo los rituales, las artes, los festivales, los movimientos sociales o la actividad espiritual o fraternal, entre otros. La mercantilización de los recursos, con una vocación no exclusivamente turística, conduce a que, de alguna forma, el público potencial interesado en un territorio (inversores, temporeros, etc.) incluya también a los turistas que hay que atraer. De hecho, el turismo llega a ser una experiencia de consumo hedonista¹, muy en la línea de lo que Urry (2002) explica en su obra *The Tourist Gaze*, en que la mirada del turista llega a ser un ejercicio de colonización del territorio en sus vertientes lúdicas y relativas al ocio, que acaba generando una determinada visión del mundo, a medio camino entre la realidad y la virtualidad.

5. Factores desencadenantes del éxito o del fracaso en el despliegue de marcas de lugar

Este apartado pretende aportar algunas evidencias, en base a la experiencia acumulada, de éxito o fracaso en los procesos de conceptualización y posterior implementación de marcas territoriales (San Eugenio *et al.*, 2019). Esencialmente el éxito de un proceso de conceptualización, diseño e implementación de una marca de territorio viene definido, en primer lugar, por una comprensión global de lo que supone desplegar una marca territorial.

1. El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define *hedonismo* como la “doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida”.

Ello implica entender que no se trata de ‘vender’ nada, sino de aplicar una estrategia de abajo hacia arriba (*bottom-up*) para transformar una identidad territorial (ya existente) en una identidad territorial competitiva.

En clara vinculación con el punto anterior, resulta muy importante mantener abierto, permanentemente, circuitos de comunicación con la ciudadanía a tres niveles: a) comunicación para la pedagogía: se trata de explicar, con todo lujo de detalles, la naturaleza del proyecto; b) comunicación para la expectativa: deviene un elemento clásico para mantener una tensión positiva con el proceso de conceptualización de marca territorial que se está desplegando; c) comunicación para la participación: la constante invitación a la participación en el proyecto de marca por parte de los públicos interesados es fundamental para democratizar (la ciudadanía decide) la estrategia de marca territorial.

El consenso es otro elemento imprescindible para el éxito. Los acuerdos entre los diferentes agentes implicados en el proceso de gestión de una marca territorial, implica, en muchos casos, algunas renunciias individuales o colectivas en beneficio del bien común. La marca no lo puede ser todo a la vez. Definir un elemento de tracción y atracción resulta vital para generar un posicionamiento adecuado. El consenso está directamente vinculado a la gestión política de un proceso de estas características. Consecuentemente, la connotación política puede provocar que un proceso de definición de marca territorial se acabe convirtiendo en un auténtico fracaso. En muchos casos, se vincula, maliciosamente, la marca de lugar al partido político que ha encargado su despliegue. No obstante, la marca de territorio pertenece, siempre, a la ciudadanía. En este sentido, es especialmente relevante que los procesos de conceptualización, diseño e implementación de marcas de territorio se desliguen claramente de la campaña permanente en que los partidos políticos y sus miembros están inmersos. Estos procesos requieren de amplios consensos dentro de la administración pública, ya que generalmente no se pueden desplegar durante un único mandato o legislatura. De esta manera, que los equipos de gobierno entiendan que las marcas de

territorio (de una ciudad, comarca, región, etc.) son a largo plazo y transversales entre departamentos es un factor determinante para el éxito de su implementación.

Los procesos de comunicación asociados al ‘antes’, el ‘durante’ y el ‘después’ de la conceptualización de la marca territorial son vitales para generar una constante vinculación con los públicos interesados. Como ya se ha dicho, quien lidera el proyecto ha de desplegar una política de transparencia absoluta con todos los públicos participantes –muchas veces facilitada por el entorno digital (página web del proyecto)–, momento donde es sumamente importante vincular a los medios de comunicación locales y/o regionales a dicho proyecto. Asumiendo la función de creación de agenda por parte de los medios de comunicación, si estos no se sienten interpelados durante el proceso es muy difícil que después el conjunto de la ciudadanía asuma su rol en el mantenimiento y despliegue de la marca. Concretándolo en el ‘después’, una vez presentada la conceptualización estratégica de la marca de territorio, es muy importante no abandonarla a su suerte. Ello supone el diseño y efectivo despliegue de un plan de comunicación de los valores y/o atributos que pretende proyectar la marca de lugar, dirigido a la ciudadanía en general y a sectores estratégicos en particular.

Habitualmente, estos procesos no suponen artificios ni ficciones innecesarias. En realidad, no hay que inventar nada. Se trata, esencialmente, de ser coherente y consecuente con una identidad territorial que ya existe, para, a continuación, transformarla en una identidad territorial competitiva en base a un proceso estratégico de conceptualización de marca territorial. En este sentido, un importante elemento de éxito, aunque parezca obvio y evidente, es el hecho de contar con los públicos locales, esto es, los residentes. Son muchos los procesos de implantación de marcas territoriales que han sido pensados, únicamente, para públicos externos, esencialmente, turistas y visitantes. Incorporar a los públicos locales supone, en muchos casos, su adhesión al proceso de marca y, por consiguiente, su habitual actuación como prescriptores de la misma (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Resulta, importante, también, poner en valor el proceso participativo inherente al

proceso de conceptualización de la marca, por su aporte diferencial en cuanto a generación de *networking*, prescripción, interiorización, visibilización y proyección del proceso participativo a partir del cual se conceptualiza una marca de territorio.

Otro elemento de éxito parte de la convicción que, en realidad, un proceso de esta naturaleza, lo que acaba aportando es un plan estratégico del territorio *de facto*, esto es, un conjunto de información muy valiosa de parte de la ciudadanía referido a una propuesta futura de modelo de territorio. De este modo, la disciplina del *place branding* queda intrínsecamente vinculada a la planificación urbana y el desarrollo sostenible del territorio (Muñoz, 2008; Oliveira, 2015; San Eugenio *et al.*, 2019). El rigor es un elemento definitivo de éxito. Huir de postulados visionarios y apostar por la aplicación de procesos de investigación social al uso, representa un buen punto de partida para obtener una buena radiografía del territorio a conceptualizar (San Eugenio, 2012).

Y, sin embargo, y después de todo lo expuesto, el grado de éxito o fracaso vendrá determinado, sin duda alguna, por el grado de aceptación e incorporación, a sus quehaceres diarios, de la marca territorial por parte de la ciudadanía. Ello se produce en base a dos aspectos fundamentales: que los públicos interesados se sientan parte integrante de la marca y sientan, además, que pueden obtener un beneficio (tangible o intangible) resultado de su anexión a ella.

6. Conclusiones

Las marcas territoriales presentan una extraordinaria complejidad en su conceptualización y posterior desarrollo, entre otras razones, por la variedad de agentes interesados que circulan alrededor de su ámbito de influencia. Ello implica la necesidad de disponer de equipos de trabajo altamente especializados en el ámbito del *place branding* (San Eugenio *et al.*, 2019).

Paralelamente, cada vez más administraciones públicas muestran interés en desplegar este tipo de procesos no únicamente con intenciones promo-

cionales, sino como una opción de promoción económica y desarrollo local para cada uno de los territorios que gestionan. Este matiz deviene clave para no limitar las extraordinarias posibilidades que, para un territorio, ofrece el despliegue efectivo de una marca.

La formación y la especialización devienen, en este punto, esenciales. Si bien la experiencia acumulada en el ámbito de *branding* comercial y corporativo puede resultar de utilidad en lo esencial del proceso de marca territorial, parece claro que son muchas las adaptaciones que deben aplicarse en este tipo de procesos, ya que su objetivo principal no persigue elevar el margen de beneficio o aumentar las ventas, sino proporcionar alternativas de prosperidad económica (una vida mejor) a la ciudadanía que reside en un determinado territorio.

La marca es un fetiche de la sociedad contemporánea, un sistema de valores caracterizado por la evocación comunicativa de intangibilidades en busca de diferenciación, posicionamiento, singularidad y reconocimiento. Por ello, se impone un concepto evolucionado de marca que integra estilos de vida, actitudes y comportamientos.

Así mismo, el capital o el activo seductor-persuasivo de la marca anticipado por Olins (2004, 2009), gestionado fundamentalmente a partir de estrategias de *branding*, es uno de los aspectos más significativos en cuanto a su concepción y gestión para este siglo. De esta forma, la versión evolucionada de la marca se mantiene irrenunciablemente unida a un nuevo proceso de concepción y construcción bautizado como *branding*, dedicado a añadir sensualidad, experiencia y emoción a cualquier tipología de marca, incluyendo las territoriales.

En el marco de la globalización, el cosmopolitismo y la fulgurante circulación de información, el acercamiento de las personas a los lugares y a los espacios parece producirse en una esfera no estrictamente física o constatable. Se trata de una interacción etérea e intangible, explicable solo a partir de la eclosión, en los últimos tiempos, del simbolismo, el subjetivismo y, en

definitiva, de la exaltación del estudio de la intangibilidad como una praxis válida para conocer la naturaleza de las relaciones entre la humanidad y sus espacios. Este contexto de exaltación de la simbología inherente a una lógica territorial parece proporcionar un conjunto de relaciones duales (geografía y simbolismo, espacio e intangibilidad, paisaje y emociones, comunicación y lugar) que invitan a sumergirse en una introspección académica que permita afrontar una posible teoría comunicativa del territorio.

A parte de la revisión teórica que se aporta sobre la disciplina del *place branding*, este capítulo profundiza en los factores de éxito de una estrategia de conceptualización, diseño e implementación de una marca territorial. En este sentido, destacar que la elaboración de una investigación social de tipo *bottom-up* contando con los públicos residentes al territorio, una buena política de transparencia entre todos ellos –hoy más fácilmente desplegable en el entorno digital–, involucrar a los medios de comunicación y disociar la marca de las estrategias electoralistas de los partidos políticos vinculados a una administración devienen fundamentales para una implementación a largo plazo de una nueva marca de territorio.

Referencias

- Anholt, S. (2004). Editors foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 4-11.
- Anholt, S. (2005). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world* (Revis ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Anholt, S. (2006). Is place branding a capitalist tool? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 1-4.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke England; Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2009). Introductory essay: Why national image matters. A World Tourism Organization (Ed.), *Handbook on tourism destination branding* (pp. 9-16). Madrid: World Tourism Organization.

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). Place branding: Where do we stand? In G. Ashworth, & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions* (pp. 1-14). Cheltenham (UK) y Northampton (USA): Edward Elgar.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Brujó, G. (Coord.) (2010). *En clave de marcas*. Madrid: Lid Editorial.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Fernández-Cavia, J. (2009). Llums i ombres del place branding. In J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 91-102). Girona: Documenta Universitaria.
- Freire, J. R. (2007). 'Local People': A critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Huertas, A. (2010). *Las claves del Citybranding*. Institut de la Comunicació, Portal de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de (26.07.2019): http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/57.pdf.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.

- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- López-Lita, R., & Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 5, 87-100.
- López-Lita, R., & Benlloch, M. T. (2006). ¿Necesitamos marcas territorio? *Técnica económica*, 175, 50-52.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Basingstoke England; Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Monerris, A. (2008). *Place branding: planteamientos y enfoques básicos*. Recuperado de (26.07.2019): <http://www.slideshare.net/Monerris/place-branding-planteamientos-y-enfoques-bsicos>.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanalización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Olins, W. (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's' roles*. Londres: Foreign Policy Centre.
- Olins, W. (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Olins, W. (2009). *Wally Olins: El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Oliveira, E. H. (2015). Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 18-33.
- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41, 513-534.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Piñeiro-Naval, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1515-1535.

- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: Editorial UOC.
- San Eugenio, J., Ginesta, X., Compte-Pujol, M., & Frigola-Reig, J. (2019). Building a Place Brand on Local Assets: The Case of The Pla de l'Estany District and Its Rebranding. *Sustainability*, 11, 3218.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.). Londres: Sage.

TURISMO E CULTURA: QUE RELAÇÃO?

Noémi Marujo (noemi@uevora.pt)

Universidade de Évora /CIDEHUS

Resumo. Todas as sociedades possuem a sua própria cultura e, portanto, não há culturas superiores nem inferiores. A identidade de um lugar é marcada essencialmente pela sua cultura. Ou seja, cada região possui uma singularidade cultural própria que as torna diferente das outras. Por isso, muitas culturas constituem um motivo de atração para muitos turistas e/ou visitantes. No processo de decisão de uma viagem, a cultura pode surgir como uma motivação primária ou secundária para visitar um destino, mas ela fará sempre parte das práticas turísticas do ser humano. Se o turismo, na sua essência e natureza, implica cada vez mais uma procura pelas diferenças que são projetadas pela cultura material e imaterial, então, sem cultura não há turismo. Ela faz parte da essência do turismo.

Palavras-chave: turismo, cultura, cidade, vila, sociedade.

Tourism and Culture: What Relationship?

Abstract. Every societies have their culture and, therefore, there are no superior or inferior cultures. The identity of a place is essentially marked by its culture. That is, each region has its own cultural singularity that makes it different from the others. Therefore, many cultures are an attraction for many tourists and/or visitors. In the process of deciding a trip, culture may appear as a primary or secondary motivation to visit a destination, but it will always be part of the tourist practices of the human being. If tourism, in its essen-

ce and nature, increasingly implies a search for the differences that are projected by material and immaterial culture, then, without culture there is no tourism. It is part of the essence of tourism.

Keywords: tourism, culture, city, village, society.

1. Introdução

A cultura é um fenómeno multidimensional complexo (Reisinger & Turner, 2004) e, portanto, não existe uma definição universal para o conceito de cultura. A cultura está associada aos modos de vida de uma sociedade (crenças, valores, práticas sociais, rituais e tradições, etc.), aos aspetos tangíveis (monumentos, objetos, etc.) e intangíveis (linguagem, festivais, danças folclóricas, saber fazer, etc.). Assim, a cultura pode ser entendida como “um conjunto de práticas baseadas em formas de conhecimento, que encapsulam valores comuns e atuam como princípios orientadores gerais. É através destas formas de conhecimento que as distinções são criadas e mantidas, e por isso, por exemplo, uma cultura é apontada como diferente da outra” (Meethan, 2001, p. 117).

Todos os aspetos da nossa vida são afetados por uma série de culturas em constante transformação. Somos influenciados por essas culturas e também influenciamos essas e outras culturas. A cultura faz parte de uma realidade, onde a mudança é um aspeto essencial e, por isso, ela é dinâmica, varia de lugar para lugar e é transmitida de geração em geração. A cultura é constituída pelos signos, símbolos, valores e representações de uma comunidade, ou seja, constitui o elemento de identidade de um povo, de um lugar, de um grupo. Por isso, cada sociedade reflete, através da composição da sua cultura, a sua maneira de ser e sobreviver num determinado espaço ou território (Marujo, 2014). Ou seja, “...cada civilização, em cada época, possui a sua própria maneira de ser, pensar e agir. A trajetória da humanidade é dinâmica e, em consequência, ela tem adotado posturas diferentes para cada momento histórico, inclusive face ao lazer” (Castelli, 2001, p. 34).

A cultura está relacionada com a dimensão do processo social e da vida de uma sociedade, ou seja, a cultura é uma construção histórica e está relacionada com todos os aspetos da vida social (Marujo, 2014). Logo, “nenhuma cultura existe em estado puro, idêntica a si própria desde sempre, sem ter jamais conhecido a mínima influência exterior. (...) Toda a cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução” (Cuche, 1999, p. 98). Note-se que a cultura é uma das formas de se entender e conhecer uma determinada sociedade, um grupo social e até mesmo indivíduos. Portanto, “todas as sociedades rurais ou urbanas, simples ou complexas possuem cultura. Cada cultura e cada sociedade têm a sua integridade própria, o seu próprio sistema de valores e os seus costumes” (Dias & Aguiar, 2002, p. 129).

A evolução do conceito de cultura no campo da sociologia levou Giddens (2010) a afirmar que a cultura está relacionada com os modos de vida dos membros de uma sociedade ou de grupos dessa sociedade, e é baseada em interações sociais. Inclui, portanto, os costumes, a vida familiar, as formas de trabalho, as cerimónias religiosas e as ocupações dos tempos livres. Abrange também os bens que criam e que se tornam portadores de sentido para eles: arcos e flechas, arados, fábricas e máquinas, computadores, livros, habitações. Assim, e dentro da linha sociológica, a cultura pode ser compreendida como “...uma totalidade complexa constituída por normas, por hábitos, por reportórios de ação e de representação, adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade” (Warnier, 2000, p. 16). Para este autor, toda a cultura é singular, geograficamente ou socialmente localizada. A cultura é objeto de expressão discursiva numa determinada língua, um fator de identificação pelos grupos e pelos indivíduos e um fator de diferenciação em relação aos outros. O autor realça ainda que “toda a cultura é transmitida pelas tradições reformuladas em função do contexto histórico” (Warnier, 2000, p. 16). Logo, para a sociologia, a cultura é tudo aquilo que os seres humanos aprendem a fazer, a usar, a produzir e a conhecer (Tischler, 2010).

Sintetizando, a cultura envolve a forma de ser e de estar de uma sociedade e, por isso, ela é constantemente trabalhada pelas entidades promotoras do turismo. Atualmente, cidades, vilas e aldeias desejam, cada vez mais, dar a conhecer as suas singularidades culturais e, portanto, no campo do turismo, a cultura constitui o principal elemento da diferença para atrair turistas e/ou visitantes (Marujo, 2014). Se é verdade que a globalização é um processo complexo que provoca diversas mudanças socioculturais numa sociedade, também é um facto que ela “é a razão do ressurgimento de identidades culturais locais em várias partes do mundo” (Giddens, 2000, p. 23) e, claro, o turismo apropria-se destes lugares e transforma a cultura num bem de consumo turístico.

2. Turismo e Cultura

Em muitas regiões, a cultura desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do turismo. A cultura é, de certa forma, o ‘motor’ do turismo. Mas também é um facto que ela é, em muitos casos, ressuscitada através do turismo. Tome-se como exemplo o caso dos museus em que a sua principal função é conservar a história, mas que cada vez mais são criados para consumo turístico.

A cultura é considerada um fator determinante do crescimento do consumo de lazer e turismo (Richards, 2001) e, por isso, turismo é cultura (Urry, 1996; Richards, 2007). A cultura faz parte das práticas turísticas do ser humano, especialmente, dos turistas com motivações culturais. Ou seja, “o uso cultural da cultura faz hoje parte das práticas turísticas” (Cravidão, 2004, p. 313). No campo do turismo, “a cultura impõe-se como metáfora intermediária de uma disputa que não a perfilha como um meio, mas apenas como um guia instrumental das suas práticas” (Santos, 2007, p. 111).

A cultura, num sentido mais amplo, é o quadro onde todo o turismo tem lugar. Num sentido mais restrito, é algo que pode ser considerado como uma atração para os turistas como, por exemplo, os museus, a música, o

património ou a religião (Macleod & Carrier, 2010). Segundo estes autores, a cultura ajuda a determinar o que o turista quer fazer, como resultado de uma educação formal ou informal, os valores e os costumes culturais.

Hughes (2002), argumentava que o estado atual da investigação sobre a relação entre cultura e turismo é insatisfatório. De uma forma geral, os estudos sobre a relação do turismo com a cultura têm apresentado duas perspetivas antagónicas: uma que defende a preservação dos bens culturais, mas critica a sua relação com o turismo, pois considera que a defesa do património cultural deve ser feita primeiramente e diretamente com a comunidade à qual ele está ligado, podendo a atividade turística interferir negativamente nesta relação; e a outra que vê na atividade turística, de forma controlada, uma oportunidade para preservar e conservar o património cultural, tanto pela justificativa de uso, quanto pelo lucro que traz (Choay, 1999).

Santos (2008) refere que os argumentos acerca do papel do turismo na cultura “revestem-se de horizontes dissonantes que refletem uma tensão marcada por dois eixos analíticos essenciais: o da trivialização e desqualificação da cultura *versus* a sua revitalização e desenvolvimento” (p. 7). Por outro lado, Craik (2003) refere que a cultura do turismo compreende uma gama de fenómenos do turismo desde uma base cultural até às componentes culturais não intencionais do turismo de massas. Segundo a autora, a cultura do turismo foi modificada devido a uma série de desenvolvimentos contraditórios que ocorrem no campo da cultura. Esses desenvolvimentos incluem a mercantilização ou comercialização da cultura e dos produtos culturais; a reestruturação da produção cultural em indústrias culturais e, ainda, o aumento do consumo cultural por uma série de pessoas.

Para alguns autores contemporâneos, que estudam a relação do turismo com a cultura, deve existir um maior diálogo entre os dois sectores (Meethan, 2001; Craik, 2003; Richards, 2007). Os autores consideram que a questão da cultura, sobretudo a local e regional, deve ser trabalhada de forma

a procurar compreender as suas singularidades e estimular a participação da comunidade criando, deste modo, possibilidades para a revitalização da identidade através do património cultural. Assim sendo, é necessário que a comunidade participe no processo turístico, pois se for inserida no processo de valorização da cultura local pode atuar diretamente em diferentes tarefas e, assim, pode assumir uma maior responsabilidade na preservação da sua identidade cultural através da difusão das suas riquezas culturais (Marujo, 2014). Para esta autora, a atividade turística sempre procurou retratar a cultura com base na vivência humana e, por isso, considera que o turismo não deve ser analisado de forma isolada do seu contexto social. Por outro lado, a conexão entre cultura e turismo pode ser benéfica para reforçar a atratividade e a competitividade de países e regiões. Logo, “criar uma forte relação entre turismo e cultura pode, portanto, ajudar os destinos a serem mais atraentes e competitivos como locais para viver, visitar ou trabalhar” (Richards, 2009, p. 17).

Segundo Richards (2009), a cultura e o turismo, durante a maior parte do séc. XX, foram vistos como aspetos distintos dos destinos. Por um lado, os recursos culturais eram percebidos como parte do património cultural dos destinos onde estavam relacionados com a educação da população local e a identidade cultural. Por outro, o turismo era visto como uma atividade de lazer separada da vida quotidiana e da cultura da população local. Segundo o autor, esta visão mudou gradualmente no final do século, uma vez que o papel da cultura foi um elemento distintivo de outros destinos (Richards, 2009). A articulação crescente entre a cultura e o turismo foi estimulada por uma série de fatores (tabela 1).

Tabela 1. Fatores que estimularam a relação entre cultura e turismo.

Lado da Procura	Lado da Oferta
· Maior interesse na cultura principalmente como fonte de identidade e de diferenciação face à globalização; · Aumento dos níveis de capital cultural estimulado pelo nível de ensino; · Envelhecimento das populações nas regiões desenvolvidas; · Estilos de consumo pós-moderno (ênfase no desenvolvimento pessoal); · Desejo de formas diretas de experiência, · Importância crescente da cultura imaterial e o papel da imagem e da atmosfera; · Aumento da mobilidade facilitando o acesso a outras culturas.	· Desenvolvimento do turismo cultural para estimular o emprego; · Turismo cultural visto como um mercado em crescimento e como um turismo de 'qualidade'; · Aumento da oferta cultural como resultado do desenvolvimento regional; · Maior acesso às informações sobre a cultura e o turismo através das novas tecnologias; · Surgimento de novas nações e regiões ansiosos por estabelecer uma identidade cultural distinta; · Problemas de financiamento cultural relacionados com o aumento da oferta da cultura.

Fonte: baseado em Richards (2009, p. 20).

Richards (2009) argumenta que a estimulação dos fatores acima referidos fez com que a cultura passasse a ser cada vez mais utilizada como um aspeto do produto turístico e da imagem estratégica do destino, enquanto o turismo foi sendo integrado nas estratégias de desenvolvimento cultural como um meio de preservação do património.

Para Pires (2004), a convergência que existe entre turismo e cultura deve-se à culturalização da sociedade e à culturalização das práticas turísticas, fenómenos que conjugados deram origem à designada *cultura do turismo*. Por outro lado, “o binómio cultura-turismo é o resultado dos processos de mercantilização e reificação da cultura e do património cultural” (Pérez, 2009, p. 112). Barretto (2007) refere que é possível falar de uma ‘cultura do turismo’, dado que o turismo é também um fenómeno cultural historicamente determinado. Para esta autora, a (s) culturas (s) do turismo são constituídas pelas regras que regem o comportamento dos turistas na fase de preparação de uma viagem, durante as suas viagens e no regresso dos mesmos. Tais regras, segundo ela, estão socialmente determinadas.

Barretto (2007) argumenta que os estudos sobre as tipologias turísticas e sobre o comportamento dos turistas permitem atestar que existem culturas turísticas diferentes em função dos grupos sociais que as praticam. Para esta antropóloga, a cultura turística dos viajantes com níveis educacionais mais baixos é diferente da cultura turística daqueles que têm mais alfabetização. Por outro lado, considera também que “são diferentes as regras para viajar, o porquê, o para onde e a forma” (Barreto, 2007, p. 22). Sublinhe-se que a natureza humana é complexa e, portanto, as motivações, as expectativas e o consumo de experiências turísticas culturais variam de turista para turista. De acordo com a autora, a concepção de cultura associada ao turismo estabelece-se por meio do patrimônio cultural, sendo este o seu principal atrativo. A autora salienta também que essa relação é diversificada e que “cada país responde diferentemente aos desafios do turismo em função da sua própria história, da sua cultura e do tipo de turismo que implanta” (Barreto, 2007, p. 26).

Cunha (2013), afirma que as relações entre turismo e cultura também podem ter um duplo sentido: por um lado, existe o turismo como um ato cultural ou forma cultural, entendido como o investimento promocional da cultura. Por outro, o turismo cultural que permite ao homem o acesso às formas de expressão cultural proporcionando, deste modo, o encontro das culturas pré-existentes e estabelecendo relações com os valores adquiridos, promovendo e negociando o acesso a essa cultura e transformando-a num produto. Segundo este autor o turismo combina diversos fatores que, mediante um preço, permite que um turista ou visitante possa usufruir das manifestações de expressão cultural, das heranças históricas e científicas ou do estilo de vida local de um país ou região. Assim, e a partir dessa combinação, é possível vislumbrar uma dinâmica a três: cultura; turismo; desenvolvimento local sustentável do território (Cunha, 2013).

De acordo com Ashworth e Pompl (1993), a relação entre turismo e cultura pode ser estruturada em três formas: A primeira forma estabelece-se entre o turismo e a arte. Nesta relação, a cultura pode ser utilizada como um

recurso para atrair turistas para um determinado destino. Espetáculos de música, teatro, museus e galerias de arte são algumas das atrações que compõem o chamado produto turístico ligado às artes. Assistir, por exemplo, a espetáculos na condição de turista pode conferir *status* a alguns indivíduos e confirmar a integração num determinado grupo social (Henriques, 2003). Para Hughes (2002), a combinação de cultura e turismo numa viagem de férias associada às artes pode ser um modo efetivo de demonstrar identidade, superioridade e diferenciação. A segunda forma da relação entre turismo e cultura está relacionada com o turismo e o património monumental. Aqui, a cultura assume uma dimensão mais vasta incorporando, para além das atividades artísticas, o património histórico construído (Henriques, 2003). A terceira forma de relação está associada ao turismo e ao lugar específico. Neste caso pode-se falar do chamado turismo étnico que está relacionado também com o *sentido de lugar*. No turismo, o *sentido de lugar* está intimamente associado à capacidade de reconhecer e responder às diversas identidades de um lugar (Marujo & Cravidão, 2012).

Para Mathieson e Wall (1982) existem três formas de cultura que atraem os turistas: a) As formas de cultura inanimada como, por exemplo, a visita a monumentos históricos; b) As formas de cultura retratadas na vida quotidiana do destino turístico e que, em muitos casos, constituem uma das motivações principais para numerosos turistas e visitantes; c) As formas de cultura especialmente animadas e que podem envolver acontecimentos especiais como, por exemplo, as feiras medievais ou festas com tradições culturais.

Segundo Cooper *et al.* (2003), os principais temas que caracterizam a interface entre cultura e turismo são: a) a mercantilização onde a procura turística leva à transformação e, às vezes, à destruição do significado das *performances* culturais e eventos; b) a autenticidade encenada que pode ser vista através da realização de pseudo-eventos para satisfazer as necessidades e expectativas dos turistas; c) as experiências turísticas exóticas.

Sublinhe-se que em muitas regiões as identidades e diferenças culturais, que são transformadas em produtos de consumo, têm contribuído claramente para o desenvolvimento do turismo. Tais diferenças e identidades fazem com que o turismo conquiste uma maior visibilidade no mercado que, atualmente, está cada vez mais competitivo e globalizado. De facto, a atividade turística vive muito da diversidade cultural existente em todo o mundo e, portanto, é normal que exista uma forte ligação do turismo com a cultura. Assim sendo, é impossível desconsiderar a cultura como uma das mais importantes motivações das viagens turísticas (Ruschmann, 2001) porque ela é, de facto, o grande vetor que torna possível conhecer os pormenores de uma região ou localidade e de um dado momento histórico sendo, dessa forma, um fator de grande relevância para muitas sociedades. Portanto, sem cultura não há turismo (Urry, 1996; Richards, 2007; Pérez, 2009).

Para Pérez (2009), “o turismo é uma expressão cultural” (p. 108). Ou seja, o turismo, pela sua essência e natureza, implica uma procura pelas diferenças que são projetadas pela cultura material e imaterial. Assim, a cultura é “aquela cultura viva, praticada pela comunidade no seu quotidiano. Não é um espetáculo, que se inicia quando o autocarro de visitantes chega, mas uma atividade que a comunidade exerce rotineiramente” (Gastal, 1998, p. 129). É verdade que o turismo, sobretudo em excesso, pode afetar a arena cultural de uma região ou localidade, mas também é um facto que ele surge como um instrumento de reafirmação de culturas (Marujo, 2014). Para esta autora, uma das grandes tendências na revitalização de um local está no desenvolvimento de uma herança, ou seja, na preservação da história dos lugares, do seu património cultural e histórico, das suas gentes e dos seus costumes quotidianos.

A atividade turística depende muito da forma com a vertente cultural e patrimonial é tomada em consideração (Costa, 2005). Para Richards (2009), os destinos turísticos de maior sucesso são aqueles que conseguem criar uma sinergia positiva entre cultura e turismo. Por isso, a exploração da cultura enquanto atributo distintivo de um lugar é, cada vez mais, estimulada pelos

promotores do turismo. Sublinhe-se que a forma pela qual os destinos são apresentados é essencial para a decisão de compra dos consumidores em turismo (Ruschmann, 2001) e, em muitos casos, é através da cultura que os promotores do turismo procuram criar significados que possam contemplar os diferentes ‘olhares’ dos turistas. Uma vez no destino, os turistas não esperam na verdade nada de novo, nada distinto do que viram nas revistas de viagens, nas fotografias exibidas na internet, nos livros, nos postais turísticos, na informação ou imagens dos documentários televisivos. Apenas querem “confirmar que tudo o que foi mostrado em sonhos existe de verdade” (Ruiz, 2000, p. 34).

3. Conclusão

O turismo faz parte da nossa sociedade de consumo e, portanto, ele envolve um conjunto de motivações, de expectativas, de experiências e de relações entre *nós* e os *outros*. Assim sendo, cada viagem realizada com finalidades turísticas, motiva uma outra viagem, um novo desejo de conhecer outras paisagens culturais, de entrar em contacto com outras culturas. Se o turismo ultrapassa fronteiras e possibilita o encontro entre seres humanos que habitam em distintos lugares, então, ele pode ser encarado como um processo de aprendizagem, de troca de experiências e de conhecimentos sociais e culturais.

A cultura é o grande vetor que torna possível conhecer as particularidades culturais de uma localidade e de um dado momento histórico. Por isso, a sociedade digital promove, cada vez mais, destinos culturais que apelam a diferentes olhares. Informação, vídeos, slogans e fotos divulgados através da sociedade digital afirmam a cultura de um lugar e despertam no ser humano o desejo de experienciar, de sentir e conhecer as singularidades culturais alheias: a cultura do passado, a cultura do presente. Nesta sociedade digital, a cultura vai ao encontro do consumidor. A sociedade digital aguça o apetite pela viagem e pelo consumo de novas experiências culturais. Ela é, hoje, os *olhos* e os *ouvidos* do viajante.

É um facto que o turismo alimenta-se da cultura, mas também é verdade que, em muitos casos, ele valoriza algumas culturas. Sublinhe-se que numa sociedade globalizada são as diversidades culturais de um destino que atraem muitos turistas e, portanto, o turismo pode funcionar como um instrumento motivador para a preservação da cultura de uma região.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do COMPETE 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI) e PT2020, no âmbito do projeto UID/HIS/00057/2019.

Referências

- Ashworth, G., & Pompl, W. (1993). Culture and tourism: conflict or symbiosis in Europe? In W. Pompl & P. Lavery (Eds.), *Tourism in Europe: structures and developments*, pp. 13-35. Wallingford: Cab International.
- Barretto, M. (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: PASOS Editora.
- Castelli, G. (2001). *Turismo actividade marcante do século XX*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Choay, F. (1999). *L'Allégorie du Patrimoine*. Paris: Seuil.
- Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J., & Wanhill, S. (2003). *Tourism: principles and practice (3rd Ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do Turismo (1990-2000). *Análise Social*, 40 (175), 279-295.
- Craik, J. (2003). The culture of tourism. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*, pp.113-136. London and New York: Routledge.
- Cravidão, F. (2004). Turismo e cultura: o lugar dos lugares. *Revista Turismo – Visão e Acção*, 6 (3), 309-316.
- Cuche, D. (1999). *A noção de cultura nas ciências sociais*. Lisboa: Fim de Século.

- Cunha, L. (2013). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Lidel.
- Dias, R., & Aguiar, M. (2002). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Alínea.
- Gastal, S. (1998). Turismo e cultura: por uma relação sem diletantismos. Em S. Gastal (Org.), *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*, pp. 117-130. Porto Alegre: EDPUCRS-RS.
- Giddens, A. (2000). *Mundo em descontrolo: O que a globalização está fazendo de nós*. Rio de Janeiro: Record.
- Giddens, A. (2010). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura. Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hughes, H. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7 (3), 164-175.
- Macleod, D., & Carrier, G. (2010). *Tourism, power and culture: anthropological insights*. Bristol: Channel View Publications.
- Marujo, N. (2014). A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação? *TURYDES – Revista de Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 6 (15), 1-12.
- Marujo, N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 281-288.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Wiley & Sons.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- Pérez, X. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. Tenerife: PASOS Editora.
- Pires, M. (2004). *Teorias da cultura*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2004). *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: Cab International.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. New York and London: Haworth Hospitality Press.
- Richards, G. (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.

- Ruiz, M. (2000). Trivialidad y transcendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural. In L. Prieto (Coord.), *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, pp. 31-52. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Ruschmann, D. (2001). *Marketing turístico. Um enfoque promocional*. Campinas, São Paulo: Papirus
- Santos, J. (2007). Turismo e transfigurações culturais. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 3, 109-124.
- Santos, J. (2008). A Cultura como Objecto de Controlo Turístico. *Workingpapers. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem*, 14, 1-10.
- Tishler, H. (2010). *Introduction to Sociology*. USA: WADSWORTH.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel, Sesc.
- Warnier, J. (2000). *A mundialização da cultura*. Lisboa: Editorial Notícias.

QUE «COISA» É A CULTURA? ALGUMAS NOTAS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CULTURA E PATRIMÓNIO

Urbano Sidoncha (umestre@ubi.pt)

Universidade da Beira Interior

Resumo. A ligação entre cultura e património, sendo virtuosa em múltiplos sentidos, fragiliza os *relata* que nela se acham se for pensada a partir da redutora ótica da identificação. Essa recorrente “confusão” em sentido próprio entre cultura e património é especialmente apelativa quando a autenticidade do conceito de património está vinculada à permanência da matéria, dado que permite à investigação sobre cultura, assim associada à estabilidade de um referente material, resolver de entrada a sua *vexata quaestio*: que é, afinal, cultura, ou de que falamos quando falamos de cultura? A permanente situação de “indefinição semântica” da cultura, como aqui lhe chamamos, que coloca a investigação sobre cultura num dilema aparentemente inultrapassável, aliada à hegemonia de um modelo de racionalidade que considera que a boa explicação científica é aquela que reduz (elimina) as propriedades complexas às suas homólogas de nível base, são obstáculos a ultrapassar se queremos efetivamente considerar novas e mais promissoras possibilidades de interlocução entre cultura e património.

Palavras-chave: cultura, património material e imaterial, redução, eliminação, síntese.

What “thing” is culture? Some notes on the relationship between culture and heritage

Abstract. The connection between culture and heritage, being virtuous in multiple senses, weakens the entities that are to be found in it if it's thought from the reductive view of identification. This persistent “confusion” in its proper sense between culture and heritage is especially appealing when the authenticity of the concept of heritage is linked to the lastingness of matter, since it allows the research on culture, thus associated with the stability of a material referent, to overcome from the very beginning its *vexata quaestio*: what is, after all, culture, or what do we talk about when we talk about culture? The permanent situation of “semantic puzzlement” of culture, as we call it here, which seemingly places research on culture in an insurmountable dilemma, linked to the hegemony of a rationality model that considers that the good scientific explanation is the one that reduces (eliminates) properties to their lower level counterparts, are obstacles to overcome if we are actually to consider new and more promising possibilities for bonding culture and heritage.

Keywords: culture, material and immaterial heritage, reduction, elimination, synthesis.

1. Antecedentes

A pergunta que nos guia nesta breve incursão no terreno da relação entre cultura e património, pretendendo ser provocadora, é o resultado mais modesto de uma simples caricatura da muito disseminada questão erguida em torno do sentido da cultura, a que Fernando Pereira Marques, no seu *De que falamos quando falamos de cultura?*¹ logrou emprestar a sua expressão canónica. A Academia, no seu afã para combater todas as formas de indeterminação, entendidas como inaceitáveis zonas de sombra que desafiam a hegemonia da ciência, procurou preencher esse vazio, apresentando, em tentativas sucessivas mais ou menos eloquentes, modelos compreensivos de/para a cultura que, no essencial, se traduziam na sua “coisificação”,

1. Marques, F. P. (1995). *De que Falamos quando Falamos de Cultura?* Lisboa: Ed. Presença.

seguindo para o efeito um certo modelo “virtuoso” de ciência e tecnologia tomado às disciplinas científico-naturais. Essa estratégia, cuja razoabilidade é inatacável, tinha, aliás, a vantagem de “separar as águas”, sinalizando de entrada o que deve ser entendido como cultura e aquilo que, afastando-se das condições reunidas sob o signo do conceito, ficará irremediavelmente de fora. Para quem, como lembrava Antero de Quental, é mais dado a afirmações dogmáticas, necessárias para a direção da vida, e que por isso prefere resultados a disputas estéreis², esta orientação será vista, por fim, como aquela que nos salva do abismo. Justamente, uma das formas mais redentoras desta estratégia, por ser imediatamente tangível, é aquela que promove a identificação entre “cultura” e “património”. Procuraremos perceber se esta confusão, cujos efeitos não deixaremos de sinalizar, sobrevém efetivamente numa relação virtuosa entre cultura e património, ou, por contra, se há outras possibilidades hermenêuticas que, afastando-se do escopo essencialista operado pelo mecanismo da redução, abrem novas e promissoras possibilidades.

2. Cultura e Património: aproximações e confusões

Um exemplo muito eloquente desta *con-fusão* (ação de misturar, como resulta, aliás, da sua raiz etimológica) entre “cultura” e “património” encontramos numa declaração pública de um conhecido comentador da nossa praça, afamado colecionador de papéis efêmeros, o qual, a pretexto do controverso financiamento da DGArtes para o quadriénio 2018-2021 no âmbito do Programa de Apoio Sustentado a que, como é sabido, concorreram centenas de estruturas profissionais na área do teatro, da música e dos cruzamentos disciplinares, brandia com espanto o argumento de que o dinheiro para a cultura deveria ser alocado para aquilo que a cultura é: “património”, e, dentro desta burilada categoria ôntica, o edificado. Na *Quadratura do Círculo* emitida no dia 5 de abril do ano corrente³, Pacheco Pereira, depois de alguns considerandos de superfície sobre a origem das

2. Vide Quental, A. de. (1989). *Tendências Gerais da Filosofia na Segunda Metade do Século XIX*. Lisboa: Ed. Comunicação.

3. Disponível na internet. Retirado de: <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/quadratura/2018-04-06-Quadratura-do-Circulo--05-04-2018> (Consultado em 5 de abril de 2018).

políticas públicas de cultura atribuídas a André Malraux⁴, dizia o que de seguida se transcreve (os destaques em itálico são nossos):

Esta é uma tradição muito complicada. Eu em matéria de cultura sou muito conservador, ou seja, acho que o principal financiamento que o Estado deve assegurar, aquilo a que podemos chamar cultura é a *conservação* do património. Há muito tempo que eu tenho esta ideia, porque o que acontece é que cresceu de tal maneira a dependência de tudo quanto é atividades culturais, em particular grupos de teatro, dos subsídios do Estado [...].

E prossegue: “A questão é esta: há algum sentido para a subsidiação das atividades culturais, mas não é no domínio da cultura: é no domínio do turismo, é no domínio da economia”.

Figura 1. Pacheco Pereira, na “Quadratura do Círculo” de 5 de abril de 2018.



4. Para uma leitura mais funda sobre a origem das políticas públicas de cultura ou a “invenção” das políticas culturais, vide Marques, F. P. (2014). *Cultura e Política(s)* (pp.61-69). Lisboa: Ed. Âncora.

Perguntado sobre se o investimento em cultura não é, justamente, reprodutivo nesses domínios, Pacheco Pereira acrescenta:

De acordo, mas que seja feito *sem a capa da cultura*, porque há um problema com a subsídio direta do Estado, mesmo com concursos, à cultura. É que ela representa sempre um princípio do gosto, ou seja, está-se a dar ao Estado uma coisa que eu acho que o Estado em matéria de cultura nunca deve ter, que é o de ser um árbitro do gosto [...]. *É exatamente isso que eu não quero que o Estado faça: eu não quero que o Estado seja o critério do gosto, se o Estado quer favorecer as artes tem vários mecanismos que não passam pela subsídio direta, um deles é alterar as leis do mecenato [...]*, outra é permitir que autarquias, entidades da economia real que hoje acontece nas cidades tenham recursos para garantir alguma forma de “entretenimento” [gesticulação do próprio]. Eu sei que isto deixa ficar as pessoas com os cabelos em pé [estaria aqui a pensar certamente na Hannah Arendt da *Crise da Cultura*, quando questiona esta mesma confusão entre cultura e indústria do lazer⁵], porque todos fazem arte e a cultura é intangível, mas eu não sou sensível a esses argumentos [...] Portanto, eu acho que era importante que diminuísse muito significativamente o papel do Estado como subsidiador porque isso significa que o Estado define qual é o gosto. [...] *Enquanto isso os monumentos, as igrejas, está tudo a cair!*

Para aditar logo de seguida (este será porventura o ponto de maior interesse):

Eu não sou a favor da existência de um Ministério da Cultura por uma razão muito simples, é que acho que a grande ambiguidade disto tudo é *chamar cultura a muitas coisas que ganhavam se fossem chamadas de outras coisas*. É a política do Malraux já abastardada que é para a glória do Estado. Que melhor coisa existe para a glória de um governo – e a gente vê isso também nas autarquias socialistas -- que um grande programa cultural? Porque *as questões da cultura são intangíveis, e portanto ninguém lhes toca, eu não acho que a maioria das coisas que se chamam*

5. Vide Arendt, H. (1989) *La crise de la culture*. Paris: Ed. Gallimard.

de cultura devam ter esse nome, têm a ver com *entretenimento* [mais uma vez], tem a ver com a atividade económica das cidades, têm a ver com a atividade educativa, e o *que sobra* disto tudo [que é a cultura] o Estado não deveria ter o direito de interferir.

Aqui, mais do que dar por encerrada uma discussão larvar sobre o sentido da cultura, o supramencionado escoliasta, que curiosamente desempenha funções administrativas, em nome do Estado, em instituições culturais de grande relevo, como é o caso da mui badalada Fundação Serralves⁶ (para além de integrar o Conselho de Patronos do Museu Vieira da Silva / Arpad Szenes e o Conselho Consultivo do Museu do Aljube), quis conter, de um só golpe, o ruidoso protesto daqueles que se viram na condição de proscritos pelos programas de financiamentos da Direção Geral das Artes, e onde se contavam companhias históricas (como o Teatro Experimental do Porto, a Seiva Trupe ou o Teatro Experimental de Cascais) e estruturas culturais de municípios como Coimbra (com O Teatrão e a Escola da Noite) e Évora (com o seu Centro Dramático), que assim deixavam de ter qualquer estrutura artística com financiamento público, agudizando os desequilíbrios territoriais que precisamente a atividade destas estruturas tinha como desígnio reduzir. Não é disso, em todo o caso, que cuidamos aqui.

O que causa alvoroço, entenda-se, não é a declaração nem tão-pouco a sua origem, pese embora as responsabilidades nesta área da cultura que deviam pesar sobre os ombros do seu autor. O melindre sobrevém na espontaneidade com que, de um só golpe, toda a dimensão intangível, simbólica da cultura, que inclui, sem nelas se esgotar, práticas, representações, expressões, conhecimentos, habilidades *et alia* foram liminarmente excluídas, *eliminadas* do horizonte das determinações que nutrem o próprio conceito de “cultura”. Mais adiante procurarei sustentar que uma tal eliminação, atentas as premissas em jogo, não sendo obviamente salutar, era decididamente inevitável.

6. O horizonte temporal que acolheu a redação deste artigo coincidiu com a demissão do diretor artístico do Museu de Arte Contemporânea de Serralves, João Ribas, na sequência de restrições alegadamente impostas pelo Conselho de Administração da Fundação à exposição do polémico Robert Mapplethorpe.

Seja dito, em qualquer circunstância, que esta tomada de posição, que aqui sublinhei apenas pelo seu aspeto caricatural, está longe de ser desprovida de fundamento. Tem a suportá-la i) a memória ainda latejante do pós-2ª guerra, que nos decénios vindouros tornou imprescindível recen- trar as políticas públicas e os poucos recursos disponíveis na recuperação e preservação do património edificado, fortemente afetado pela aterradora refrega. Essa orientação “preservacionista”, de sua vez comandada por uma “noção de autenticidade vinculada à permanência da matéria”, encontrou na ii) Convenção da UNESCO para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, de 1972, simultaneamente o seu fundamento, a sua expressão le- gitimadora e um guia de ação apresentado sob o signo da completude. Com efeito, logo no Artigo 1º do supramencionado documento, é estatuído com clareza a sua referência habilitante de “património cultural”: “os monumen- tos (Obras arquitetónicas, de escultura ou de pinturas monumentais), os conjuntos (grupos de construção isoladas ou reunidos) e os locais de inte- resse, onde se contam as obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza”⁷. Acresce a tudo isto iii) uma ideia de ciência e de tecnologia, herdeira de um certo positivismo de vistas curtas, que condena ao exílio todo e qualquer indício de indeterminação, de um lado (favorecendo, assim, o mecanismo que induz a produção de sínteses, tantas vezes apressadas e arredadas das tensões que estiveram na sua génese), como qualquer pre- núncio de vida proveniente do par imaterialidade/intangibilidade, de outro, estes últimos a queimar na fogueira da inquisição da “religião ciência”. Esse é um ponto que, por ora, deixaremos vacante, mas que retomaremos mais adiante.

Se é assim, como parece, porque nos assalta a ideia de anacronismo quando se coloca em cima da mesa esta identificação entre “cultura” e “patrimó- nio” que reduz a primeira a simples desdobramento analítico da segunda? A explicação plebeia seria a dizer que, depois dessa resposta, a terra já ro- dou sobre o seu eixo incontáveis vezes, mas a questão, como facilmente se

7. Disponível na internet. Retirado de: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>. (Consultado em 12 de maio de 2018).

percebe, é mais funda e apenas uma motricidade mais fina logrará cotejá-la em toda a sua extensão. Em todo o caso, a resposta de senso comum reclama a vantagem manifesta de chamar a atenção para o essencial: o constante devir e a exuberante deiscência da realidade desaconselham fortemente a adoção de enquadramentos fechados, vertidos em sistemas que não respiram (no sentido clássico da *pneuma*, em que a realidade não é incorporada, “inspirada”). Essa inevitável evolução chegou, como não podia deixar de ser, ao próprio conceito de “património”, que foi progressivamente cedendo na sua dependência relativamente ao material, ao edificado, ao tangível⁸.

3. O património cultural imaterial e o jogo tensional entre cultura e património

Desde a supramencionada Declaração da UNESCO de 72 até aos dias de hoje, mais de três dezenas de documentos internacionais (entre cartas, recomendações, orientações técnicas, declarações e convenções)⁹ foram dados

8. Falando de “herança cultural”, o sítio web da UNESCO dá conta precisamente dessa evolução: “Cultural heritage does not end at monuments and collections of objects. It also includes traditions or living expressions inherited from our ancestors and passed on to our descendants, such as oral traditions, performing arts, social practices, rituals, festive events, knowledge and practices concerning nature and the universe or the knowledge and skills to produce traditional crafts.” Disponível na internet. Retirado de: <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>. (Consultado em 14 de janeiro de 2018).

9. Eis uma breve súpula dessa extensa lista de documentos: 1975 - Carta Europeia do Património Arquitetónico, Conselho da Europa; 1976 - Recomendação sobre a Salvaguarda dos Conjuntos Históricos e da sua Função na Vida Contemporânea, UNESCO; 1981 - Carta de Florença sobre a Salvaguarda de Jardins Históricos, ICOMOS; 1985 - Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitetónico da Europa, Granada, Conselho da Europa; 1987 - Carta Internacional para a Salvaguarda das Cidades Históricas, ICOMOS; 1989 - Recomendação Relativa à Proteção e Valorização do Património Arquitetónico Rural, Conselho da Europa; 1990 - Carta Internacional sobre a Proteção e a Gestão do Património Arqueológico, ICOMOS; 1990 - Recomendação Relativa à Proteção e Conservação do Património Técnico, Industrial e das Obras de Arte na Europa, Conselho da Europa; 1991 - Recomendação nº R (91) 13 sobre a Proteção do Património Arquitetónico do Século XX, Conselho da Europa; 1992 - Convenção Europeia para a Proteção do Património Arqueológico, Conselho da Europa; 1994 - Carta de Villa Vigoni sobre a Proteção dos Bens Culturais da Igreja, Secretariado da Conferência Episcopal Alemã e Comissão Pontifícia para os Bens Culturais da Igreja; 1994 - Declaração de Nara Sobre Autenticidade, ICOMOS; 1995 - Carta de Lisboa sobre a Reabilitação Urbana Integrada, 1º Encontro Luso-Brasileiro de Reabilitação Urbana; 1995 - Recomendação Relativa à Conservação dos Sítios Culturais Integrada nas Políticas de Paisagem, Conselho da Europa; 1997 - Convenção Europeia Para a Proteção do Património Arqueológico; 1999 - Carta de Burra, Para Lugares de Significado Cultural, ICOMOS Austrália; 1999 - Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, ICOMOS; 1999 - Carta sobre o Património Construído Vernáculo, ICOMOS; 2000 - Carta de Cracóvia sobre os Princípios para a Conservação e o Restauro do Património Construído, Conferência Internacional sobre Conservação; 2000 - Convenção Europeia da Paisagem, Conselho da Europa; 2001 - Convenção para a Proteção do Património Cultural Subaquático, UNESCO; 2002 - Declaração de Budapeste sobre o Património Mundial, UNESCO; 2005 - Convenção de Faro, Conselho da Europa; 2005 - Declaração de Xi'An Sobre a Conservação do Contexto das Construções, Sítios e Sectores Patrimoniais, ICOMOS; 2008 - Declaração de Québec Sobre a Preservação do Espírito do Lugar, ICOMOS; 2009 - Declaração de Viena; 2009 - Carta de Bruxelas; 2010 - Orientações Técnicas para Aplicação do Património Mundial; 2011 - Princípios de Dublin Para a Conservação de Património Industrial, Estruturas, Áreas e Paisagens, ICOMOS; 2011 - Princípios de

à estampa, traduzindo, nesse intenso frenesim de articulados, duas ideias principais: i) a firme conceção de interdependência entre o património cultural imaterial e o património cultural e natural de que reza a Convenção de 1972¹⁰; ii) uma necessidade crescente e aparentemente irreversível de *patrimonialização dos aspetos imateriais da cultura*. Como bem observa Márcia Sant’Anna, no seu trabalho com a epígrafe “Património Urbano e Património Imaterial: problemas e desafios contemporâneos”, “ao contrário da Convenção do Património Mundial Cultural e natural (1972), que é orientada para a conservação de objetos, edifícios e sítios, esta convenção mais recente [referindo-se à Convenção de 2003¹¹] é orientada para o apoio às comunidades produtoras e detentoras dos saberes, fazeres, habilidades e práticas que são objeto de salvaguarda”¹².

Esse caminho foi ganhando a sua densidade e espessura próprias, tendo atingido no ano que corre uma importante demonstração de maturidade, com a decisão do Conselho e do Parlamento Europeu de 17 de maio de 2017 de declarar 2018 como Ano Europeu do Património Cultural, seguindo e aprofundando, aliás, o que estava já consagrado na Convenção Quadro do Conselho da Europa sobre o valor do Património Cultural na Sociedade Contemporânea, assinada em Faro a 27 de outubro de 2005¹³. Como bem assinalou, num texto recente e a pretexto do arranque formal da iniciativa, Guilherme d’Oliveira Martins, Coordenador nacional do Ano Europeu

La Valette Para a Salvaguarda e Gestão de Cidades e Conjuntos Urbanos Históricos, ICOMOS; 2012 - Republicação com a tradução para português da Convenção para a Proteção do Património Cultural Subaquático, UNESCO. A lista completa está disponível na internet. Retirado de: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/cartas-e-convencoes-internacionais-sobre-patrimonio/>. (Consultado em 21 de março de 2018).

10. Isso mesmo refere a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (UNESCO, 2003), logo no Preâmbulo, quando refere que “os acordos, recomendações e resoluções internacionais existentes em matéria de património cultural e natural necessitam de ser eficazmente enriquecidos e complementados por novas disposições relativas ao património cultural imaterial”. Disponível na internet. Retirado de: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>. (Consultado em 12 de maio de 2018).

11. Texto completo da Convenção está disponível na internet. Retirado de: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>. (Consultado em 12 de maio de 2018).

12. Sant’anna, M. (2015). Património Urbano e Património Imaterial: problemas e desafios contemporâneos. Em G. Kuark, J. M. Barros, & P. Miguez (Org.), *Diversidade Cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes*, pp. 118-119. Salvador: EDUFBA.

13. O documento que seria imortalizado sob a designação de “Convenção de Faro” está disponível na internet. Retirado de: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/ConvencaoFaro.pdf>. (Consultado em 21 de março de 2018).

do Património Cultural, “o Comissário Europeu para a Educação e Cultura, [...] ao abrir oficialmente o Ano Europeu do Património Cultural recordou, no dia 6, no Fórum Europeu da Cultura, que não estamos apenas a falar «de literatura, arte, objetos, [i.e., de “coisas” na sua já mui propalada dimensão “somática”, material] mas também de competências aprendidas, de histórias contadas, de alimentos que consumimos e de filmes que vemos».¹⁴ Desta feita, o Ano Europeu do Património Cultural que, pela primeira vez, se realiza em todos os países da UE, vem justamente ao encontro e em defesa de uma ideia nova de património, intencionalmente mais abrangente e dinâmica, entendida como memória viva que urge preservar e continuar¹⁵. Tal significa, outrossim, que a dimensão imaterial, intangível da cultura já não contamina a ideia de património a não ser pela positiva: com efeito, transfere-se o acento tónico da noção da sua dimensão concreta, fáctica, para aquilo que nela há de imaterial: as memórias, as práticas, os conhecimentos, os agentes, as competências humanas que constituem os bens culturais, em detrimento, como foi dito, das próprias obras e de suas expressões materiais.

Em abono da posição aqui já longamente caricaturada, dir-se-ia que o Ano Europeu do Património Cultural valerá menos pela sua eficácia disseminadora de efeitos e mais pela afirmação de uma lógica celebrativa, momentânea, totalmente tolhida por um sentido de atualidade sem horizonte e desprovido de consequências sociais duradouras de espécie alguma, como normalmente sucede em efemérides afins –o que é, aliás, liminarmente recusado pelo coordenador nacional da iniciativa¹⁶–, ou que a patrimonialização dos aspetos imateriais da cultura é uma excentricidade europeia, a qual, como bem

14. Martins, Guilherme d'Oliveira, Europa. (2017). Memória e Património Cultural. Disponível na internet. Retirado de: <http://anoeeuropeu.patrimoniocultural.gov.pt/wp-content/uploads/2017/12/EUROPA-MEMORIA-e-PATRIMONIO-CULTURAL.pdf>. (Consultado em 29 de março de 2018)

15. “O Património é uma memória viva e aberta, em constante atualização.” Martins, Guilherme d'Oliveira. (2018). (Edição nº 1241 de 25 de abril a 8 de maio). Cultura e Património em ação. Jornal de Letras.

16. “Daí que em Portugal, a ligação às escolas desta iniciativa europeia seja fundamental – pela eficácia multiplicadora e pela recusa de uma lógica comemoratória, momentânea e sem consequência social.” Martins, Guilherme d'Oliveira, Europa. (2017). Memória e Património Cultural. Disponível na internet. Retirado de <http://anoeeuropeu.patrimoniocultural.gov.pt/wp-content/uploads/2017/12/EUROPA-MEMORIA-e-PATRIMONIO-CULTURAL.pdf>. (Consultado em 29 de março de 2018).

diagnosticara a Geração de 70, demorará a fazer o seu percurso até chegar a nós. Ora, das várias métricas possíveis e disponíveis para avaliar o estado da arte da discussão doméstica, uma das mais insuspeitas é a de olhar para a legislação que enquadra o debate. Nesse particular, destacam-se três exemplos de uma extensa e eloquente lista:

- i. A Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro, que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural;
- ii. O Decreto-Lei n.º 139/2009, de 15 de junho, que determinou a criação de uma Comissão para o Património Cultural Imaterial, enquanto órgão independente dotado de competências consultivas e deliberativas;
- iii. O Decreto-Lei n.º 149/2015, de 4 de agosto, que constitui o elemento que, no ordenamento jurídico nacional, em revisão do Decreto anterior, estabelece o regime de salvaguarda do património cultural imaterial.

Para não nos afastarmos da questão candente, que é a da possibilidade de patrimonialização dos aspetos imateriais da cultura e do correlativo acolhimento que uma tal ideia poderia teria entre nós, assim legitimando as reservas esgrimidas há pouco, atente-se no “conceito e âmbito do património cultural” estabelecido pelo Artigo 2.º da Lei de 2001:

1. Para os efeitos da presente Lei integram o património cultural *todos os bens* que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura *portadores de interesse cultural relevante*, devam ser objeto de especial proteção e valorização.
2. A *língua portuguesa*, enquanto fundamento da soberania nacional, é um elemento essencial do património cultural português.
3. O *interesse cultural relevante*, designadamente *histórico, paleontológico, arqueológico, arquitetónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico*, dos bens que integram o património cultural *refletirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade*.

4. Integram, igualmente, o património cultural *aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória coletiva portuguesas*.
5. Integram o património cultural não só o conjunto de bens materiais e imateriais de interesse cultural relevante, mas também, quando for caso disso, os respetivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa¹⁷.

O outro exemplo que seria interessante considerar mais demoradamente é o do supramencionado Decreto-Lei n.º 149/2015. Nele se reconhece explicitamente “a importância do património cultural imaterial na articulação com outras políticas sectoriais, e na própria internacionalização da cultura portuguesa, e estabelece-se, de forma pioneira, um sistema de inventariação através de uma base de dados de acesso público que permite a participação das comunidades, dos grupos ou dos indivíduos na defesa e valorização do património cultural imaterial, designadamente do património que criam, mantêm e transmitem. Valoriza-se, assim, o papel que a vivência e o reconhecimento do património cultural imaterial desempenham na sedimentação das identidades coletivas, a nível local e nacional, ao mesmo tempo que se propicia um espaço privilegiado de diálogo, conhecimento e compreensão mútuos entre diferentes tradições”¹⁸.

Outros exemplos ainda poderiam ser esgrimidos aqui, mas fica exposto à sociedade que o espírito que o Ano Europeu do Património Cultural pretende, mais do que celebrar, implementar, tem uma expressão nacional concreta e convicta, o que nos conduz à questão subsequente que é aquela onde pensamos demorar-nos um pouco mais, enquanto caminhamos já para o final deste trabalho: se o conceito de património se alargou; se a tangibilidade

17. Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro. Diário da República n.º 209/01 – I Série A. Disponível na internet. Retirado de http://www.dgpj.mj.pt/DGPJ/sections/leis-da-justica/livro-iv-leis-criminais/pdf3/l-107-2001/downloadFile/file/L_107_2001.pdf?nocache=1181840448.03. (Consultado em 21 de março de 2018). Itálicos nossos.

18. Decreto-Lei n.º 149/2015, de 4 de agosto. Diário da República n.º 209/01 – I Série A. Disponível na internet. Retirado de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/legislacao/decretolei1492015.pdf>. (Consultado em 21 de março de 2018).

dos objetos, das obras cauciona agora tanto a ideia de património quanto as competências humanas que estiveram na sua origem; se a importância do património cultural imaterial para a afirmação da diversidade cultural e para o desenvolvimento sustentável (a primeira formalmente estabelecida pela Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural, de 2001¹⁹, a segunda exemplarmente vertida na Declaração de Istambul de 2002²⁰) é hoje uma premissa de razoabilidade inatacável; se, portanto, “estamos muito longe da ideia de que Património igual a Castelo”, como sublinha Guilherme d’Oliveira Martins numa entrevista recente ao Jornal de Letras²¹; se tudo isso é verdade, porque continua a campear solta alguma convicção de que a ideia de “património [está] essencialmente articulada à cultura material, tendo como um dos seus pilares uma noção de autenticidade vinculada à permanência da “matéria”?”²² Demarcando-se justamente de uma tal conceção exígua de património, Guilherme d’Oliveira Martins declara: “o património cultural rodeia-nos permanentemente: nas nossas cidades, nas nossas vilas e aldeias, nas nossas ruas, nas paisagens, nos monumentos, museus, palácios e sítios arqueológicos... *mas não se resume aí*. O património cultural está na literatura, na arte, nos objetos, nos ofícios tradicionais, na música, no teatro, no cinema, na gastronomia, nos ambientes e no espírito dos lugares”²³.

19. UNESCO. Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. (2001). Retirado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf. (Consultado em 21 de março de 2018).

20. Texto completo da Declaração de Istambul está disponível na internet. Retirado de: http://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_10/spl_70/pdfs/31.pdf. (Consultado em 11 de janeiro de 2018).

21. Martins, Guilherme d’Oliveira. (2018, Edição nº 1241 de 25 de abril a 8 de maio). Cultura e Património em ação. Jornal de Letras.

22. Sant’anna, M. (2015). Patrimônio Urbano e Patrimônio Imaterial: problemas e desafios contemporâneos. Em G. Kuark, J. M. Barros, & P. Miguez (Org.), Diversidade Cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes (p.117). Salvador: EDUFBA.

23. Martins, Guilherme d’Oliveira, Europa. (2017). Memória e Património Cultural. Disponível na internet. Retirado de: <http://anoeuropeu.patrimoniocultural.gov.pt/wp-content/uploads/2017/12/EUROPA-MEMORIA-e-PATRIMONIO-CULTURAL.pdf>. Consultado em 29 de março de 2018).

4. Cultura, *res extensa*?

A resposta não é linear nem será, por certo, definitiva, mas parece-nos claro que ela tem como sua causa próxima a situação de indefinição semântica que desde muito cedo condicionou o debate sobre cultura. Que é, afinal, cultura? A indecisão reside bem aí: ou i) se identifica claramente o seu alcance semântico, emprestando-lhe a estabilidade material de um referente que lhe permita assumir-se, sem complexos, como “coisa” – o património seria, no caso ora em apreço, este referente que outorgaria a indispensável espessura a um conceito de cultura que assim se definiria precisamente como “coisa material” –, ou ii) não se identifica, projetando-se a estabilidade do seu sentido numa ideia longínqua, abstrata e intangível de imaterialidade, forjada aparentemente num mirífico plano eidético, o que lhe permite, nessas circunstâncias, *ser tudo*, o que, bem vistas as coisas, equivale a dizer que é *nada*. Essa era, como aqui se viu, a premunicação diligente de Pacheco Pereira. *Coisificação* ou *nadificação*: seria esta a desditosa encruzilhada em que se encontraria a discussão sobre o sentido de cultura, com expressão direta na questão ora em apreço da relação dialógica entre cultura e património.

Ora, dada a tradicional aversão da ciência pela opção “nadificação”, o giro ou mudança para a opção “coisificação” afigura-se como lógica e estritamente necessária. Como também já se viu, fora essa decisão teórica de fundo que convertera a cultura em património cultural, de sua vez subsumido por uma visão míope na categoria da sua dimensão material, o mesmo é dizer, daquilo que, sendo tangível, afeta as nossas estruturas representativas, como diria o Kant da Estética Transcendental²⁴. Ora, aquilo a que aqui apodámos de “coisificação” é um neologismo que não tem correspondência direta em ciência. A opção mais próxima, mas que diz essencialmente o mesmo, é a “redução”. Que é, pois, a redução? É a operação pela qual um conjunto de propriedades de nível superior se deixa reconduzir ao conjunto das suas propriedades de base, as quais, por via desse mecanismo de incorporação

24. Vide Kant, Immanuel. (1994). *Crítica da Razão Pura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

das primeiras nas segundas, se acham assim cabalmente explicadas. Nesse interim, são eliminadas, exatamente porquanto incorporadas, as propriedades de nível superior, dado que deixam de ter qualquer espécie de relevância na explicação pretendida. Nesse sentido ainda, o reducionismo culmina, não raras vezes, numa solução “eliminacionista”²⁵, que corresponde, aliás, ao princípio de economia, parcimónia e simplicidade que a austeridade da célebre navalha de Ockham veio impor às teorias que quisessem reivindicar cidadania científica plena.

Por mais desgarradas que possam insinuar-se, a opção que “coisifica” a cultura, restringindo-a à materialidade das obras, é a mesma que, em ciência, exaltando as virtudes do modelo de racionalidade das disciplinas científico-naturais, de sua vez alavancadas na irrestrita fecundidade da euforia pós-positivista de que ainda hoje sentimos os efeitos, procede pela lógica eliminacionista decretada pelo mecanismo de redução. A boa explicação científica será, pois, aquela que reduz (*elimina*) as propriedades complexas às suas homólogas de nível base, devidamente expurgadas da poeira do secundário e descontaminadas do odioso vírus do acessório, daquilo que é, em sentido próprio, “excrementário”: “água é apenas H₂O”, “mente é tão-só corpo”, “digestão é exclusivamente estômago”, “cultura é unicamente património”. É uma explicação que se acha prontamente justificada e legitimada na clássica prescrição do “mostrar é já demonstrar”, o que equivale a dizer que é na superfície do que é tangível que reside a *justificação*, é nela que se fará finalmente prova, resolvendo de entrada o jogo tensional da relação numa síntese redentora. Regressaremos ainda brevemente a esta ideia de síntese, por nela se achar parte considerável da esperança de solução para o problema que vimos debatendo.

25. É uma tese com profundo recorte epistemológico, a qual, pese embora a circunstância de ter sido forjada noutro âmbito, foi desenvolvida com pretendida verticalidade num trabalho dado à estampa em 2011. Cf. Sidoncha, Urbano (2011). *Do Empírico ao Transcendental: a consciência e o problema mente/corpo entre o materialismo reducionista e a fenomenologia de Husserl* (pp.197-203). Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian & Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Ora, se é verdade que a redução configura uma explicação *suficiente* em muitos casos a serem apreciados e dirimidos pela investigação científica – com efeito, ninguém de bom senso disputará a tese de que a digestão é o acontecimento de nível superior sobreveniente nos processos biológicos de nível base que ocorrem no estômago, ou que a *é* água é uma substância química cujas moléculas são formadas por dois átomos de hidrogênio e um de oxigênio, e que uma e outra, digestão e água, não são mais do que isso –, noutros casos, porém, a redução mostra-se totalmente aporética e inconsequente, enquanto mantém constantes os dados do problema. É o caso, por exemplo, da conhecida explicação segundo a qual a mente é a expressão de propriedades de nível “macro” estabelecidas por determinações somáticas de grau inferior, narrativa que reúne um menor número de seguidores e porventura com partidários menos fervorosos do que a massa indiferenciada de causídicos que louvam, e todos em alto grau, a “re(con)dução” de digestão a estômago, assim oferecendo a mais burilada e persuasiva das explicações.

Para o dizer de uma forma menos insuportavelmente enredada em circunlóquios, a redução vale como explicação em alguns casos, não vale noutros. O nosso erro? Estender a eficácia desse mecanismo a todas as esferas, sem cuidar de avaliar a singularidade dos seus objetos. Na sua génese, a cultura, que presentifica sem sucumbir à vertigem hodierna do acontecimento²⁶, repele a pretendida universalidade deste mecanismo da redução, sinalizando de entrada outras possibilidades hermenêuticas, as quais, afastadas do seu escopo essencialista, permitem antever novas e promissoras possibilidades.

Fica claro, em todo o caso, que mais do que um debate balizado exclusivamente pelo conceito de cultura, acha-se aqui em discussão o sentido da própria cultura científica, tal como ela é adotada e ventilada por aqueles que são, por inerência de sentido, centros produtores e difusores de ciência: as Universidades. Com efeito, assiste-se com um misto de indiferença e inusitada impotência à rendição das Universidades ao chamamento de um

26. Sobre esta ideia de uma cultura que presentifica sem claudicar ante o apelo fácil e sedutor de uma atualidade sem passado e sem futuro, cf. Sidoncha, Urbano. (2017). *Ciência, Cultura, Ciências da Cultura – Subsídios para uma leitura epistemológica*. Em Sidoncha, Urbano (Apresentação e Org.) & Moura, Catarina (Org.), *Metamorfoses da Cultura* (pp.191-213). Lisboa: Ed. Nova Vega.

modelo perverso e oblíquo de ciência e de tecnologia, que glorifica um determinado modelo de racionalidade com desprezo de todos os outros, e que vem toldando, sobretudo nos últimos decênios, o espírito das Academias, restringindo decididamente a forma como se faz ciência²⁷. Moisés de Lemos Martins chamava a atenção, precisamente, para os perigos de “uma ideia de humano sem história e sem pensamento”, título de uma das suas crônicas dada à estampa no *Correio do Minho*, em que denuncia esta perigosa deriva, que coloca, aliás, na antecâmara de um “mundo raso”, sem espessura e sem futuro. Referindo-se à entrevista que António Coutinho – conhecido médico imunologista que dirigiu, até 2012, o Instituto Gulbenkian de Ciência e que coordenou, durante a vigência do XIX Governo Constitucional, o Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia – concedeu à Folha de São Paulo²⁸, refere: “[...] fazer da ciência uma crença absoluta e do positivismo uma religião, não constitui, passe o paradoxo, pequena metafísica”, para logo de seguida acrescentar “como consequência desta religião [...], que pretende fazer passar à história a filosofia, há muito que a Universidade [...] vai deixando de ter pensamento, para apenas compreender números. Gerida como uma empresa, a Universidade passou a estar por conta da tecnologia, a ponto de parecer, hoje, que não há mais mundo de desempenho académico que necessidades de mercado, injunções financeiras, rankings de respeitabilidade e visibilidade mediática, e também agências de rating, que estabelecem o critério da produção científica.”²⁹

Justamente, esta ideia delirante e profundamente ignorante de que “não existe ciência na pergunta, mas na resposta”, quer dizer, no processo, mas

27. O projeto do LabCom.IFP “Comunicar Ciência” tem sido, a este propósito, um importante marco na discussão sobre o atual estado da investigação científica, sobretudo neste campo da racionalidade em que estão domiciliadas as chamadas “humanidades”, ao refletir sobre o papel que os constrangimentos impostos pelas métricas de avaliação do trabalho científico têm na forma como atualmente se produz ciência. Vide http://labcom-ifp.ubi.pt/pag/communicating_science_and_publication_cultures_in_the_humanities.

28. Folha de São Paulo (2019). Filosofia não é ciência e está fadada a desaparecer, afirma pesquisador. Disponível na internet. Retirado de: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/06/filosofia-nao-e-ciencia-e-esta-fadada-a-desaparecer-afirma-pesquisador.shtml> (Consultado em 21 de junho de 2018).

29. Martins, Moisés de Lemos (2018, Edição de 24 de setembro). Uma ideia de humano sem história e sem pensamento? *Correio do Minho*. Disponível na internet. Retirado de: <https://www.correiodominho.pt/cronicas/uma-ideia-de-humano-sem-historia-e-sem-pensamento/10094>. (Consultado em 25 de setembro de 2018).

tão-só no seu resultado, leia-se ainda, na constância dos seus *outputs*, que são mensuráveis e por serem mensuráveis (tangíveis, mais uma vez), não permite extrair outra conclusão, assumida, aliás, triunfalmente pelo entrevistado da *Folha de S. Paulo*, que não seja a de que “a filosofia vai passar à história”. Como é fácil de compreender, conhecida a minha condição de frequentador assíduo destas áreas marginais do conhecimento, desejo ardentemente que a história da humanidade possa absolver esta clique de desocupados por terem produzido, em séculos de pseudoatividade superflua e inconsequente, tão poucas... patentes. A ironia que aqui se esgrime é de gosto discutível, como se percebe, mas ela não terá tanto pretensões estéticas quanto a intenção mais grave (no sentido antigo da *gravitas*) de sinalizar o que está em jogo nesta discussão.

Ei-lo, pois, em todo o seu esplendor, o mecanismo da redução, o venerável “bom processo” que faz suspirar António Coutinho, o derradeiro teste do algodão que distinguirá, de uma vez por todas, a ciência imaculada da pseudociência ociosa.

5. Considerações finais

Voltamos aqui, já em guisa de conclusão, ao conceito de cultura e às especiais responsabilidades que cabem à Universidade, pela sua permeabilidade a este discurso “raso”, na propagação das confusões com que abrimos este trabalho. Ao investir na procura de um conceito devidamente burilado de “cultura”, os investigadores cedo olharam para a diversidade das determinações de sentido que pontuam a sua moldura semântica como um embaraço. Os estudos que se ocuparam da tarefa de procurar conter em categorias semânticas as possibilidades de sentido do conceito de cultura são disso exemplo eloquente. Em resultado disso, sedimentou-se a noção de que a diferença é sintoma de uma *patologia*, que a dissensão é negativa, que a diversidade fragiliza a pretendida coesão do conceito e da vida das comunidades a que ele também reporta. A ideia de que é precisamente a “diferença” que nutre e vivifica uma cultura assim virtuosamente compreendida como o nosso pulsar comum, como rosto verdadeiramente humano, como voz

que, sendo minha, é também aquela que ecoa por toda a parte como expressão de uma voz verdadeiramente universal, continua a ser acolhida com estranheza por uma Universidade onde se entranhou a compreensão de que *do diverso não reza a ciência*.

Feito o diagnóstico, necessário será agora trazer o estudo da cultura para o terreno que lhe é próprio: o das *ciências do espírito*, o mesmo que postula que cultura é *diferença em relação*. Ora, uma relação não se constrói sem *relata*: a diferença é, pois, nas relações interpessoais como na relação entre Estados, o elemento vital da cultura.

Será necessário, todavia, que este princípio ganhe espessura própria e se dissemine. Mas, a rigor, que princípio é esse? Moisés de Lemos Martins explicava-o no seu *Crise no Castelo da Cultura* nestes termos: “do que precisamos [...] é de *reinventar a dialética*. Já não se trata da dialética que conhecemos de Hegel e de Marx, uma dialética que realiza historicamente uma dada finalidade narrativa e se realiza numa fusão de contrários. A dialética em que me parece importante insistir é a dialética tensional, uma dialética que nenhuma síntese redime.”³⁰ Justamente, o mecanismo da redução de que vimos falando, haurido em processos cada vez mais burilados de disjunção e de fragmentação, visando um mirífico resíduo material em que venham finalmente a concentrar-se as noções de simplicidade e de autenticidade, é o expoente máximo desta esconjurada síntese em que ela própria virá, de resto, a concretizar-se. A cultura acha-se, por isso, “diabolizada”³¹ neste mecanismo da redução, quando, “em contrapartida, a cultura tem uma lógica simbólica, de reunião.”³² Esta seria, em síntese, uma das expressões possíveis a emprestar às novas possibilidades hermenêuticas que referia no início desta intervenção. Para que não pareça aquilo que não é, isto é, um esqueleto sem corpo, quer dizer, um princípio sem expressão

30. Martins, Moisés de Lemos. (2011). *Crise no Castelo da Cultura* (p.209). Coimbra: Grácio Editor. Negritos nossos.

31. *Ibidem*, p.191.

32. *Ibidem*, p.208.

programática *concreta* (não é fácil, como se vê, resistir ao apelo do concreto), ficam aqui listadas algumas prioridades:

- i. convocar um novo conceito de especialização que retire a investigação sobre cultura da mundividência tubular que tolhe os passos das disciplinas científico-naturais;
- ii. *desnaturalizar* o conceito de cultura, pondo em evidência que a cultura não é um *isto* com um rosto definido a partir da escolha entre qualidades de primeira ordem e qualidades “dispensáveis”, justamente aquelas que podem ser excluídas numa lógica comandada pela ideia de que a diferença é uma patologia. Só isso impedirá que a cultura seja definida como “sobra”, como inadvertidamente o fizera Pacheco Pereira;
- iii. nutrir a *ideia* – não o “conceito” – de cultura com uma noção de diversidade que já não signifique “dissensão”, antes o mais elementar exercício de preservação vital dessa mesma ideia que quer fenomenalizar-se, e que vê nesse exercício de fenomenalização, por mais distantes que sejam as suas formas concretas, um sinal de força e vitalidade da própria ideia, e nunca, como hoje sucede, o sinal de um embaraço cujos efeitos devem ser contidos, primeiro, combatidos, depois.

Se me for concedida pelo leitor a possibilidade desta referência endogâmica para terminar, a Universidade da Beira Interior, com a realização de eventos como estas Jornadas Ibéricas, com as muitas iniciativas do seu LabCom.IFP e, muito particularmente, com o sinal dado com a criação de uma licenciatura em Ciências da Cultura³³, iniciada em 2013 – sinal entretanto ampliado com a criação em 2017 do curso de mestrado em Estudos de Cultura –, fez precisamente desse esforço de reinterpretação da cultura o fio condutor que lhe vem pautando os passos. Que dele possa emergir uma relação mais sadia – sem sobras – entre cultura e património.

33. Sobre o importante sinal que a criação dessa licenciatura da UBI, atenta a singularidade das suas opções de base epistemológica, veio trazer à investigação sobre cultura, vide Sioncha, Urbano (2016). Ciências da Cultura da UBI: um case study. Em Sidoncha, Urbano & Moura, Catarina (Org.), *Culturas em Movimento* – Livro de Atas do I Congresso Internacional sobre Cultura, Covilhã: Coleção ARS, Ed. LabCom.IFP.

Referências

- Arendt, H. (1989). *La crise de la culture*. Paris: Ed. Gallimard.
- Quental, A. de. (1989). *Tendências Gerais da Filosofia na Segunda Metade do Século XIX*. Lisboa: Editorial Comunicação.
- Marques, F. P. (1995). *De que Falamos quando Falamos de Cultura?* Lisboa: Ed. Presença.
- Marques, F. P. (2014). *Cultura e Política(s)*. Lisboa: Ed. Âncora.
- Martins, G. d'O., E. (2017). Memória e Património Cultural. Disponível na internet. Retirado de: <http://anoeeuropeu.patrimoniocultural.gov.pt/wp-content/uploads/2017/12/EUROPA-MEMORIA-e-PATRIMONIO-CULTURAL.pdf>. (Consultado em 29 de março de 2018).
- Martins, G. d'O. (2018). Cultura e Património em ação. *Jornal de Letras*. Edição nº 1241 de 25 de abril a 8 de maio.
- Martins, M. de L. (2011). *Crise no Castelo da Cultura*. Coimbra: Grácio Editor.
- Martins, M. de L. (2018). Uma ideia de humano sem história e sem pensamento? *Correio do Minho*. Edição de 24 de setembro. Disponível na internet. Retirado de: <https://www.correiodominho.pt/cronicas/uma-ideia-de-humano-sem-historia-e-sem-pensamento/10094>. (Consultado em 25 de setembro de 2018).
- Kant, I. (1994). *Crítica da Razão Pura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Sant'Anna, M. (2015). Patrimônio Urbano e Patrimônio Imaterial: problemas e desafios contemporâneos. Em G. Kuark, J. M. Barros, & P. Miguez (Org.), *Diversidade Cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes*, pp. 118-119. Salvador: EDUFBA.
- Sidoncha, U. (2011). *Do Empírico ao Transcendental: a consciência e o problema mente/corpo entre o materialismo reducionista e a fenomenologia de Husserl*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian & Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Sidoncha, U. (2016). Ciências da Cultura da UBI: um case study. Em U. Sidoncha, & C. Moura (Org.), *Culturas em Movimento – Livro de Atas do I Congresso Internacional sobre Cultura*, Covilhã: Coleção ARS, Ed. LabCom.IFP.

Sidoncha, U. (2017). Ciência, Cultura, Ciências da Cultura – Subsídios para uma leitura epistemológica. Em U. Sidoncha (Apresentação e Org.) & C. Moura (Org.), *Metamorfoses da Cultura*, pp.191-213. Lisboa: Ed. Nova Vega.

Webgrafia

Convenção de Faro. Disponível na internet. Retirado de: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/ConvencaoFaro.pdf>. (Consultado em 21 de março de 2018).

Decreto-Lei n.º 149/2015, de 4 de agosto. Diário da República n.º 209/01 – I Série A.

Folha de São Paulo (2019). Filosofia não é ciência e está fadada a desaparecer, afirma pesquisador. Disponível na internet. Retirado de: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/06/filosofia-nao-e-ciencia-e-esta-fadada-a-desaparecer-afirma-pesquisador.shtml> (Consultado em 21 de junho de 2018).

Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro. Diário da República n.º 150/04 – I Série A. DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTUTRAL. Cartas e Convenções Internacionais sobre Património. disponível na internet. Retirado de: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/cartas-e-convencoes-internacionais-sobre-patrimonio/>. (Consultado em 21 de março de 2018).

UNESCO. (1972). Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural. Disponível na internet. Retirado de: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>. (Consultado em 12 de maio de 2018).

UNESCO. (2001). Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Disponível na internet. Retirado de: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf. (Consultado em 21 de março de 2018).

- UNESCO. (2002). Declaração de Istambul. Disponível na internet. Retirado de: http://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_10/spl_70/pdfs/31.pdf. (Consultado em 11 de janeiro de 2018).
- UNESCO. (2003) Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Disponível na internet. Retirado de: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>. (Consultado em 12 de maio de 2018).
- UNESCO. What is Intangible Cultural Heritage? Disponível na internet. Retirado de <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>. (Consultado em 14 de janeiro de 2018).

TURISMO INTELIGENTE (*SMART TOURISM* E *SMART CITIES*): DESAFIOS À INTERIORIDADE

Teresa Antas de Barros (tosorio@esev.ipv.pt)

Instituto Politécnico de Viseu

Resumo. O setor do turismo desempenha um papel importante na economia global, bem como em muitas economias nacionais e regionais. É um sector dinâmico com um elevado potencial para criar novos empregos e empresas e para contribuir significativamente para o desenvolvimento do território. As novas dimensões da comunicação e os novos media são geradores de novas experiências de representação do mundo, de uma nova tipologia de relacionamentos, de novos padrões de organização e produção de conteúdos. A consciencialização para esta temática, configurada em diferentes estudos, identifica a necessidade de repensar as estratégias, de partilhar conhecimentos, exemplos e boas práticas como forma de potenciar a construção de vantagens competitivas inteligentes no turismo, baseadas sobretudo, na capacidade de gerar e absorver inovação.

No contexto global de crescimento da população, onde se prevê que os fluxos populacionais estejam, cada vez mais concentrados nas cidades, é premente equacionar estratégias que visem um crescimento sustentado e integrado, contribuindo para o desenvolvimento de cidades inteligentes, inclusivas, participadas, inovadoras e sustentáveis, equacionando o fenómeno dos territórios menos urbanizados do interior de Portugal.

Palavras-Chave: cidades inteligentes, turismo inteligente, inovação urbana, boas práticas.

Smart Tourism and Smart Cities: challenges to Interiority

Abstract. The tourism sector plays a decisive role in the global economy and in many national and regional economies. It is a dynamic sector with high potential to create new jobs and companies and contribute significantly to the development of the territory. The new dimensions of communication and new media are generating new experiences of representation of the world, a new typology of relationships, new patterns of organization and content production that involves the organization and distribution of relevant and useful content for audiences clearly defined. The awareness of this issue, set in different studies, identifies the need to rethink the strategies, to share knowledge, examples and best practices in order to maximize the construction of intelligent competitive advantages in tourism, mainly based on the ability to generate and absorb innovation

In the global context of population growth, where population flows are increasingly concentrated in cities, it is imperative to equate planned strategies aimed at sustained and integrated growth, contributing to the development of smart, inclusive, participatory, innovative and sustainable cities. Along with the growth of cities, which increase their competitiveness, it is also urgent to analyze the phenomenon seen in less urbanized territories such as the interior of Portugal.

Keywords: smart cities, smart tourism, urban innovation, good practices.

1. Introdução

O mundo está a mudar de forma drástica. Vivemos um momento especial da história humana, com mudanças profundas em todas as áreas e com impacto no paradigma económico. O esgotamento dos recursos naturais, a escassez de água, o declínio dos combustíveis fósseis, o aquecimento global, o aumento da poluição, os problemas demográficos e alimentares à escala global, somados à digitalização da economia e da sociedade, altera comportamentos com reflexos previsíveis e visíveis na vida urbana. A *Uber* agita os transportes urbanos, o *Spotify* revoluciona a indústria da música, a *Netflix* os videoclubes, o *Whatsapp* as operadoras fixas ou móveis, o *Booking* e o *Airbnb* e respetivas aplicações, inovam o clássico mundo das agências de

viagem e dos destinos turísticos, a nuvem torna inútil as *pendrive*, enfim as redes sociais transformam os media e a comunicação.

Falar de *cidade inteligente* é invulgar, porque a cidade é, por definição, inteligente. Em todos os momentos, a cidade representa a inteligência coletiva dos seres humanos reunidos em comunidade, numa comunidade de sobrevivência, proteção e crescimento, mas de igual forma, um polo de cultura e inovação. Hoje o desafio é o da adaptação às mudanças configuradas na sociedade do conhecimento e da informação e na economia digital, tornando a cidade mais funcional, mais sustentável e produtora de Soluções Inteligentes.

A recente evolução tecnológica e o surgimento das *Smart Cities*, como centros de inovação que procuram soluções para os problemas económicos, sociais e ambientais das cidades do século XXI (Vanolo, 2014), tem tido uma crescente influência no setor do turismo (del Chiappa & Baggio, 2015). O conceito de destino turístico inteligente é o resultado final da transferência da abordagem urbana *Smart City* para destinos turísticos (Baggio, Scott & Cooper, 2010), particularmente relevante quando permite evoluir para um planeamento baseado na produção de conhecimento e inovação, com um forte componente tecnológico associado (Huang *et al.*, 2017).

2. Portugal e as Smart Cities

O conceito de *cidade inteligente* chega a Portugal, incentivado e promovido pela União Europeia, através da Parceria Europeia de Inovação em Cidades e Comunidades Inteligentes (*European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities*) que tinha por objetivo, à época, combinar as TICE (Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica), com a gestão energética e a gestão de transportes, de forma a identificar soluções inovadoras que servissem os desafios colocados às cidades, sobretudo, em termos de ambiente, saúde e sociedade.

A atenção dada ao tema deu origem à criação de uma Rede de Cidades Inteligentes Portuguesas, que através de estratégias concertadas, possibi-

litasse a partilha de conhecimentos, exemplos e boas práticas. Foi então criada em 2009 a *RENER Living Lab* - Rede Nacional de Cidades Inteligentes¹ que teve como parceiro e atual entidade gestora o Centro de Inovação Inteli (*Intelligence & Innovation*), que atua em palcos de desenvolvimento e experimentação de soluções urbanas, produtos e serviços inovadores, integrando a Rede Europeia de *Living Labs*.

A RENER LL incluiu, até à data, 46 municípios espalhados pelo país, gerando massa crítica, ideias e soluções inovadoras e sinergias aplicadas ao contexto nacional. “Esta ideia de partilha de experiências entre os municípios já atingiu Espanha com a criação da Rede de Cidades Inteligentes Ibéricas, atualmente composta por 111 cidades” (Lopes *et al.*, 2017, p. 619). Geraram-se, assim, estratégias determinantes para a aprovação do novo *Cluster* “Cidades Inteligentes” com uma apresentação conjunta de dezenas de entidades, entre grandes empresas tecnológicas, *startups*, centros tecnológicos, universidades, incubadoras e municípios. A fevereiro de 2016 a RENER LL integrou a Associação Nacional de Municípios, numa secção designada por Secção de Municípios Cidades Inteligentes². Esta Secção realizou ao longo de 2017 o *Smart Cities Tour 2017*, compreendendo um conjunto de workshops temáticos relevantes. Este trabalho garantiu o reconhecimento do Conselho Estratégico do Portugal *Smart Cities Summit* e a atribuição do Prémio *Smart Cities* 2018, atribuído na Cimeira dos Autarcas, e entregue à ANMP – Associação Nacional de Municípios Portugueses, pelo trabalho realizado na dinamização das *Smart Cities*, em eixos que passam pela Governança, Energia, Sociedade e Qualidade de Vida, Economia e Inovação e Mobilidade³. Este trabalho envolve uma parceria com a NOVA *Information Management School*, com quem a ANMP celebrou um protocolo de parceria no âmbito da iniciativa NOVA Cidade, tendo o apoio da PT e a Revista *Smart Cities* como *Media Partner*. Este estudo que envolve a participação da academia e de empresas, pretende identificar os principais desafios e os projetos

1. INTELI. Disponível em: <http://www.inteli.pt/pt/go/indice-cidades-inteligentes-2020>.

2. ANMP. Disponível em: <https://www.anmp.pt/index.php/a-anmp/seccoes-de-municipios/436>.

3. Portugal *Smart Cities*. Disponível em: <https://portugalsmartcities.fil.pt/premios-portugal-smart-cities/>.

que os municípios têm dinamizado, desenhando um *roadmap* para a construção da inteligência urbana⁴. Teve consequências no *Smart Project for a Smart City*, promovido pela Inteli, e distingue projetos inovadores neste contexto; e ainda a criação de um *cluster* multidisciplinar que agrega Cidades Inteligentes⁵. Para além dos municípios atentos ao tema, são já algumas as empresas nacionais e internacionais que integram parcerias de forma a conhecer o mercado das cidades inteligentes e o seu potencial, sendo exemplo disso a CISCO, a IBM, a SIEMENS, a ORACLE, a NEC ou ainda a PT.

No capítulo das soluções inovadoras destaca-se que 60% dos municípios disponibilizam aplicações de *e-tourism* acessíveis por *smartphone* ou informação turística em painéis interativos de modo a tornar os serviços e a informação mais eficientes e acessíveis a todos. A interação entre *smart cities* e turismo tem conduzido diversos autores a introduzir o conceito de *smart destinations*.

3. Smart tourism e smart city

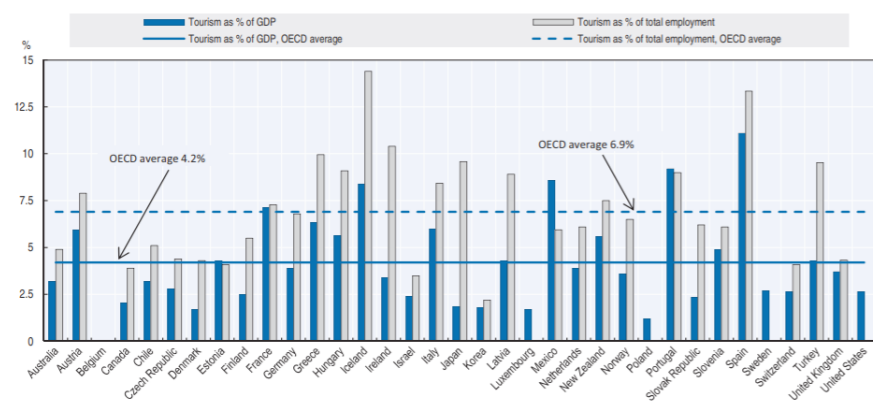
O turismo e o seu futuro estão marcados e dependentes do desenvolvimento económico, social, político, ambiental e tecnológico atuais, novos e emergentes que criam novos, e muitas vezes sem precedentes, riscos, oportunidades e desafios. Existem quatro grandes tendências que podem definir ou influenciar as políticas e moldar a evolução do turismo para um Horizonte 2030-2040: as alterações nos destinos do turismo; o crescimento sustentável do turismo; as tecnologias estruturantes; e a mobilidade dos viajantes. Segundo dados da OCDE e no seu último Relatório *Tourism Trends and Policies (2018)*, o turismo é descrito como um importante setor económico na zona da OCDE, “contribuindo diretamente, em média, para 4,2% do PIB, 6,9% do emprego e 21,7% das exportações de serviços. Os dados mais recentes apontam para um crescimento sustentado: globalmente” (OCDE, 2018, p. 21). O crescimento na Europa Meridional e Mediterrânea teve bons resultados na maioria dos países, impulsionados por Portugal (+13%), princi-

4. Informação disponível em: <https://portugalsmartcities.fil.pt/wp-content/uploads/2018/04/dossier-imprensa-Portugal-Smart-Cities-Summit.pdf>.

5. INTELI: <http://www.inteli.pt/pt/go/a-smart-project-for-smart-cities>.

pal destino Espanha (+10%) e Croácia (+9%). Os destinos dos Balcãs, a Sérvia (+13%), a Eslovênia (+12%) e a Albânia (+8%) também registaram um crescimento robusto, tal como os destinos insulares Chipre (+20%) e Malta (+10%). A Grécia registou um aumento de 5% nas chegadas e na Itália de 3%. O principal destino turístico do mundo, a França (-2%), enfrentou as consequências dos incidentes de segurança, assim como a Bélgica (10%)⁶.

Figura 1. Contribuição direta do turismo para os países da OCDE.



Notes: GDP data for France refer to internal tourism consumption.
GDP data for Germany refer to GVA.
GDP for Greece refer to tourism GVA of industries 55-56 of NACE Rev. 2.
GDP data for Spain includes indirect effects.
Source: OECD Tourism Statistics (Database).

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933639417>

Fonte: OECD *Tourism Trends and Policies* (2018).

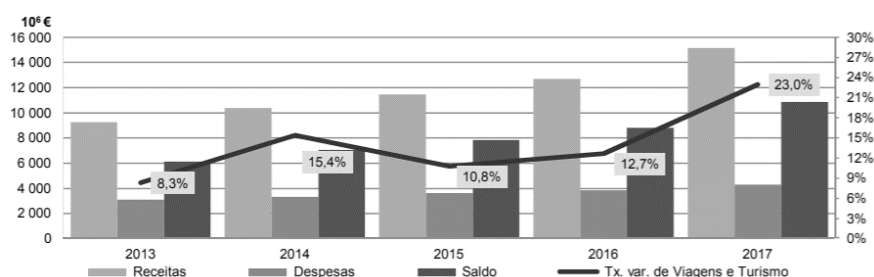
Segundo dados da Organização Mundial de Turismo, 2017 as chegadas de turistas internacionais em todo o Mundo, correspondendo a um acréscimo de 84 milhões face ao ano anterior. Esta evolução representa esta tendência de crescimento de 6,8% em 2017, correspondendo a um reforço do crescimento face aos anos anteriores (+3,7% em 2016). A Europa continuou a merecer a preferência dos turistas internacionais, concentrando a maioria (50,7%) das chegadas (671,1 milhões), beneficiando de um aumento de 8,4% em 2017, superior em 6,1 p.p. face ao registo do ano anterior⁷.

6. Informação disponível em: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-Highlights-ENG.pdf>.

7. UNWTO (Organização Mundial de Turismo). Relatório Anual 2017. Disponível em: <https://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017>.

Tendo por base a informação mais recente divulgada pelo Banco de Portugal relativa à Balança de Pagamentos, é de salientar “o aumento de 23,0% no saldo da rubrica Viagens e Turismo em 2017⁸, claramente acima do aumento de 12,7% em 2016. Os dados provisórios disponibilizados pelo Eurostat sobre a balança turística dos países da União Europeia em 2017 revelaram um aumento de 23% no saldo da balança turística portuguesa, o que constituiu uma consolidação da 5ª posição de Portugal de entre os países com maior saldo da balança turística da União Europeia” (INE, 2018, p. 20).

Figura 2. Balança turística portuguesa, rubrica Viagens e Turismo 2013-17.



Fonte: Banco de Portugal (julho 2018).

Estes dados refletem-se, de forma evidente, na pressão generalizada sobre as finanças públicas, e os orçamentos para o turismo foram, na sua maioria, mantidos ou reforçados, devido à consciencialização sobre a importante contribuição económica do setor. Atingir o potencial do turismo como motor para um crescimento sustentável e inclusivo exigirá o desenvolvimento de políticas sólidas, estratégias integradas, e mecanismos que envolvam o setor privado e outros *stakeholders* do turismo.

Segundo a OCDE (2018), um número significativo de países tem políticas, estratégias e planos de turismo a médio e longo prazo. Existem grandes semelhanças entre os países nas prioridades das suas políticas de turismo, focadas em melhorar a competitividade, sustentabilidade, a inclusão, abordar a sazonalidade e melhorar a qualidade e atratividade da oferta turística.

8. INE (2018). Estatísticas do Turismo. Disponível em: file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/ET_2017%20(2).pdf.

“Tem-se observado, nos últimos dois anos, um reconhecimento crescente da importância do desenvolvimento, gestão e promoção dos destinos, apoiados por estruturas regionais ou locais. Uma série de ações foram promovidas para desenvolver e comercializar produtos e destinos distintivos”⁹. As atividades de marketing incluíram vários exemplos de sucesso de *branding* regional e temático. Portugal e Espanha são líderes nestas dinâmicas.

A Organização das Nações Unidas proclamou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento em reconhecimento do grande potencial da indústria do turismo, que responde a cerca de 10% da atividade económica mundial e no contributo dado para a luta contra a pobreza e promover a compreensão mútua e o diálogo intercultural, temas centrais da missão da UNESCO¹⁰.

Esses objetivos têm sido reconhecidos há muito tempo pelos vários programas culturais e científicos da UNESCO. O Programa do Património Mundial (*World Heritage Programme*), procura assegurar que os turistas que visitam seus 1.052 sítios naturais e culturais, beneficiem as comunidades locais, e que os fluxos de visitantes sejam administrados de maneira compatível com a conservação do património¹¹.

A Rede da UNESCO de Cidades Criativas (*Creative Cities*) que compreende 180 membros de 72 países e abrange diferentes áreas criativas de que se destacam o Artesanato e Arte Folclórica, o Design, o Cinema, a Gastronomia, Literatura, Música e Media Arts, promove ações que configuram as dinâmicas para a implementação da Agenda 2030 em que o digital está ao serviço da identidade local¹².

9. OCDE (2018). *OECD Tourism Trends and Policies* (2018). Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/492edb78-pt.pdf?expires=1553709185&id=id&accname=guest&checksum=C9EF50844EDED6B1C556B6D4744B57B>.

10. UNESCO: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/this-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/>.

11. http://www.unesco.org/new/en/brasil/this-office/single-view/news/unesco_creative_cities_network/.

12. <https://en.unesco.org/creative-cities/>.

De igual forma, o lançamento dos Prémios/ Candidaturas pela Comissão Europeia dos *European Capital of Innovation* e o *European Capital of Smart Tourism* em abril de 2018, reconhece as realizações notáveis dos destinos da UE nas quatro áreas: sustentabilidade, acessibilidade, digitalização, bem como herança cultural e criatividade¹³.

Esta mobilização de interesses é visível no facto de muitos países desenvolveram novas ofertas e experiências com base nos seus ativos naturais e culturais, através da promoção do turismo de saúde e bem-estar, turismo de negócios e de eventos, configurando políticas de turismo a dar prioridade às oportunidades apresentadas pela digitalização, tanto na comunicação criativa, como no tratamento e análise de dados.

Para além das políticas, o mundo académico tem refletido de forma particular nestas questões, enfatizando a importância da ligação entre a singularidade dos recursos territoriais e a diferenciação da oferta turística, a fim de gerar turismo de alta qualidade, produtos e serviços (Kozak, 1999; Buhalis, 2000). Particularmente nos ativos culturais em contextos urbanos ou rurais, pequenos territórios, (Zhang *et al.*, 2015) com o envolvimento da comunidade e a interação com o visitante. O papel do turista na co-criação de experiências de turismo torna-os uma fonte de conhecimento vital (Yachin, 2018) transportando-nos aos roteiros de “Turismo de Experiência”.

O turismo inteligente foi tratado de três maneiras com base na sustentabilidade em conferências internacionais organizadas pela Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (UNWTO, 2017). A Organização Mundial do Turismo definiu o turismo inteligente como o serviço limpo, ecológico, ético e de alta qualidade em todos os níveis de serviço. Na segunda abordagem, em 2015, o conceito parece ser explicado pela inclusão de tecnologias de informação e comunicação e pelo conceito de destino inteligente. Em 2017, afirma-se que o conceito considerado como destinos inteligentes constitui o futuro do desenvolvimento turístico. Destinos inteligentes têm sido definidos como destinos de turismo inteligentes, sustentáveis e compe-

13. EU, *European Capital of Smart Tourism*: <https://smartrtourismcapital.eu/>.

titivos usando recursos vinculados a dados, como dados georreferenciados, grandes volumes de dados e a Internet das Coisas, onde todas as partes interessadas estão envolvidas. O turismo inteligente inclui experiências inteligentes de turismo que permitem aos turistas se comunicar e interagir mais de perto com os moradores locais, empresas locais, governo local e atrações turísticas nas cidades. No entanto, o turismo inteligente refere-se a uma nova economia do turismo inteligente com novas fontes, novos atores e novos modelos de intercâmbio.

“A Comissão Europeia descreve o conceito de *cidade inteligente* como um modelo que inclui seis características de economia inteligente, pessoas inteligentes, governança inteligente, mobilidade inteligente, ambiente inteligente, e vida inteligente” (Yalçinkaya *et al.*, 2018, p. 311) O conceito concentra-se em questões de gestão, *stakeholders*, experiência turística e concorrência, quando as tecnologias de informação e comunicação, os sistemas de informação e os media sociais são considerados mecanismos importantes (Chiappa & Baggio, 2015). Nesse sentido, o objetivo do destino inteligente é aumentar a concorrência e aumentar a qualidade de vida de todas as partes interessadas, incluindo pessoas locais e turistas (Buhalis & Amaranggana, 2014; Gretzel *et al.*, 2016; Boes *et al.*, 2016; Yalçinkaya, 2018).

Nas últimas décadas, as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) mudaram radical e imprevisivelmente a nossa sociedade e o sector das viagens e do turismo é um dos setores que tem sido mais transformada, especialmente desde que a *Internet of Things* emergiu, disponibilizando uma abordagem multidimensional a um conjunto de dados conhecido como “big data”, criando-se um conceito recente de ecossistema de negócios digital muito relevante e claramente associado ao de *cidade inteligente*.

A revolução digital e a convergência das TIC's têm estimulado o desenvolvimento de novas redes de comunicação, desafiando os cenários tecnológicos tradicionais, tornando as cidades inteligentes e os destinos turísticos *smart* a base da competitividade e sustentabilidade urbana e turística. O debate científico sobre “cidades inteligentes” e destinos turísticos inteligentes tem

crescido ao longo da última década. Inúmeros autores convergem na ideia de que o conceito do destino turístico inteligente surge a partir do de *cidade inteligente*.

4. Turismo Smart: Viseu smart city / destino turístico smart

As novas dimensões da comunicação e os novos media são geradores de novas experiências de representação do mundo, de uma nova tipologia de relacionamentos, de novos padrões de organização e produção de conteúdos que envolve a organização e distribuição de conteúdos relevantes e úteis para públicos ou audiências claramente definidas. O conceito de turismo inteligente poderá estar ainda refém da “tónica da tecnologia” pelo que é necessário contribuir com uma visão renovada para aumentar a atratividade, acrescentar valor e desenvolver territórios inteligentes e criativos.

No contexto global de crescimento da população, onde se prevê que os fluxos populacionais estejam, cada vez mais concentrados nas cidades, é premente equacionar estratégias planeadas, que visem um crescimento sustentado e integrado, contribuindo para o desenvolvimento de cidades inteligentes, inclusivas, participadas, inovadoras e sustentáveis. O presente estudo procura abordar e evidenciar fatores de diferenciação, identificando práticas inteligentes na cidade de Viseu. O estudo exploratório e descritivo, pretende apresentar um conjunto de eixos de desenvolvimento estratégico, que contrariam as fragilidades, acrescentando valor, que aumentam a atratividade e contribuem para a fixação de públicos e agentes.

Viseu, face à conjuntura do interior do país, tem procurado contrariar a tendência natural atribuída a uma cidade do interior. Viseu tem aumentado e fixado habitantes nos últimos anos, contando à data dos últimos Censos em 2011, com 99.274 habitantes, dos quais 54.730 adultos, numa faixa etária entre os 25 e os 64 anos¹⁴. A atratividade da cidade de Viseu é identificada pelos agentes como principal fator para a cidade ser considerada uma cida-

14. Fonte: INE, Pordata, Recenseamentos Gerais da População - Última atualização: 2017-08-10 Disponível em: <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Censos+da+Popula%C3%A7%C3%A3o-204>.

de-farol no interior do país; onde o poder de compra dos seus habitantes é superior, comparativamente com a região do país onde se insere.

Em 2015, a NOVA IMS¹⁵ desenvolve o *Smart Cities Benchmark Portugal* com o propósito de estabelecer um ponto de referência para o desenvolvimento de futuras cidades nacionais. As recomendações apresentadas seguem um conjunto de boas práticas quatro vetores-chave: estratégia, processos, cultura, tecnologia e dados. Disponibilizar um instrumento de avaliação independente das cidades portuguesas no sentido de estabelecer um ponto de referência para o desenvolvimento futuro das cidades nacionais. Analisar as melhores práticas nacionais e internacionais em áreas como: energia, meio ambiente, governo, mobilidade, edifícios e serviços. Disponibilizar aos gestores um conjunto de recomendações, de forma a auxiliar o desenvolvimento de estratégias e ações para o desenvolvimento de cidades mais inteligentes em Portugal.

O primeiro ranking, apresentado em 2015, levou em consideração 50 municípios portugueses. As cidades do Porto, Lisboa, Oeiras e Bragança receberam uma distinção, seguindo-se um conjunto de 15 clusters de municípios concorrentes e 31 seguidores (Benchmarking Português Cidades Inteligentes, 2015). Em 2015 Viseu foi considerada cidade seguidora¹⁶, encontrando-se no “Top 10” na dimensão Governação (Políticas Públicas, Serviços Públicos, Transparência e Governação Aberta), considerando relevante a existência de métodos de simplificação e modernização administrativa e a desmaterialização de processos, bem como iniciativas de governação aberta e interativa. De igual forma nas dimensões de I&D, Educação, Tecnologias e Cultura.

Poderemos considerar que a cidade de Viseu iniciou um projeto de desenvolvimento urbano, inovador e inteligente, com o incremento radical de iniciativas de dimensão tecnológica, organizacional, colaborativa numa abordagem abrangente e experimental. A aplicação prática do conceito de

15. NOVA IMS (Information Management School), Smart Cities Benchmark Portugal 2015: file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/IDC_Gabriel-Coimbra.pdf.

16. INTELI, Índice das Cidades Inteligentes. Disponível em: http://www.inteli.pt/uploads/documentos/documento_1357554966_2590.pdf.

cidade inteligente indica que a tecnologia não é apenas um instrumento para melhorar as condições nas áreas urbanas, mas também que o uso de novas tecnologias é reconhecido publicamente, pois tem valor estratégico para alcançar consenso em questões políticas. O desenvolvimento que o rótulo da *cidade inteligente* representa, implica a reintegração de funções mistas na cidade, parece altamente relevante neste contexto. É cada vez mais evidente, a partir das percepções empíricas, que é necessária uma abordagem ampla para capturar o caráter multifacetado da inovação urbana. O caso de Viseu mostra que esta iniciativa de *cidade inteligente* é extensa em caráter.

A atuação *inteligente* de Viseu começou por estar muito orientada para temas como a eficiência energética e a participação colaborativa da sociedade civil, que são o *core* da RENER, mas tem sabido antecipar o impacto das megatendências, com a criação de abordagens estratégicas e sistemáticas para garantir a adaptação a um ambiente cada vez mais dinâmico.

Podemos considerar como principais motivos para reforçar a atratividade da cidade, a sua variada oferta cultural e oferta de serviços públicos e de eventos originais, que atraem cada vez mais turistas à cidade. Viseu foi considerada por duas vezes pela DECO, a Melhor Cidade para Viver, lema adotado pelo município, por considerar que é esta a expectativa dos seus públicos. Os habitantes, visitantes e investidores, querem uma cidade com qualidade de vida, querem uma cidade feliz. Alguns esforços da cidade em consonância com os Vetores de Inteligência do Índice de Cidades Inteligentes permitem-lhe ganhar prémios

A Confederação do Comércio e Serviços de Portugal apresentou os resultados do estudo nacional de 2018, “Políticas Urbanas, Atividades de Serviços e Atração de Não Residentes”. Dos 278 concelhos nacionais em análise, o estudo destaca a atratividade do concelho de Viseu, resultado da aposta, nos últimos anos, em áreas estratégicas como a saúde, as tecnologias da informação e as *smart cities*. Investimentos atraídos e fixados em Viseu ao abrigo do programa municipal VISEU INVESTE¹⁷.

17. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, Políticas Urbanas, atividades de serviços

A Câmara Municipal de Viseu e o grupo IBM Portugal, são parceiros do novo centro de competências tecnológicas juntamente com o IPV. Com o objetivo de desenvolver diversas soluções tecnológicas, incluindo a área das “*smart cities*”.

No âmbito da Mobilidade Urbana foi feita a apresentação durante o Portugal *Smart Cities Summit do MOVE*, novo meio de transporte, uma solução silenciosa e ecológica para Viseu.

O TOMI World acaba de ser distinguido na edição de 2018 do *Global Smart Cities Contest*, promovido pela *World's Smart City Organization*. Como inovação user-friendly, promove atividades e pontos de interesse como turismo, cultura, comércio local, serviços públicos, entre outros. A principal missão é disponibilizar, de forma integrada, a informação que existe nas cidades, melhorando a qualidade de vida dos seus habitantes e a experiência daqueles que visitam a cidade.

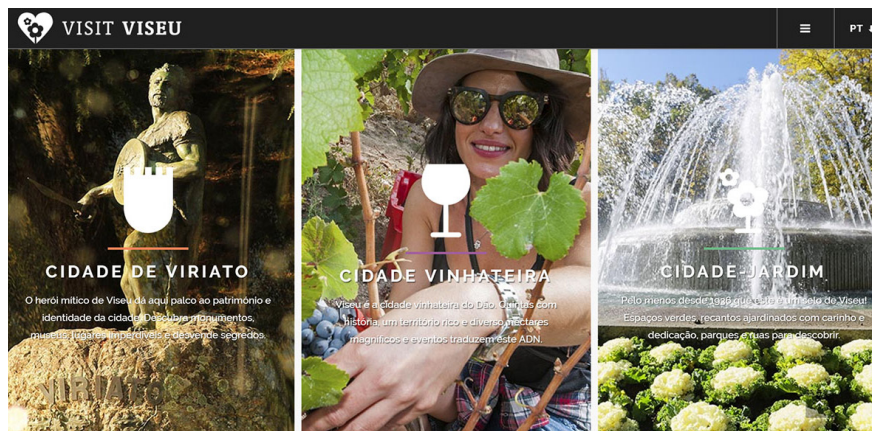
Analisando as medidas futuras que produzirão maior impacto para os cidadãos, deve ser considerado o novo plano de mobilidade urbana (MUV) nas suas diversas abrangências: MUV *Bike* (Rede de Ciclovias no centro da cidade e áreas periurbanas), MUV *Safety* (Programa de reestruturação de vias e zonas propícias a acidentes de viação), MUV *Bus* (Programa de mobilidade urbana com autocarros elétricos, novas linhas de transporte e “transporte a pedido”) e MUV *Park*. Atitudes e práticas inovadoras emergem em diferentes contextos, enquadradas em eixos de atuação, de que destacamos o benchmarking, o diagnóstico profundo à realidade do território, a cooperação com os territórios vizinhos e ainda a potencialização da atuação do poder local.

Mas o principal motor para a atitude inteligente que Viseu tem assumido, passa pelas opções estratégicas de comunicação que pretendem diferenciar Viseu das restantes regiões, utilizando uma abordagem multidimensional que tem estimulado a competitividade e sustentabilidade urbana

e atração de não residentes. Disponível em: http://www.inteli.pt/uploads/documentos/documento_1357554966_2590.pdf.

configurando-a como uma *cidade inteligente* e como destino turístico *smart*. Para cumprir com esse objetivo, o lema de Melhor Cidade para Viver, derivou para Melhor Cidade para Visitar, Melhor Cidade para Estudar ou Melhor Cidade para Investir, para que o município possa atingir de forma objetiva os seus públicos e as expectativas dos mesmos.

Figura 3. Município de Viseu (2018). Portal VISIT VISEU18.



Viseu pretende ser um *destino city-break*, em vez de destino de passagem, como até então poderia ser considerado pelo público visitante. Para tal, várias são as estratégias, inteligentes, que os atores estão a adotar. A criação de uma associação de marketing territorial, a Viseu Marca, é um passo fundamental para a afirmação de Viseu enquanto destino turístico. O facto de a cidade não ter condições para se afirmar como um destino de praia e sol, faz com que as estratégias de comunicação passem pela promoção de um destino cultural, rico em património edificado e em espaços verdes, com uma oferta cultural vasta e com estruturas que identificam Viseu como destino de exceção. Os valores que a Viseu Marca e que a CMV recuperou, como cidade jardim, cidade vinhateira e cidade de Viriato, são os principais pilares na estratégia de comunicação da cidade, que na visão da Viseu Marca, são os necessários para considerar Viseu um destino único.

18. Portal Visit Viseu. Disponível em: <https://visitviseu.pt/>.

A ideia promocional: o “V” de Viseu, Viriato, Vinho, Visita, Vamos... Apresentamos “Viseu, temos visitas.” Apresentamos “Vamos a Viseu?” A estratégia da iniciativa “Ano Oficial para Visitar Viseu” aposta na comunicação de um conceito forte, com denotações e conotações muito positivas: o “V” de Viseu e de “Visitar”, mas também de Viriato e de Vinho, de “Vamos” (ação positiva), de “Vasco” (Grão Vasco) e de uma imagem antropomórfica de braços abertos. Pelo efeito da aliteração (“V”) vinca-se e demarca-se ainda mais o território: Viseu. Simultaneamente, a linguagem aponta no sentido de uma atitude humana, criativa, afirmativa, positiva. “O ano de 2017 representou um desafio acrescido para os residentes do concelho e para os seus operadores económicos. A comunicação interna esteve muito orientada para estimular o sentido de pertença, a hospitalidade e a motivação dos viseenses nesta iniciativa, lembrando-lhes a importância de mostrar o melhor que são e têm para oferecer”. Assim nasceu a assinatura “Viseu, temos visitas”. A mensagem externa assente no apelo à decisão e à ação de uma descoberta. O efeito da aliteração dos slogans reforça a imagem da campanha e a identidade de Viseu: “Viseu, Visitas, Vamos, ...” A campanha posta em marcha foi profundamente humanizada e a sua mensagem transpirou o elevado padrão de qualidade de vida e os principais atributos de Viseu, uma “cidade da felicidade”¹⁹.

Foi no contexto do “Ano Oficial para Visitar Viseu” e de um impulso de renovação da BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa que nasce um novo “estatuto” no contexto da organização e comunicação desta que é a maior feira de turismo nacional: a “Cidade Nacional Convidada da BTL”. Assim, na base de uma parceria inédita e inovadora entre a Fundação AIP e a FIL – Feira Internacional de Lisboa, o Município de Viseu e a Entidade Regional de Turismo do Centro, nasceu em 2017 a primeira “Cidade Nacional Convidada da BTL”: Viseu.

De igual forma, em 2018, a *Europeade*, o mais relevante encontro de folclore e etnografia da Europa, teve um impacto económico e turístico na

19. CMV (Câmara Municipal de Viseu), 2017, *Ano Oficial para visitar Viseu*. <https://www.cm-viseu.pt/VisitarViseu/brochuraV2017.pdf>.

cidade-região. “Pelo menos 100 mil pessoas, entre viseenses, visitantes e turistas reuniram-se em “Viseu, Cidade Europeia do Folclore” para celebrar e viver de perto a magia e diversidade cultural, participando do Festival EUROPEADE, que decorreu em ruas, praças e parque da cidade. Durante cinco dias, todos os caminhos além-fronteiras tiveram um destino comum: Viseu, o palco privilegiado da etnografia e do “folk”. Estavam inscritos no festival 5400 participantes de 203 grupos de 24 nacionalidades”²⁰.

Deste modo, a Viseu Marca veio reforçar a reputação da cidade como destino turístico, reconhecido com prémios e distinções. Os cidadãos valorizam o crescente número e variedade de turistas. Podemos perceber que os serviços criados para os turistas também são utilizados pelos moradores, da mesma forma que uma *cidade inteligente* oferece novos argumentos relacionados com o turismo largamente valorizados por seus visitantes.

5. Conclusões

Nos últimos anos, a evolução dos ambientes urbanos, juntamente com o progresso do setor de Informação e Comunicação, permitiu a rápida adoção de novas soluções que contribuem para o crescimento da popularidade das *Smart Cities*. Atualmente, a maioria da população mundial vive em cidades, e convive com ecossistemas inovadores, com novas soluções que garantem a sustentabilidade e a eficiência. Apesar do conceito multifacetado de *cidade inteligente*, os insights conceptuais apresentados neste artigo ilustram que iniciativas de *idades inteligentes* podem ser vistas como uma arena para inovação urbana multifacetada. O *turismo inteligente* é uma nova tendência na indústria do turismo baseada em infraestruturas tecnológicas e o crescimento orgânico das cidades do futuro, bem como de mecanismos mais dinâmicos de gestão das cidades criou diferentes dimensões para o turismo. A “*inteligência*” é um fator-chave para alcançar o desenvolvimento sustentável e contribui decisivamente para o avanço no *turismo inteligente* configurando inovação, tecnologia e sustentabilidade e os seus impactos.

20. Fonte: EUROPEADE (Viseu 2018). Disponível em: <http://europeadeviseu.pt/>.

A estratégia de comunicação de um destino não pode ser vista como uma pauta inflexível. O seu objetivo é guiar a administração pública, as empresas e todos os *stakeholders* envolvidos no setor turístico, e deve ser gerida de forma flexível para se adaptar às mudanças constantes dos contextos local, regional, nacional e internacional. O novo modelo encara o destino turístico como um conceito abrangente que enquadra não só o espaço físico, económico e social, mas também o conjunto de experiências, produtos e serviços turístico.

Será, deste modo interessante, ver como progride a implementação de iniciativas como a Viseu Marca. Este projeto de desenvolvimento urbano está no início e com um período de tempo muito prolongado. Estão também a ser desenvolvidas estratégias que promovem a interação e comunicação entre o município de Viseu e os habitantes da cidade. Primeiro pelo acesso aos vários portais e redes sociais do município, depois pelo facto do executivo municipal comunicar de forma quantitativa todas as ações e iniciativas, aumentando a transparência e a interação para com a comunidade. É também de opinião geral que o facto de serem comunicadas estratégias inteligentes, não faz dessa cidade uma *cidade inteligente*, por isso mesmo, é necessário estabelecer associações concertadas, que funcionem de forma bilateral, entre o marketing territorial e as estratégias inteligentes.

As estratégias inteligentes podem auxiliar e até solucionar problemas identificados pelo marketing, enquanto que o marketing pode e deve integrar a planificação estratégica das cidades inteligentes, permitindo identificar as diferentes atuações perante os diferentes públicos, ajudando ainda na definição da visão estratégica de que a *cidade inteligente* de Viseu pretende ser. Deve então assumir-se a necessidade de reunir entidades que possam trazer contributos positivos para a definição de uma visão estratégica, definindo objetivamente a atuação da *cidade inteligente* de Viseu, com os seus principais eixos de atuação. Deve também definir-se um plano de ação concertado, integrado, global e pragmático, prevendo uma atuação estratégica a médio ou longo prazo.

Referências

- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- CMV, Câmara Municipal de Viseu (2017). *Ano Oficial para Visitar Viseu*. Disponível em: <https://www.cm-viseu.pt/VisitarViseu/brochuraV2017.pdf>.
- Chiappa, G. D., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150.
- European Commission (2018). *European Capital of Smart Tourism*. Disponível em: <https://smarttourismcapital.eu/>.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54 (6), 757-770.
- INE, Instituto Nacional de Estatística (2018). Estatísticas do Turismo. Disponível em: [file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/ET_2017%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/ET_2017%20(2).pdf).
- INTELI (2019). *Smart Cities Portugal*. Disponível em: <http://www.inteli.pt/pt/go/indice-cidades-inteligentes-2020>.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (3), 273-283.
- Lopes et al. (2017). Can a small city be considered a smart city. *Procedia Computer Science*, 121, 617–624.
- NOVA IMS (Information Management School) (2015). *Smart Cities Benchmark Portugal 2015*. Disponível em: file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/IDC_Gabriel-Coimbra.pdf.
- OCDE (2018). OECD Tourism Trends and Policies 2018. Disponível em: <https://www.thinktur.org/media/TENDENCIAS.pdf>.

- Pordata (2017). *Recenseamentos Gerais da População*. (Última atualização: 2017-08-10 Disponível em: <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Censos+da+Popula%C3%A7%C3%A3o-204>).
- UNESCO (2018). *World Heritage Programme*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>.
- UNWTO (Organização Mundial de Turismo). *Relatório Anual 2017*. Disponível em: <https://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017>.
- Vanolo, A. (2014). Smart mentality: The smart city as disciplinary strategy. *Urban studies*, 51 (5), 883-898.
- Yachin, J. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201-210.
- Yalçinkaya, P., Lütfi, A., & Korkmaz, H. (2018). An Evaluation on Smart Tourism. *China-USA Business Review*, 17 (6), 308-315
- Zhang, X., Zhou, L., Wu, Y., Skitmore, M., & Deng, Z. (2015). Resolving the conflicts of sustainable world heritage landscapes in cities: Fully open or limited access for visitors? *Habitat International*, 46, 91-10.

PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE UN DESTINO TURÍSTICO. EL PERFIL PROFESIONAL: FORMACIÓN, FUNCIONES Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO

Francisco Javier Paniagua Rojano (fjpaniagua@uma.es)
Universidad de Málaga

Assumpció Huertas (suns.huertas@urv.cat)
Universitat Rovira i Virgili

Resumen. El objeto del presente trabajo es examinar el perfil de las personas que gestionan la comunicación digital en los principales destinos turísticos españoles, y conocer cómo planifican la estrategia y su presencia en los principales medios sociales. La investigación parte de la hipótesis de que la mayoría de ellos tienen formación en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas, aunque se percibe la necesidad de ampliar su formación hacia otros ámbitos que permitan una mejor gestión de los medios sociales. Esta investigación, basada en el estudio de destinos turísticos de diferentes comunidades autónomas españolas, se apoya en el método cualitativo, al realizar entrevistas a los responsables de comunicación en los destinos elegidos, con el fin de identificar su rol en la estructura del departamento, sus funciones y sus necesidades formativas.

Palabras clave: comunicación, relaciones públicas, medios sociales, turismo.

Planning digital communication of a tourist destination. The professional profile: formation, functions and work tools.

Abstract. This chapter examines the profile of the people who manage the digital communication in the main Spanish tourist destinations and try to describe how they plan their strategy through social media. It is believed that the most people who work with social media has studied communication and public relations, although they must extend their knowledge in other aspects to improve their functions and management. This research is based on the study of different regions in Spain, and it uses qualitative method as in-depth interviews to communication directors of tourist destinations in order to identify their role in the department, their functions and their training needs.

Keywords: communication, public relations, social media, tourism.

1. Introducción

La comunicación organizacional se enfrenta a un escenario de relaciones entre marcas y audiencias promovido por la globalización, internet y la aparición de medios sociales online (Casado, Méndiz & Peláez, 2013); un contexto en el que la empresa ya nunca volverá a ser la única emisora de información de la marca, y el proceso comunicativo no volverá a ser unidireccional (Aced, 2013, p. 18). Esto implica la concepción de un nuevo planteamiento en la gestión de la comunicación (López & Cuesta, 2012), definida como un proceso que incluye tres áreas: estructura organizacional, capital social y percepciones sobre la profesión (Grandien & Johansson, 2012). Supone también la adopción de un nuevo enfoque en la enseñanza de esta materia en las facultades de comunicación, en un campo que se ha convertido en los últimos diez años, según datos del *Informe de la Profesión Periodística 2018* (Palacios, 2018), en la principal opción laboral para un 40% de los periodistas.

Esta investigación analiza, por un lado, las competencias que demandan las organizaciones turísticas a los comunicadores para trabajar en los departamentos de comunicación y, por otro, reivindica para el ejercicio profesional,

las que se enseñan en las facultades. Se propone una metodología didáctica de la comunicación organizacional en un momento en el que resulta cada vez más necesario una adecuación de los contenidos y métodos al perfil profesional que exige el mercado de trabajo.

Cardoso (2010) explica que la comunicación en las organizaciones es una actividad profesional que aplica el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing de servicios, para estudiar el valor, el rendimiento, la medición de la comunicación, así como la revisión de la estrategia. Zerfass y Viertmann (2017) agrupan estos estudios en cuatro dimensiones que resumen el objetivo del sector: facilitar operaciones, construir intangibles, ajustar la estrategia y flexibilizar la organización.

El estudio se centra en sector de los profesionales de la comunicación de los destinos turísticos debido a que las nuevas tecnologías han supuesto una importante transformación comunicativa y un gran reto para estos comunicadores. Su adaptación a las necesidades comunicativas con la mayor rapidez posible es clave, pero debido a la novedad y constante evolución de los medios sociales y otras tecnologías, los profesionales de la comunicación de los destinos turísticos en ocasiones utilizan los medios sociales sin saber muy bien en cuántos estar presente, a qué públicos alcanzan, o cuál es el impacto de sus acciones comunicativas (Huertas, 2016).

2. Marco teórico

2.1. El perfil del Dircom en el siglo XXI

Hasta la década de 1920, se hablaba de la figura del consejero de relaciones públicas, cuya misión era mejorar la imagen de una organización en casos de crisis y conflictos. En 1984 se empezó a utilizar el término holístico “communication management” (Cornelissen, 2013), y a partir de 1988, a propuesta de la Asociación *Entreprises et Médias* se acuñó la denominación de “Dircom”. Más tarde, se empleó el término “Marcom”, que integra las funciones de comunicación institucional, marketing y publicidad (Valarezo *et al.*, 2015), y en los últimos años se han utilizado denominaciones como:

gestor de diálogo y de reputación (Buil & Medina, 2016), director de responsabilidad social, gestor de comunicación, director de comunicación social e imagen corporativa, entre otros (Elizalde & Yaguache, 2010).

Moreno *et al.* (2017) señalan que, cuatro de cada diez responsables de comunicación –encuestados en 43 países– consideran necesario vincular la comunicación con la estrategia global de las organizaciones (42,9%), y reclaman la integración estratégica de todas las actividades de comunicación (85,6%) y la importancia de la escucha organizacional y social (78,3%), la mejora en la evaluación de la comunicación y en la formación de los profesionales.

Para Mut (2006), la figura del Dircom es un gestor del cambio, y justifica el concepto en la importancia de la gestión de la confianza por parte del estrategia de la organización, cuyo trabajo es transversal y requiere una tarea importante en innovación. Buil y Medina (2016) insisten en la figura del Dircom como generador de diálogo y reputación con los *stakeholders*, y destacan la escucha activa como una de las funciones del directivo de la comunicación, ya que, de acuerdo con Macnamara y Gregory (2018), evaluar la comunicación puede generar mejoras en las estrategias comunicativas. En los últimos años se han incrementado los estudios sobre la aplicación del big data a la comunicación corporativa, en los que se reflexiona sobre sus potencialidades en comunicación externa e interna, relaciones con los medios, gestión de crisis y relaciones con los públicos (Wiencierz & Röttger, 2017; Pereira, Portilla & Rodríguez, 2019).

Varias investigaciones señalan que la formación académica no es el factor más valorado para el liderazgo y el ejercicio de la comunicación institucional; sin embargo, la mayoría de los departamentos de comunicación están conformados por profesionales con titulaciones en periodismo o en relaciones públicas, o con un postgrado en comunicación (Almansa & Godoy, 2012).

Entre las funciones más relevantes del Dircom destacan generar confianza y tener habilidades de negociación (Varma, 2011); visibilizar la importancia de su trabajo (Moreno *et al.*, 2014; Hedman & Valo, 2015); coordinar y cana-

lizar la estrategia de comunicación de la empresa o institución; gestionar las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz (López & Cuesta, 2012); mantener una estrecha relación con los medios de comunicación; y verificar y controlar la calidad e incidencia informativa de todas las acciones de comunicación.

Carrillo-Durán (2016) concluye que el perfil del nuevo Dircom debe ser el de un profesional dedicado a la integración de las políticas de comunicación e información con el resto de la empresa, y destaca que la gestión de la comunicación es hoy más que nunca una función estratégica, en la que se asumen nuevas tareas como la gestión de la reputación online o *content curator*, cada vez más apreciados en las áreas de la comunicación corporativa.

2.2. Los gestores de la comunicación de los destinos turísticos

En el ámbito del turismo los destinos, con la evolución tecnológica y los cambios en el sector, necesitan comunicadores preparados para las demandas de la profesión. La mayoría de los destinos posee atractivos turísticos similares. Por ello necesitan más que nunca la correcta comunicación de su identidad y su marca, para que los distinga de la competencia (Morgan & Pritchard, 2004).

Las marcas de destino son claves en la creación de las imágenes que los públicos se crean de los destinos e influyen decisivamente en su elección de visitarlos (Kim, Kim & Bolls, 2014). Las marcas de destino comportan la asociación de unos atributos y unos valores emocionales a los territorios, que los identifica y los distingue (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003; Huertas, 2014). Por ello, los destinos necesitan comunicar su identidad y personalidad (Govers, Go & Kumar, 2009) y unos valores que impacten en las emociones de los usuarios, creen unas expectativas de experiencia y generen atracción hacia el lugar (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003).

Por otro lado, los medios sociales han transformado totalmente la comunicación de los destinos turísticos (Xiang & Gretzel, 2010; Huertas, 2014).

Debido a la incertidumbre que supone visitar destinos que se desconocen, los comentarios y experiencias de terceros, aportan credibilidad a los usuarios y turistas potenciales (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Leung, van Hoof & Buhalis, 2013) y les influyen en sus decisiones turísticas (Yoo & Gretzel, 2011).

Además, permiten la creación de diálogo y de relaciones con los públicos (Wigley & Lewis, 2012; Macnamara & Zerfass, 2012; Huertas, 2014; Valentini, 2015) así como una efectiva comunicación de las identidades y las marcas de los destinos (Munar, 2011). A través de las conversaciones con los usuarios, estos se crean una imagen de los destinos y se identifican más fácilmente con ellos (Govers, Go & Kumar, 2007; Stepchenkova & Zhan, 2013). Los turistas comparten sus experiencias de viaje a través de los medios sociales (Henning-Thurau *et al.*, 2004), lo cual influye directamente en la parte emocional de los individuos y ayuda a la creación de la imagen de los destinos (Xiang & Gretzel, 2010; Marchiori & Cantoni, 2012).

Los medios sociales han supuesto nuevas oportunidades y un gran reto para las OMDs (Organizaciones de Marketing de los Destinos) y los gestores de la comunicación de los destinos turísticos, que en poco tiempo han tenido que adaptarse, y siguen adaptándose, a esta nueva realidad en constante cambio (Huertas, 2016). Por todo ello, resulta obvia la necesidad de llevar a cabo más investigación académica aplicada que facilite la labor profesional de los gestores de la comunicación de las OMDs. Con este objetivo surgió el proyecto “Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles” (CSO2012-34824), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, que se desarrolló entre enero de 2013 y junio de 2016.

El objetivo del proyecto era analizar cómo los destinos turísticos españoles utilizan los medios sociales para comunicar su identidad y su marca, y cómo los usuarios emplean también estos medios cuando buscan y comparten información con la finalidad de obtener recomendaciones prácticas de uso

para las OMDs y los profesionales de los destinos turísticos. Y para ello, se analizó cómo utilizan los destinos los medios sociales en su comunicación.

Los destinos turísticos, en su mayoría son gestionados por ayuntamientos y corporaciones locales. Un estudio reciente, realizado por Vázquez Gestal y Fernández Souto (2014) sobre el estado actual de la profesión de Relaciones Públicas en el contexto institucional gallego, concluye que el 65,5% de los ayuntamientos confirman que sus departamentos de comunicación están dirigidos por periodistas y el 5% por titulados en Relaciones Públicas, si bien, también se dan casos de responsables con estudios en Derecho, Educación, Turismo e Historia.

El conocimiento de la formación precisa que requieren los gestores de la comunicación de los destinos nos debería ayudar en la formulación de programas y propuestas formativas de utilidad para la incorporación de los profesionales en el mercado laboral con la adquisición de competencias que les facilite su desarrollo ante los nuevos retos que han supuesto la incorporación de las nuevas tecnologías en la comunicación y comercialización de los destinos.

¿Se refleja este modelo descrito por los expertos en el caso de los destinos turísticos? ¿Cuál es el perfil de la persona que dirige la comunicación en las OMDs? ¿Cuáles son sus funciones? ¿Cómo valoran los medios sociales? ¿Cómo planifican la presencia de la marca de los destinos en los nuevos medios? ¿Qué directrices y estrategias de contenidos establecen para los gestores de los medios sociales? ¿Con qué herramientas trabajan? Responder a estas y otras preguntas son los objetivos de este trabajo.

3. Objetivos y metodología

El objeto de este trabajo es analizar el perfil del responsable de los medios sociales como gestor de comunicación de los destinos turísticos, con el objetivo de identificar las prácticas y realidad actual de las funciones que desarrolla, así como recabar información para proponer diferentes pautas que mejoren su formación, ante la creciente demanda de esta figura, debido

fundamentalmente a la rápida aparición de los medios sociales como mecanismo de comunicación entre diferentes públicos objetivos de interés, que resultan de suma importancia en la difusión y la comercialización de un destino turístico.

De esta manera, se considera que los destinos turísticos podrán mejorar su estrategia y su presencia en los medios sociales y aprovechar las posibilidades de los medios sociales en beneficio de su estrategia comunicativa, fundamentalmente en lo que se refiere al incentivo de la conversación y el diálogo con la comunidad 2.0.

Esta investigación, se integra en el marco del proyecto “Influencia de la Comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles”, que se basó en el estudio de diferentes destinos turísticos de las comunidades autónomas de Andalucía, Canarias, Cataluña, Galicia y Madrid. La recogida de los datos se llevó a cabo a través de una entrevista a finales de 2013.

En primer lugar, se realizó un estudio exploratorio de carácter cualitativo. La muestra de estudio se centró en cinco capitales: Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Santiago de Compostela y Sevilla. En cada caso, se realizó una entrevista en profundidad a las personas responsables del departamento de Comunicación, con el objetivo de conocer desde su perspectiva, cómo organizan su trabajo y cómo es la estructura del departamento, su formación y sus funciones; para posteriormente estudiar los principales atributos de la marca de cada territorio y cómo planifican su presencia en los medios sociales, sus motivos para estar y qué beneficios y riesgos observan al respecto. Estas entrevistas se realizaron entre los meses de noviembre y diciembre del 2013. Según la disponibilidad del entrevistado, se recogió la información a través de tres entrevistas personales, una entrevista telefónica y en uno de los casos a través de correo electrónico. En la mayoría de los casos la duración fue de entre unos 40 y 90 minutos. Se obtuvo una gran participación en la respuesta.

Los entrevistados fueron S.M., director de Comunicación del Ayuntamiento de Sevilla (E.1), C.M., director de Comunicación de Publicaciones Madrid Destino (E.2), J.C., responsable del Departamento de Comunicación de Turismo de Santiago de Compostela (E.3), G.G., responsable de Comunicación de la Empresa Pública de Turismo de Barcelona (E.4) y E.A., responsable de Comunicación de la concejalía de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria (E.5).

El diseño del cuestionario se basó, en primer lugar, en la revisión de la literatura y en los resultados obtenidos de un estudio cualitativo previo, enmarcado dentro del mismo proyecto de investigación, en el que se realizó una entrevista en profundidad a los responsables de comunicación de los principales destinos turísticos de las comunidades autónomas mencionadas. El trabajo previo realizado en las entrevistas nos permitió diseñar un cuestionario en el que se contemplaron cuatro bloques: (1) contexto del puesto de trabajo, (2) las funciones realizadas por el responsable de comunicación digital, (3) la formación recibida, (4) y la presencia y estrategia en los medios sociales.

4. Resultados

Una vez recogidos los datos a través del cuestionario, se tabularon a través de una base de datos. Los resultados obtenidos más significativos se presentan a continuación.

4.1. La planificación y la estrategia, claves para el DIRCOM

Todos los destinos estudiados cuentan con un departamento de comunicación organizado, en el que trabajan entre dos y diez personas, si bien, en lo que respecta al área de turismo, la presencia en el organigrama de personas encargadas de gestionar la comunicación y los medios sociales no siempre sigue la misma estructura. Así, tres de las cinco ciudades consultadas cuentan con un gabinete de comunicación propio y gestionado desde el Ayuntamiento directamente (Sevilla, Santiago de Compostela y Las Palmas de Gran Canaria), o a través de empresa pública (Madrid). En los otros casos, la gestión de los medios sociales recae en un servicio externalizado

en su totalidad (Sevilla) o mixto (Barcelona), en el que algunas acciones y herramientas se gestionan desde Comunicación en la empresa pública, como las visitas de prensa, por ejemplo, y otras como la elaboración de publicaciones las ofrecen servicios externos.

Así, en el Consorcio de Turismo de Sevilla el servicio de comunicación (externo) cuenta con cuatro personas; mientras que en la empresa pública de Madrid Destino trabajan diez profesionales en dos departamentos: Comunicación y publicaciones, contenidos y viajes de prensa. En el caso de Santiago de Compostela, dos personas se dividen las tareas de comunicación: una hace tareas de jefe de prensa y gestión de medios sociales, y la otra se dedica a publicaciones y gestión de contenidos en la web. Las Palmas de Gran Canaria cuenta con una estructura más pequeña, formada por tres personas, una trabaja en Marketing y publicidad, otra en Prensa y comunicación y la tercera es la responsable de la página web.

Mención aparte merece el caso de la empresa pública de Barcelona, cuya estructura se creó con el trabajo diario. Aquí, la parte interna, que pertenece a la empresa pública se responsabiliza de las visitas de prensa extranjera y en ella trabajan el director comunicación y un becario. En la parte del servicio externalizada, se realizan sobre todo tareas de redacción, maquetación y difusión de las publicaciones *Top Atractio*, *Publication TV* y *Destination Barcelona*, y se gestionan los medios sociales.

En cuanto a la formación de los responsables de Comunicación de Sevilla, Madrid, Santiago de Compostela, Barcelona y Las Palmas de Gran Canaria, la mayoría tienen estudios de Comunicación (Periodismo y Publicidad) y Marketing, si bien llama la atención que también hay varias personas con formación en idiomas y Traducción e Interpretación que trabajan en el área gestionando los medios sociales.

En el caso de Turismo de Barcelona, hemos ido sacando adelante a medida que íbamos tomando decisiones y adaptándonos a la realidad; y no porque hubiera una planificación excesiva... De entrada, al inicio no había Departamento de Comunicación, había un macro departamento de Marketing que tenía muchas funciones, alguna de ellas eran comunicación y algo de prensa..., se creó este departamento sobre todo para encargarse del trabajo de relaciones con los medios, construcción del discurso de la empresa, notas de prensa, ruedas de prensa, selección de contenidos, sobre todo pensando en modulación del discurso de cara a la opinión pública a través de los medios de comunicación (E.4).

“Una persona hace tareas de jefe de prensa y gestión de redes sociales, y la otra persona se dedica a publicaciones y gestión de algunos contenidos de la web” (E.3).

“El Departamento de Comunicación y Marketing del Consorcio Turismo de Sevilla está formado por cuatro profesionales procedentes de diversas disciplinas: Publicidad, turismo o fotografía” (E.1).

En el gabinete trabajamos tres personas: la responsable de marketing, la responsable de prensa, y el web máster o la persona que es el responsable de la actualización, mantenimiento y posicionamiento de las redes sociales y de la página web (E.5).

Además, en general, las personas que trabajan en Comunicación en estos destinos no suelen dedicarse en exclusiva a la gestión online de la marca, sino que realizan varias funciones, entre las que destacan las relaciones con los medios, la elaboración de publicaciones y *newsletter*, la elaboración de contenidos para la página web, el diseño de guías y folletos, etc.

La elaboración de los contenidos, entendiendo como tal que existe material en bruto, pero ha de ser redactado y organizado cumpliendo un propósito de comunicación, corresponde al profesional externo que se encarga de la comunicación digital. Se encarga de los contenidos del sitio web corporativo, redes sociales..., boletines de noticias, relación con medios online, *linkbuilding*, SEO, analítica web

y de redes sociales y elaboración de informes, creatividad (inserciones publicitarias online), soporte en aspectos técnicos al resto de departamentos, elaboración de piezas gráficas para distribución online, etc. (E.1).

Lo que hacemos un poco es proponer temas, y corregir, y por ejemplo en el caso de blogs, dar los textos, aunque evidentemente el responsable de la actualización online tiene la iniciativa y también se encarga de proponer contenidos. Cuando hace falta actualizar lo que sea, entran aquí en juego todo el mundo, aunque todos coordinemos los contenidos, si tenemos que actualizar toda la base de horarios de museos, de centros de ocio, de teatros y tal, si hace falta nos ayuda cualquier técnico (E.5).

4.2. Descripción de la marca destino

Tanto Sevilla como Barcelona destacan en la explicación de su marca de destino la importancia de implicar, y por tanto hacer partícipes de esta, a la mayoría de sus *stakeholders*, entre los que resaltan a sus propios residentes y a los profesionales del sector, además del usuario final. En la actualidad, la marca Sevilla pretende centrar su idea principal en las personas (su gente) como valor distintivo. Por este motivo, se puso en marcha hace algún tiempo la campaña “*welovepeople*”, que es muy viral y pegadiza y se adapta a los nuevos tiempos de la comunicación.

Sevilla es una ciudad de multitudes, de cercanía, de personas que celebran juntos la alegría de vivir en un lugar así. Sevilla es una ciudad mundialmente conocida, y ahora refuerza esa identidad con un eslogan en inglés (pero fácilmente comprensible por todos) que resume por qué la ciudad, además de contar con un extenso e inigualable patrimonio, es uno de los destinos preferidos por turistas de todo el mundo.

La marca Barcelona por su parte, centra su mensaje en la creatividad, el dinamismo, el estilo de vida, el arte, su historia, su buen clima y sus playas, la experiencia de ir de compras en una ciudad acogedora, el deporte y el F.C. Barcelona, y los artistas mundiales que han tenido una relación con la ciudad, como por ejemplo Picasso.

La marca Barcelona no es que se creara, nos damos cuenta de que existe y que funciona, que cuando sales fuera es reconocida y esto es una marca... Ahora se está trabajando desde el ayuntamiento...La marca Barcelona es creatividad, dinamismo, estilo de vida, arte, historia, buena climatología, playas, compras, ser acogedor, deporte, el Barça, los artistas mundiales que han tenido una relación con la ciudad como por ejemplo Picasso; todos estos son atributos de la marca Barcelona (E.4).

Madrid, por su parte, destaca entre los principales atributos de su marca la Madrid Real (Palacio Real, sus grandes museos y Paseo del Prado); la Madrid cercana, en la que se ofrecen diferentes atractivos turísticos que a priori pueden escapar a los ojos del turista (pequeños museos, el barrio de Salamanca...); y la Madrid place off o fuera de lugar, que ofrece la ciudad más alternativa y moderna.

Con la marca Las Palmas de Gran Canaria se pretende posicionar al destino como la Capital City de Gran Canaria, según la directora de Comunicación de Turismo.

La marca nos la creó Josep Chías, que se basó en el lema, Ciudad de Mar y Cultura. Aquí se potencian los atributos culturales de la ciudad que serían el clima, la playa, el carnaval, el patrimonio histórico y la Casa Museo de Colón. El color amarillo, que refleja la luz, el sol, la arena de la playa; los azules que es el mar y el cielo; el verde que es la naturaleza en todo su contexto; y el rojo que sería un poco la vitalidad, y simbolizar así un poco más el carnaval (E.5).

Por otro lado, la marca Santiago de Compostela destaca el valor histórico de la ciudad.

En lo que respecta a la gestión de la marca y cómo se establecen las directrices para la creación de los contenidos, en todos los casos tienen establecido diferentes métodos de coordinación. Esta coordinación y la supervisión de todo recae normalmente sobre la dirección de comunicación

del Ayuntamiento, y en casi todos los casos existen protocolos de actuación, Planes Estratégicos de Turismo o Planes de Comunicación. Estos documentos y la lógica definen la estrategia mientras que las formas se recogen en los manuales de estilo o de uso de la comunicación en los medios sociales. Sevilla, por ejemplo, define el contenido y la estrategia en el Plan Estratégico de la Ciudad, y a partir de ahí en el Plan de Comunicación y el Manual de uso de la Comunicación en las Redes Sociales.

Madrid cuenta también con el Plan Estratégico de Turismo en el que se especifican los contenidos, basados en los tres ejes ya mencionados anteriormente. En Barcelona, la oficina de Comunicación de la Empresa Pública de Turismo se encarga fundamentalmente de la investigación de tendencia y la observación del entorno, y la marca depende también del Ayuntamiento. En este caso la forma más utilizada para definir la hoja de ruta tanto estratégicamente como en contenidos son las reuniones. En Gran Canaria es el Plan de Marketing el documento base que define la planificación de la marca destino a medio-largo plazo, de tal manera que no le afecten los cambios políticos.

El qué comunicar viene definido por el plan de actuación y el plan de comunicación, apoyando la línea de comunicación del Ayuntamiento de Sevilla. El cómo, viene establecido en el Manual de Uso de la Comunicación en Redes Sociales elaborado para el Consorcio en 2012 y de próxima actualización (E.1).

Lo tenemos algo interiorizado, planificamos el año, hacemos estas hojas de ruta que recogen qué diremos durante el año y luego hay una cierta autonomía (E.4).

Lo primero era tener un documento de trabajo válido, valioso y que sirviera como punto de trabajo a medio plazo. Y ahí en el plan de marketing turístico en el que hemos basado gran parte de la estrategia, no toda, con algunos cambios pequeños (E.5).

Mención aparte merece el caso de Santiago de Compostela, cuyo responsable de comunicación se muestra contrario a que las ciudades sean marca turística, porque considera contraproducente reducir a marca turística una ciudad.

En mi opinión, contraria a gran parte de la literatura actual sobre marketing turístico, las ciudades ni son marcas turísticas ni se pueden asimilar a marcas turísticas. Hacerlo sería contraproducente para la propia dimensión turística de la ciudad...En este sentido, la marca turística “Santiago de Compostela” no se creó nunca. Ahora bien, Santiago es una ciudad con más de mil años de historia que, a lo largo de los siglos, ha ido generando múltiples y cambiantes imágenes, que se podrían sintetizar en “lemas” concebidos desde una perspectiva turística. En este sentido, contamos con el lema “Santiago es grande” y un discurso a su alrededor, con el que sí pretendemos concentrar los recursos y atractivos que consideramos que hacen de Santiago un destino turístico interesante (E.3).

4.2.1. Valoración de la presencia en los medios sociales

Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, Foursquare y Google + son los principales medios sociales en los que tienen presencia los destinos estudiados, si bien los más utilizadas son Twitter, Facebook y Youtube en la mayoría de los casos. Y las razones por las que se eligieron estos canales son fundamentalmente para mejorar la difusión de la marca, tener seguidores o fans y porque requieren una menor inversión. Ninguno de los entrevistados, excepto el representante de Madrid, destacó como uno de los motivos las posibilidades que ofrecen los medios sociales como herramientas de investigación y observación del entorno, la competencia o los usuarios finales y sus opiniones. Igualmente, alguno de los entrevistados resalta el cambio de modelo de comunicación, en el que el objetivo final no debe ser ofrecer información, si no la comunicación y el diálogo con los usuarios. Así, coinciden en que en la web 2.0 los conceptos de publicar y publicitar se ven sustituidos por los de participar y socializar la información.

Desde Sevilla, por ejemplo, que tiene cuenta en Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, Foursquare, Google + y Vine, se argumenta que antes de decidir en qué medio social estar primero se observa el funcionamiento de la marca en estos espacios digitales. En la misma línea el responsable de Comunicación de Madrid reconoce que la decisión se toma una vez que se experimenta el funcionamiento de la marca en un medio social. Son herramientas nuevas y se va experimentando.. En cambio, el responsable de Las Palmas de Gran Canaria señala que la popularidad de un medio social ya es una razón para estar y compartir imágenes de libre acceso.

“Se trata de estar presente de una manera sostenida en las principales plataformas. Cuando una nueva red social comienza a tener cierta relevancia, lo primero que se hace es reservar el nombre de usuario y personalizar el perfil con la imagen de marca. Comienza entonces un período de evaluación que resultará o no en la adopción de esta red social y su uso sostenido en el tiempo” (E.1).

“El criterio de selección fue la difusión a públicos amplios, en los que se pueden encontrar los diferentes segmentos a los que nos dirigimos” (E.3).

“Bueno, a mí [Twitter] me pareció que era en el que podías invertir menos y que podía dar mayor rendimiento y visibilidad. Mientras que Facebook tiene un perfil menos profesional” (E.4).

En general, todos los entrevistados son conscientes de los beneficios que aportan los medios sociales a la marca de destino, entre los que destacan la ampliación de la visibilidad de la ciudad, sus eventos, su agenda, el seguimiento de las opiniones de los usuarios y las posibilidades de segmentación a la hora tanto de difundir información como de analizar los resultados. Los responsables de comunicación de Sevilla y Las Palmas de Gran Canaria van más allá y resaltan también las posibilidades de interaccionar con los usuarios y la escucha activa que ofrecen estos canales de comunicación, incidiendo en la idea de que los propios usuarios son los mejores creadores de contenidos, ya que las cuentas institucionales gozan de menor credibilidad.

La mayoría de los responsables de comunicación entrevistados consideran que es importante contar con una buena planificación y profesionalización para gestionar la presencia de una marca destino en los medios sociales, sobre todo para evitar riesgos. Incluso alguno, como Sevilla, destaca la necesidad de contar con un Manual de crisis.

No solo nos proporcionan resultados diferentes, sino que nos ayudan a llegar a públicos diferentes con distintos patrones de consumo de la información (...) No hablaríamos de riesgo, sino de responsabilidad. El único riesgo es no comunicar en estos canales y que otros lo hagan por ti de una manera que no puedes controlar. En cualquier caso, existe un protocolo establecido para casos en los que se genere alguna crisis de comunicación (E.1).

Por ejemplo, nos fijamos mucho en quién seguimos y no seguimos, es decir, no entramos en la política, en cuestiones ideológicas. Somos un organismo de promoción y se comunicará la marca de Barcelona a nivel mundial en clave positiva y en los demás idiomas. En el perfil catalán que es más corporativo, podemos hablar entre nosotros de la actividad turística, de las estadísticas, con lealtad, honestidad, transparencia, sin vender cuentos chinos y no cayendo en trampas de la política. Por ejemplo, hacer *retweets* de políticos no hacemos., en general no les hacemos, y se puede malinterpretar (E.4).

Ventajas todas, inconvenientes ningunos, no hay que tener miedo al uso de los social media, y nosotros no lo tenemos.... La única forma que tenemos para aprender y estar permanentemente en mejora (E.5).

En el terreno más profesional, nos permite visualizar, hacer evidente que estamos. En el terreno promocional, nos da una viralidad y capilaridad, por ahora, es decir, que nosotros tengamos 5.500 en catalán / inglés, 1.900 en español, 1.100 en inglés, 700 en italiano y 380 en francés más o menos. Que hagas un contenido sobre Barcelona que llegue sólo a 1.100 seguidores en castellano y lo haces en inglés y llega a tus seguidores de Nueva Zelanda y de donde sea...no hay otro mecanismo que por ahora nos lo esté dando.

Por lo tanto, nos da esa capilaridad y multiplica el nombre de Barcelona entre los usuarios, que puede no parecer mucho porque los futbolistas tienen millones, cada día hacemos 10, 12, 15 seguidores, a medida que haces contenidos se te van sumando (E.4)

Los destinos estudiados se proponen para su estrategia digital objetivos cuantitativos (incrementar número de seguidores y ganar visibilidad) y en algunos casos la interacción y el valor cualitativo de las opiniones sobre la marca, así como la segmentación de los mensajes y los análisis. Sin embargo, no coinciden en lo que respecta a la periodicidad en la que hay que evaluar estos objetivos. Así, por ejemplo, Sevilla posee objetivos trimestrales y semestrales en cuanto a número de usuarios.

A Santiago de Compostela le interesa más crear opinión en los usuarios y la interacción con estos, porque se convierten en cómplices en la difusión de los contenidos a través de los medios sociales:

Sí. El objetivo no es contar con el mayor número posible de fans o seguidores, sino tener una masa crítica que interactúe con nosotros y difunda nuestros contenidos, tanto a través de redes sociales, como sobre todo en sus conversaciones con amigos, familiares, conocidos o incluso clientes. Es decir, nuestro objetivo es convertirnos en fuente de información primaria respecto a lo que sucede en Santiago con posible interés turístico tanto para ciudadanos de Santiago y posibles visitantes, como para profesionales del sector de Santiago y de fuera (por ejemplo, agentes de viajes, tour-operadores, periodistas especializado, etc. (E.3)..

Mientras que Barcelona centra los objetivos en la reputación digital del destino en todos sus niveles y en lograr influencia:

No. Ser como más influyentes y buscar la llave de cierto reconocimiento profesional, es decir, en el ámbito corporativo se trata de subir la reputación general del consorcio, de la empresa y ayudar a la comercialización de nuestros productos, y a nivel promocional llegar a cuanta más gente mejor de todo el mundo y cada vez hacerlo mejor con más contenidos específicos en idiomas, en estos mercados interesantes y el siguiente paso debe ser crecer con más idiomas (E.4).

Para lograr mayor visibilidad de los canales oficiales en los medios sociales, todos los destinos incluyen información y enlaces a los mismos en cualquier herramienta de comunicación como folletos, comunicados de prensa o en las páginas web en las que hay enlaces y widgets.

La web es un monstruo muy grande en el que todo tiene unas funciones que es informar de la oferta turística de la ciudad y comercializar. Entonces, batallitas en las que se pueda estar inmerso desde el ámbito de la estrategia de Twitter cuesta más entrar. Es la ventana nuestra e intentamos que haga esta función (E.4).

4.3. Finalidad y usos de los medios sociales

Difundir mensajes, segmentarlos y fidelizar a los usuarios son los principales objetivos que se plantean los diferentes destinos analizados a la hora de planificar su presencia en los medios sociales. A estos tres, añaden la posibilidad de interaccionar con los públicos. Para Sevilla, el turista que ya conoce la ciudad es el mejor creador de contenidos en los medios sociales en el momento que comparte sus experiencias, imágenes y vídeos de su estancia en el lugar. Madrid, sin embargo, apuesta por tener seguidores y fans, aunque no a cualquier precio. Además, entre sus objetivos destaca el interés de estos en sus productos. Barcelona sí se preocupa más de segmentar los mensajes e incluso adaptar el lenguaje y el idioma para llegar por separado al público profesional y directo. Las Palmas de Gran Canaria busca llegar al máximo público posible y la fidelidad con el destino como

elementos de fortaleza. Así, se posiciona como Capital City y muestra otros atributos además de sol y playa. Por eso ponen mayor énfasis en la agenda, el modernismo y el dinamismo de la localidad.

Pongamos el caso de Facebook: Sería ingenuo tratar de dirigirse al potencial turista que nunca escuchó hablar de Sevilla. Nuestro principal destinatario es aquella persona que ya ha viajado a Sevilla y que va a compartir nuestro contenido con sus amigos y contar su experiencia elaborando una historia con nuestro contenido. Es la etapa del proceso de viaje a la que nos dirigimos en primer lugar. También lo es el turista en destino y, por supuesto, el propio sevillano, sobre el que se construye la comunidad y sin el cual no sería posible que llegáramos a tanta gente (E.1).

Transmitir información interesante para distintos públicos que pueden contribuir a la mejora de la imagen de la ciudad como destino turístico ... Para difundir información; para difundir la marca y crear buena imagen con respecto a la marca... para conocer la opinión de los públicos, crear relaciones con ellos, fidelizarlos y para facilitar su participación (E.3).

Sí. Hay una diferenciación básica entre el profesional y el consumidor final. Entonces, con el profesional trataríamos desde el Twitter institucional que es el catalán/inglés, compartimos las dos lenguas con el mismo mensaje...tenemos que dirigirnos al profesional, pero en verdad no nos importa llegar a todo el mundo, tenemos el perfil de Twitter institucional. Luego, mezcla de los dos, el consumidor final y profesional, el perfil de Twitter con los otros idiomas, cuatro idiomas. Y únicamente el consumidor final, un segundo Twitter que se llama “Visit Barcelona”, que lo tenemos externalizado conjuntamente a la empresa que nos hace el Facebook de “Visit Barcelona” y este sí que sólo se dirige al consumidor (E.4).

En lo que respecta a los públicos, Sevilla, Santiago de Compostela y Las Palmas de Gran Canaria apuestan por enfocar sus mensajes en los medios sociales tanto a sus públicos internos (residentes, empresarios locales, medios de comunicación...) como a los externos (oficinas de turismo, medios de comunicación, profesionales del sector...). En cambio, Barcelona y Madrid optan por focalizar sus esfuerzos en el usuario final, es decir, en el turista potencial.

“Distinguimos cuatro grandes grupos: personas que viven en Santiago, posibles visitantes a la ciudad, empresas del sector de Santiago y profesionales del sector de fuera de Santiago” (E.3).

La agenda cultural, el patrimonio, la historia, la gastronomía, reportajes de interés, newsletter, informaciones, fotografías y vídeos son los principales contenidos que comparten en los medios sociales los destinos y los propios turistas, que a la vez contribuyen, al contar sus experiencias, en la difusión de la marca territorio. Así ocurre también en el caso de Sevilla, Madrid, Barcelona, Santiago de Compostela y Las Palmas de Gran Canaria, según sus responsables de comunicación.

Sevilla en su conjunto, su patrimonio, su gastronomía y su gente es el tema principal. Secundarios son los eventos puntuales (E.1).

Santiago de Compostela clasifica los contenidos por públicos, partiendo de la base de la historia de una ciudad viva y mezclando las agendas con las acciones de promoción, los programas destinados a los turoperadores, etc.

Los contenidos en las redes sociales se clasifican por públicos. Si bien no se separan o distinguen en la comunicación que se hace a través de las redes sociales. Entendemos que, si Santiago es una ciudad viva, entonces nuestras cuentas en redes sociales también han de ser vivas, y en la vida, por ejemplo, se mezclan las agendas de ocio con las acciones de promoción, los concursos de tapas con la visita de unos tour-operadores japoneses o con una foto que un peregrino irlandés ha querido compartir con nosotros (E.3).

Barcelona profundiza más en los contenidos que comparte en los medios sociales. Por ejemplo, difunde a través de sus perfiles institucionales entrevistas con personajes que tienen que contar cosas sobre la ciudad, diferentes publicaciones, incentivando o incluso provocando que otros hablen de la marca.

Cualquier cosa que pueda aportar valor al Turismo en Barcelona o la marca Barcelona. Puede ser una entrevista. A veces las forzamos nosotros, por ejemplo, se entrevistó el presidente mundial de Muji, de las tiendas japonesas de diseño que estaba aquí ocasionalmente. Hablé con el gestor de las tiendas aquí en España y pudimos entrevistar en inglés y en castellano y es uno [de los contenidos] más *retwitteados* que hemos colgado (E.4).

En lo que respecta al grado de apertura y la permisividad con los comentarios negativos de los públicos, por ejemplo, impera el sentido común y en general no hay unas directrices establecidas al respecto. No obstante, en los cinco casos analizados los comentarios negativos se eliminan si no son respetuosos o si se trata de información comercial en algunos casos. Todos los entrevistados aseguran que, hasta la fecha, les han llegado pocos mensajes negativos, y siempre se estudian antes de contestar o retirar. Aseguran que la clave del éxito en este caso está en la sinceridad, la planificación y anticipación y el análisis.

El sentido común, la estrecha colaboración institucional y el mantenimiento de la buena imagen de la ciudad son los que nos dictan qué hacer y qué no hacer, junto a los conocimientos en comunicación del profesional que se encarga de ello. Nunca se entra en discusión con un usuario. Los comentarios negativos tienen su protocolo (E.1).

No aceptamos comentarios ofensivos. Más allá de esto intentamos que todo sea abierto y transparente...Sí, se miran todos y cada uno de los comentarios, y en el caso de que sean ofensivos, se eliminan (E.1).

Nos exponemos en estas redes, no se pueden cerrar. A veces te llega algún comentario negativo... cada caso lo revisas y en general no nos llegan muchos porque como no vendemos motos y no engañamos a la gente y son contenidos de artículos de fuera que hablan de Barcelona, de cosas nuestras que hacemos, etcétera, pues no se aprecia mala praxis ni mala intención por nuestra parte y por lo tanto raramente llegan comentarios negativos (E.4).

Con tanta sobreabundancia de información en los medios sociales, la atención se convierte en un recurso escaso en el mundo de los negocios, más que el talento y la tecnología. Por este motivo, el concepto de escucha al usuario en los medios sociales se considera un elemento importante. Prestar atención significa vigilancia o predisposición a percibir todo aquello que en el entorno pueda incrementar la información y el conocimiento. Igualmente, también significa que se debe estar atento para así poder resolver algún problema y simplemente asesorar al usuario. Es lo que Álvarez Fernández (2012) denomina la “economía de la escucha”. Cada destino tiene su propia estrategia en ese sentido, si bien, todos suelen tener en cuenta en mayor o menor medida las informaciones compartidas por los usuarios, aunque algunos, como es el caso de Sevilla, lo condicionan por ejemplo al número de seguidores o el interés del público por un tema, es decir, sus posibles consecuencias como *retuits*, me gusta o comentarios posteriores.

La intensidad con la que abordamos un determinado tema viene determinada por el interés del público sobre el mismo (E.1).

En la misma línea, Barcelona analiza varios factores como el número de seguidores o de *retuits* y, por tanto, la repercusión de un mensaje.

Si hay alguien que nos envía un tweet y tiene muchos seguidores y es interesante, pues lo podemos retweetear y es positivo, sí. De hecho, los servicios de la ciudad que están en nuestra web ofertados están comentados, los usuarios pueden comentar. Y, por tanto, la ventana, la interactividad de comentario la tenemos en el apartado de la web. En general, no nos gusta contestar a todo, lo tengo más como canal de compartir información y de emitir mensajes, etcétera, que no para que tenga que contestar. Tenemos un call center que recibe llamadas y que recibe e-mails y canaliza la mayoría de las peticiones y de información en general (E.4).

Llama la atención que los entrevistados no se ponen de acuerdo en valorar si existe o no demanda de información en los medios sociales por parte de

la sociedad. El responsable de Comunicación de Madrid cree que no, porque los perfiles institucionales gozan de menor credibilidad que los perfiles personales; mientras que en Sevilla los usuarios demandan información oficial y en tiempo real y en Santiago de Compostela consideran que sí existe demanda de la sociedad. Para la DIRCOM de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria los medios sociales son una realidad y una oportunidad para la que se requiere una renovación constante, y deben utilizarse como complemento a la publicidad y la comunicación off line. Así se hacen *famtrips*, eventos, marketing directo, etc. Barcelona por su parte no cree que exista esa demanda de la sociedad en los medios sociales, pero sí entre los profesionales del sector:

En verdad, en este entorno nadie regala nada, quiero decir que no están esperando que tú salgas y abras un perfil para que te sigan. En ninguna parte se regala nada. Yo no la veo la presión, nosotros como organismo de promoción pensando en el público final, el turista, no la veo la presión. Ahora, en el momento en que estás y lo haces bien, hay gente que lo aprecia que reciba contenidos sobre Barcelona y que te sigue. Quizás sí que habría más presión entre los colectivos profesionales (E.4).

Posiblemente por estos motivos, todos los entrevistados reivindican mayor protagonismo para los medios sociales en la política de comunicación turística. Reconocen que desde las instituciones en las que trabajan existe un compromiso con los medios digitales, y en la mayoría de los casos se considera una prioridad, si bien en la práctica suelen faltar recursos y el personal destinado a esta tarea no es suficiente para desarrollar un trabajo desde el punto de vista profesional.

La persona que lleva los social media está de baja. No hemos podido sustituirla. Se la va a sustituir ahora, pero ya llevamos unas cuantas semanas sin ella. Pues lo vamos parcheando. Sería ideal que hubiera un poquito de apoyo, pero... (E.2).

4.4. Impacto de los medios sociales en la comunicación de los destinos

Los responsables de comunicación de los cinco destinos analizados son conscientes de las ventajas que supone la incorporación de los medios sociales en su estrategia de comunicación, porque suponen un acercamiento al usuario, con el que se interacciona directamente, sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales, ni de los profesionales y de los agentes comerciales. Los medios sociales sitúan al mismo nivel a instituciones (que gestionan la marca destino) y a la ciudadanía, rompiendo así barreras de la comunicación. Los medios digitales y la web 2.0 se han convertido en un canal nuevo y más directo con el usuario y esa información es sumamente valiosa para un departamento de comunicación. Cualquier organización, y más un destino, con una buena planificación de la estrategia de comunicación 2.0 puede ver mejorada su visibilidad. Los medios sociales son además un buen termómetro social a través del que se puede obtener información de interés, conocer mejor la opinión de los usuarios (que se convierten en emisores), sus experiencias, etc. Así lo considera uno de los entrevistados (E.1), para quien el usuario “siente mucho más cercana la institución y la marca destino Sevilla se hace más visible”; o el responsable de comunicación de Santiago de Compostela, que afirma: “no creo que exista la marca Santiago de Compostela. Existen múltiples imágenes de la ciudad y nosotros intentamos difundir la imagen de una ciudad viva que es un destino turístico interesante” (E.3).

En la misma línea, el responsable de comunicación de la empresa pública de Madrid destaca además que los públicos responden de manera satisfactoria a la presencia de la marca en los medios sociales, y en general no entran a criticar, si no a comentar aquello que le gusta de Madrid o a consultar dudas o pedir consejos. Por eso considera que los medios sociales mejoran la imagen de Madrid, pero se debe avanzar mucho todavía.

Precisamente, por todas las razones expuestas a lo largo de los resultados, los representantes de los cinco destinos aseguran evaluar su trabajo en los medios sociales y su impacto, con cierta periodicidad (entre dos y tres meses por lo general), sobre todo para analizar determinadas acciones y

campañas concretas. Este análisis se centra fundamentalmente en la evolución de los seguidores, sus intereses y opiniones sobre la marca destino y la observación de la competencia. Para ello, se apoyan en herramientas como SocialBro, Topsy, Keyhole, Klout, Cloud, Booking, Google Analytics, Tripadvisor y Trivago. Por ejemplo, en Sevilla, “se monitorean datos y se obtienen resultados sociodemográficos que son utilizados a posteriori” (E.1), mientras que en Santiago de Compostela:

La principal herramienta que usamos es el propio gestor de nuestra web, que nos permite comprobar cuántas visitas tiene una página, cuándo se producen, de dónde proceden, y si vienen de un enlace compartido en una red social. También utilizamos otras plataformas como Klout, aunque solo como indicativos... La evaluación real la hacemos día a día comprobando si lo que comunicamos genera comentarios y, especialmente, si se comparte (E.3).

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de este estudio exploratorio son el reflejo de la realidad en la que se encuentran los directores de comunicación (DIRCOMS) de las Organizaciones de Marketing de los Destinos analizados. Estos han demostrado que las reglas y las directrices a seguir en la comunicación a través de los medios sociales no están establecidas, lo que supone un aprendizaje constante y una adaptación continua a las nuevas tendencias y herramientas de comunicación que van apareciendo.

Cabe destacar que hay un interés evidente en el uso de los medios sociales como herramientas complementarias a los medios y canales utilizados hasta la fecha para conseguir visibilidad de un destino, sin considerar que sean una sustitución a los medios tradicionales, sino como un complemento más. Como apuntan Bulchand *et al.* (2012), parece claro que es necesario plantearse de forma general una orientación clara hacia una comunicación relacional e interactiva que es la gran ventaja que proporcionan estos medios sociales y no solo utilizarlos con los mismos esquemas de la comunicación tradicional.

En el estudio de Ros (2008) sobre los modelos de gestión turística, se destaca que las tareas de promoción son las prominentes en todas las OMDs consultadas. El 94% de respuestas manifiesta que realiza esta actividad. No obstante, señalan que las acciones de marketing, promoción y comercialización se entienden de una manera muy amplia y cubren un abanico de actividades que van desde la promoción genérica del destino hasta un soporte a la comercialización de productos altamente especializados. Sin embargo, se señala también que los gastos destinados a estos apartados constituyen la proporción más elevada del presupuesto de los entes, mientras que los gastos de estructura (personal, instalaciones, etc.) son relativamente más pequeños.

El uso de los medios sociales comporta una redefinición de las funciones y responsabilidades de los DIRCOMS de los destinos y sus estructuras. Además de un redimensionamiento de los recursos humanos para el desarrollo, seguimiento y control de las comunicaciones a través de este medio, con formación adecuada. Se concluye que mientras que el uso de estos medios no requiere de una inversión económica importante, no se puede olvidar la inversión en capital humano que requieren para poder garantizar la comunicación constante de un destino con sus diferentes públicos objetivos.

Los públicos objetivo a los que se dirigen los mensajes de comunicación con su imprescindible adaptación idiomática no son sólo para visitantes y turistas, sino que la información online ofrece información de gran utilidad para la mejora de la comunicación interna de las propias administraciones, para diferentes grupos de interés como agentes intermediarios y operadores, además de a los propios residentes.

Para la utilización correcta de los medios sociales debe imperar una coordinación y colaboración con todos los responsables de la creación de contenidos, noticias y eventos de un destino. Y que estos contenidos sean objetivos y que aporten valor antes, durante y después de las visitas o estancias turísticas.

Además, los riesgos percibidos son bajos en comparación con los beneficios. Los comunicadores que utilicen estos medios de una forma objetiva, clara, sincera y veraz para promocionar y comunicar los recursos y servicios de que dispone un destino no deben temer por su reputación online.

Finalmente, el estudio ha demostrado, en la línea de estudios anteriores (Huertas, 2016), que uno de los principales retos de la comunicación online de los destinos turísticos es que se necesita profesionales de la comunicación (DIRCOMS y gestores) que tengan experiencia digital a la vez que los conocimientos adecuados para una correcta planificación y gestión del destino. Por tanto, se requiere de profesionales que sean capaces de responder correctamente en estos dos ámbitos. Por un lado, adquirir las habilidades propias de los medios sociales (inmediatez, interacción con el usuario, alerta de las novedades, etc.) y, por el otro, las de la comunicación (saber transmitir, planificar, coordinar, etc.).

Referencias

- Aced, C. (2013). *La comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Madrid: Cuadernos EVOCA.
- Buil, P., & Medina-Aguerreberre, P. (2016). La figura del Dircom como generador de diálogo y reputación con los stakeholders. *Sphera Publica*, 1(16), 77-94.
- Cardoso, J. (2010). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. *Revista Icono* 14, 8(2), 340-370. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.263>.
- Carrillo-Durán, M. V. (2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(2), 272-278. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>.
- Casado, A., Méndiz, A., & Peláez, J. (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. *Communication & Society*, 26(1), 47-66.

- Cornelissen, J. (2013). Corporate Communication. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc143.pub2>
- Grandien, C., & Johansson, C. (2012). Institutionalization of communication management: A theoretical framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2), 209-227. <https://doi.org/10.1108/13563281211220247>
- Hedman, E., & Valo, M. (2015). Communication challenges facing management teams. *Leadership Organization Development Journal*, 36(8), 1012-1024. <https://doi.org/10.1108/LODJ-04-2014-0074>
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2009). *Place Branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: DIRCOM-UOC.
- Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona (España).
- Kim, S.-B., Kim, D.-Y., & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45, 63-76.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding Evaluation to Progress Strategic Communication: Beyond Message Tracking to Open Listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2012). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Journal of Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159.
- Moreno, Á., Molleda, J., Athaydes, A., Suárez, A., Herrera, M., & Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid: Euprera/Dircom.
- Moreno, M., Navarro, C., & Humanes, M. (2014). El liderazgo en relaciones públicas y gestión de comunicación. Análisis cuantitativo de los factores de liderazgo en el sector en España. *Palabra Clave*, 17(3), 946-978. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.16>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp.59-76). Oxford: Elsevier.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305.
- Mut, M. (2006). El Director de Comunicación. Perfil de una nueva figura. *Fisec-Estrategias*, 2, 3-23.

- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Palacios, L. (2018). *Informe de la Profesión Periodística 2018*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Pereira, T., Portilla, I., & Rodríguez, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18(1). <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>.
- Valentini, C. (2015). Is using social media 'good' for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41, 170-177.
- Varma, T. (2011). Crisis communication in higher education: The use of 'negotiation' as a strategy to manage crisis. *Public Relations Review*, 37(4), 373-375. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.006>.
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2017). The use of big data in corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 258-272. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>.
- Wigley, S., & Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38(1), 165-167.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technologies & Tourism*, 12(2), 139-152.
- Zerfass, A., & Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication. *Journal of Communication Management*, 21(1), 68-81. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>.

ESTUDO DO DISCURSO PATRIMONIAL AUTORIZADO DOS CONCELHOS PORTUGUESES NA INTERNET

Valeriano Piñeiro-Naval (vale.naval@labcom.ubi.pt)

Paulo Serra (pserra@ubi.pt)

Universidade da Beira Interior

Resumo. O património cultural é a herança que as gerações presentes recebem das passadas e que deve ser conservada para que as futuras também possam identificar-se com ele. Mas, para além do aspeto identitário, o património é um dos elementos fulcrais para a indústria do lazer e, mais concretamente, é o pilar do turismo cultural. Neste sentido, os destinos turísticos tentam, num mercado cada vez mais competitivo, selecionar os seus elementos culturais mais notáveis para atrair os visitantes. Essa escolha está, em muitas ocasiões, sujeita ao Discurso Patrimonial Autorizado das elites que gerem o património, um exercício de enquadramento ou *framing* no qual se destaca uma parte de um todo maior. Assim, o objetivo do presente texto é identificar os elementos do património cultural, quer material, quer imaterial, que as 308 câmaras municipais de Portugal divulgam sobretudo através dos seus websites oficiais. Para além disso, criámos um Indicador de Informação sobre Património Cultural (I2PC) para detetarmos diferenças entre os concelhos e os distritos que compõem o país e, assim, comprovarmos se existem diferenças estatisticamente significativas entre eles. Depois de levada a cabo a análise de conteúdo web, concluímos que a gastronomia é o fator mais destacado do património cultural português, e que o distrito com mais informação cultural nos websites dos seus municípios é o Porto.

Palavras-chave: património cultural, Discurso Patrimonial Autorizado, enquadramento, websites, concelhos portugueses, análise de conteúdo.

Study of the Authorized Heritage Discourse of Portuguese counties on the Internet

Abstract. The cultural heritage is the legacy that the present generations receive from the past and that must be conserved so that the future ones can also be identified with him. But, in addition to the identity aspect, heritage is also one of the key elements for the leisure industry and, more concretely, is the pillar of cultural tourism. In this sense, tourist destinations try, in an increasingly competitive market, to select their most notable cultural elements to attract visitors. This choice is on many occasions subject to the Authorised Heritage Discourse of the elites that manage the heritage, an exercise of framing in which stands out a part of a greater whole. Therefore, the aim of this text is to identify the elements of cultural heritage, both material and immaterial, that the 308 municipal councils of Portugal promote to a greater extent through their official websites. Additionally, we created a Cultural Heritage Information Indicator (CHI2) to detect differences between the counties and districts that integrate the country, and thus to verify if there are statistically significant differences between them. After performing the web-content analysis, we conclude that gastronomy is the most outstanding factor in Portuguese cultural heritage, and that the district with the most cultural information on its municipalities' websites is Porto.

Keywords: cultural heritage, Authorised Heritage Discourse, framing, websites, Portuguese municipalities, content analysis.

1. Introdução: património cultural, turismo e identidade

Relativamente à catalogação e conservação do património cultural, a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) e o *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) são, com certeza, dois dos organismos que mais têm trabalhado nestas áreas a nível mundial. Embora a UNESCO (2003, 2005) tenha protagonizado tentativas para determinar nas suas convenções o que é o património cultural, o desafio que a sua identificação apresenta continua a ser muito relevante. Na opinião de

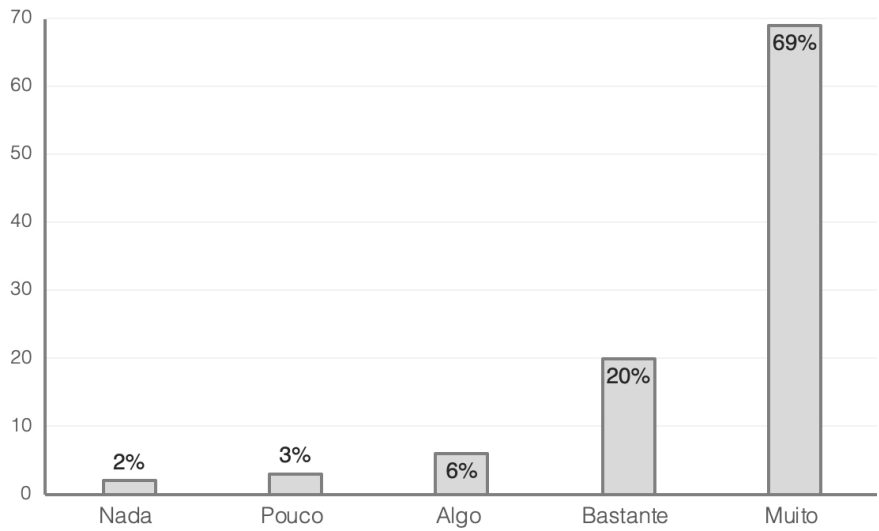
Bessière (1998), “o conceito de património leva-nos a uma discussão sobre a continuidade entre passado e presente. O património oferece profundidade histórica e um padrão permanente num mundo em constante mudança” (p. 26). É, em suma, o legado que recebemos das gerações anteriores, e “é amplamente considerado como um recurso valioso e insubstituível, essencial para a identidade pessoal e coletiva” (Lowenthal, 2005, p. 81). Esta observação de Lowenthal indica que, assim como a cultura, o património tem um impacto considerável na formação da identidade de uma comunidade: “o modo como o passado é utilizado agora ressalta os nossos valores como sociedade e dá o tom para o desenvolvimento e crescimento futuros” (Shipley & Snyder, 2013, p. 304).

A herança refere-se, de facto, ao passado, mas as implicações da sua conservação atual estão orientadas para a sua futura exploração, porque não devemos esquecer que, além das suas necessárias conotações culturais e identitárias, o património representa também uma indústria turística. Nesta linha que destaca o aspeto comercial do património, muitos autores afirmam que ele pode contribuir decisivamente para o desenvolvimento de regiões ou países e, principalmente, das cidades e vilas que os compõem. Esse raciocínio aplicar-se-ia, como é obvio, quer aos bens patrimoniais tangíveis, quer aos intangíveis.

Em relação à indústria do lazer, uma das mais poderosas do mundo, cada vez mais esta se apoia no património e na cultura como ativos para sustentar a sua oferta diversificada e, também, a marca dos destinos –ou *place branding*. Como a *Organisation for Economic Co-operation and Development* apontou, esse fato leva a uma tendência de crescente impacto na economia dos territórios: “está claro que o turismo e a cultura se tornaram cada vez mais estreitamente vinculados ao seu papel na atratividade regional” (OECD, 2009, p. 35). Pela sua parte, o último relatório da *World Tourism Organization* (2018) analisou as respostas a um questionário em que os seus Estados-Membros, utilizando uma escala de 1 –nada importante– a 5

–muito importante–, exprimiram a sua opinião quanto ao papel do turismo cultural na sua estratégia turística nacional:

Figura 1. Respostas dos Estados-Membros quanto à importância do turismo cultural na política de turismo do país (%).



Fonte: elaboração própria a partir dos dados publicados pela UNWTO (2018).

Como podemos observar, a maioria dos responsáveis pelo turismo dos distintos países considera importante ou muito importante o papel do turismo cultural, baseado no património, no conjunto da sua indústria de lazer. Para finalizar esta parte introdutória, é importante fazermos alusão às fases de desenvolvimento do turismo cultural (Richards & Marques, 2018):

Tabela 1. Fases de desenvolvimento do turismo cultural.

FASE	CULTURA	TURISMO CULTURAL
1.0	Cultura como subproduto do crescimento industrial: os ricos comerciantes e industriais investiram na cultura como um meio de polir a sua imagem e/ou fazer o bem à comunidade	<i>Grand Tour</i> , consumo cultural por uma pequena elite

2.0	Cultura como indústria: a partir da industrialização e do crescimento das indústrias culturais, a cultura tornou-se um campo económico, investido pelo setor público para estimular o crescimento e o emprego	Turismo cultural massivo, desenvolvimento de recursos culturais como atrativos turísticos
3.0	Cultura como fonte de novos valores: a diversificação dos gostos culturais, a fragmentação da produção cultural e o acesso a novas tecnologias e meios desafiam a produção monolítica da cultura. Juntamente com o valor económico, a cultura também é vista como um meio para criar identidade, estimular a coesão social e apoiar a criatividade.	Cultura como plataforma de valor para o turismo (e vice-versa), aumentando a integração do turismo e da vida cotidiana. Diversificação de diferentes tipos de “turismo”

Fonte: elaboração própria a partir de Richards (2014), Richards e Marques (2018), e Sacco (2011).

Estamos, neste momento, numa fase muito complexa na qual interagem numerosos agentes, destacando os destinos turísticos, cada vez mais diversificados e concorrentes entre si, e os turistas, cuja capacidade para decidir a oferta mais adequada aos seus interesses está diretamente relacionada com o acesso quase ilimitado à informação. Este acesso, claro está, é favorecido pelos novos meios e pelas TIC's, que seriam o terceiro elemento da equação e o mais recente.

Na próxima parte do trabalho iremos aludir, de forma necessariamente breve, às duas componentes teóricas que nos permitiram fundamentar a aproximação empírica da investigação: o Discurso Patrimonial Autorizado e a Teoria do Enquadramento.

1.1. Discurso Patrimonial Autorizado e Teoria do Enquadramento

Na opinião de Smith (2006), a conceptualização do património e as práticas e políticas derivadas dessa conceptualização foram, e continuam a ser, enquadradas pelo Discurso Patrimonial Autorizado –em inglês, *Authorised Heritage Discourse*, AHD. Esse discurso surgiu nos debates do século XIX sobre os estudos arquitetónicos e arqueológicos da Europa Ocidental, centrados na necessidade de proteger a cultura material que os especialistas consideravam de valor inato e hereditário. O AHD privilegia, portanto, os

objetos materiais, sítios, lugares e/ou paisagens esteticamente agradáveis. A sua fragilidade requer que as gerações atuais devam cuidar, proteger e venerar essas coisas para que possam ser herdadas pelas gerações futuras. Nesse contexto, a herança é algo que é “encontrado”, tem um valor inerente, cuja autenticidade vai “falar” a um senso comum e compartilhado em termos de identidade humana (Smith, 2014).

Segundo Pendlebury (2013), o correto é caraterizar o AHD como uma forma de controlar a definição de património que recebe uma aprovação oficial e a sua posterior gestão. No entanto, um olhar focado apenas nas conceções de valor geradas internamente pela elite do património pode subestimar outras forças dentro do plano geral de conservação. Estaríamos a falar, portanto, de uma seleção daquilo que é considerado como mais destacado de entre um grande conjunto de elementos patrimoniais (Waterton & Smith, 2010), uma estratégia que encaixa com os preceitos de um dos paradigmas teóricos mais espalhados na investigação em comunicação (Borah, 2011; Bryant & Miron, 2004; Matthes, 2009; Piñeiro-Naval & Mangana, 2018, 2019; Saperas & Carrasco-Campos, 2015): a Teoria do Enquadramento ou *Framing*.

Esta teoria defende, em termos gerais, que a construção dos textos informativos ou jornalísticos está baseada na seleção de uma parte da realidade em detrimento do resto dos elementos que formam essa realidade, atuando a visão do comunicador ou jornalista como a moldura de uma pintura, que encerra apenas um fragmento de um todo mais vasto (Entman, 1993; de Vreese, 2005; Scheufele & Tewksbury, 2007). Portanto, o pressuposto do qual partimos na presente investigação é que as câmaras municipais portuguesas, na sua função de gestores do património cultural das localidades, irão escolher aqueles elementos mais salientes da sua herança, quer material, quer imaterial, para criar um discurso cultural através dos seus websites oficiais. Deste modo, os concelhos convertem-se em administradores do seu potencial patrimonial para atrair turistas culturais aos seus

territórios, mas também para gerar uma narrativa identitária na qual os próprios cidadãos se irão reconhecer como um grupo cultural unitário.

Tendo em conta a importância do património cultural nas economias dos lugares, já que é um dos principais ativos turísticos, e também no estabelecimento de padrões culturais unificadores, apresentamos a seguir os objetivos da pesquisa e a definição da metodologia que utilizámos para atingirmos esses objetivos.

2. Objetivos e metodologia

Os objetivos do estudo são dois: em primeiro lugar, propor uma tipologia de possíveis elementos do património cultural (quer material, quer imaterial) e, de acordo com ela, identificar quais é que são os mais difundidos na rede local portuguesa. Em segundo lugar, medir, em função do “Indicador de Informação sobre Património Cultural” (I2PC) criado, o nível de conteúdos patrimoniais dos distintos concelhos e distritos em que Portugal se divide.

A metodologia utilizada para alcançar os objetivos foi a análise de conteúdo web, uma técnica sistemática, objetiva e quantitativa (Neuendorf, 2016; Riffe, Lacy & Fico, 2014; Wimmer & Dominick, 2011), especialmente apropriada e necessária para o trabalho central dos pesquisadores em comunicação: a análise das mensagens (Lombard, Snyder-Duch & Campanella, 2002). As fases que integram o protocolo para a sua aplicação são (Igartua, 2006; Piñeiro-Naval *et al.*, 2018; White & Marsh, 2006; Zamith & Lewis, 2015): a formulação de perguntas de investigação ou hipóteses, a seleção da amostra, a definição das categorias de análise, a codificação, o cálculo da fiabilidade, o tratamento estatístico dos dados e sua interpretação e, finalmente, o estabelecimento das conclusões. Portanto, e tomando como ponto de partida os objetivos supracitados, as nossas perguntas de investigação são também duas:

1. PI_1 : tendo em conta a tipologia de elementos patrimoniais desenhada, quais é que são os mais divulgados pelos concelhos portugueses?
2. PI_2 : quais é que são os municípios e os distritos com mais informação patrimonial na WWW?

Relativamente à seleção da amostra, nesta investigação foi observado o universo total de portais municipais portugueses; isto é, 308 websites.

Figura 2. Exemplo de unidade de análise.



Fonte: página de início de <http://www.cm-funchal.pt>.

Quanto à definição das categorias de análise, ela é concretizada no livro de códigos, composto neste caso por 23 variáveis *dummy* apriorísticas (baseadas, portanto, em estudos prévios semelhantes: Piñeiro-Naval & Igartua, 2012; Piñeiro-Naval, Igartua e Rodríguez-de-Dios, 2018; Piñeiro-Naval & Serra, 2019), que aparecem na seguinte tabela divididas em 3 grupos e acompanhadas do seu indicador de fiabilidade:

Tabela 2. Variáveis do livro de códigos.

VARIÁVEIS	OPÇÕES	α_k	VARIÁVEIS	OPÇÕES	α_k
<i>Património Cultural Material</i>			<i>Património Cultural Imaterial</i>		
Museus/Casas Culturais	0=não, 1=sim	0,64	Costumes Populares	0=não, 1=sim	0,79
Bibliotecas/Arquivos	0=não, 1=sim	0,80	Tradições Oraís	0=não, 1=sim	0,80
Teatros	0=não, 1=sim	0,63	Artes Performativas	0=não, 1=sim	0,54
Catedrais/Basílicas	0=não, 1=sim	1	Eventos Festivos	0=não, 1=sim	0,78
Edifícios Religiosos	0=não, 1=sim	0,89	Eventos Religiosos	0=não, 1=sim	0,73
Edifícios Cívicos/Militares	0=não, 1=sim	0,75	Gastronomia	0=não, 1=sim	0,80
Conjuntos Urbanos	0=não, 1=sim	0,81	Artesanato	0=não, 1=sim	0,89
Vestígios Arqueológicos	0=não, 1=sim	0,88	Figuras Públicas	0=não, 1=sim	0,65
Praças/Mercados	0=não, 1=sim	0,73	Tauromaquia	0=não, 1=sim	0,84
Parques/Jardins	0=não, 1=sim	0,71	<i>Localização da Informação</i>		
Estátuas/Esculturas	0=não, 1=sim	0,84	Website oficial	0=não, 1=sim	1
Praças Touros	0=não, 1=sim	0,66	Website temático	0=não, 1=sim	0,65

Fonte: elaboração própria.

No que diz respeito à recolha dos dados, dois codificadores foram os responsáveis pela análise da amostra, que começou a 16 de março e terminou a 8 de junho de 2017. Dada a importância de uniformizar as condições da análise, ambos empregaram um único *browser* (*Google Chrome*), dois computadores iguais e a mesma ligação de rede disponível no LabCom.IFP, o espaço onde se levou a cabo o estudo empírico.

Finalmente, para o cômputo da fiabilidade intercodificadores foi escolhida, de forma aleatória, uma subamostra de 12% dos casos (37 portais), que foram analisados pelos membros da equipa no mesmo lapso temporal, para atenuar a volatilidade dos conteúdos (Karlsson, 2012), um facto próprio da rede que, a não ter sido controlado, poderia ter afetado a objetividade do trabalho. O parâmetro utilizado para o cálculo da fiabilidade foi o *Krippendorff's Alpha*, o mais consistente a nível estatístico e o que melhor se ajusta quer às distintas escalas de medida, quer a um número indeterminado de codificadores (Hayes & Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2011, 2017). Neste caso, a fiabilidade média das 23 variáveis foi razoável: $M_{\alpha k} = 0,77$.

2.1. Indicador de Informação sobre Património Cultural

Antes de apresentar os resultados é imprescindível fazer referência ao Indicador de Informação sobre Património Cultural (I2PC), um recurso fulcral na estratégia de tratamento dos dados do estudo. Weber (1994) afirma que, nas análises de conteúdo, é frequente criar indicadores que, partindo da combinação de variáveis, atingem um poder descritivo superior ao daquelas separadamente.

Partindo deste princípio, e com o propósito de obter um valor agregado que medisse objetivamente o nível de informação patrimonial dos *sites*, foram adicionados os 21 itens relativos ao património cultural (Tabela 1). A expressão alfanumérica que reproduz o indicador é a seguinte:

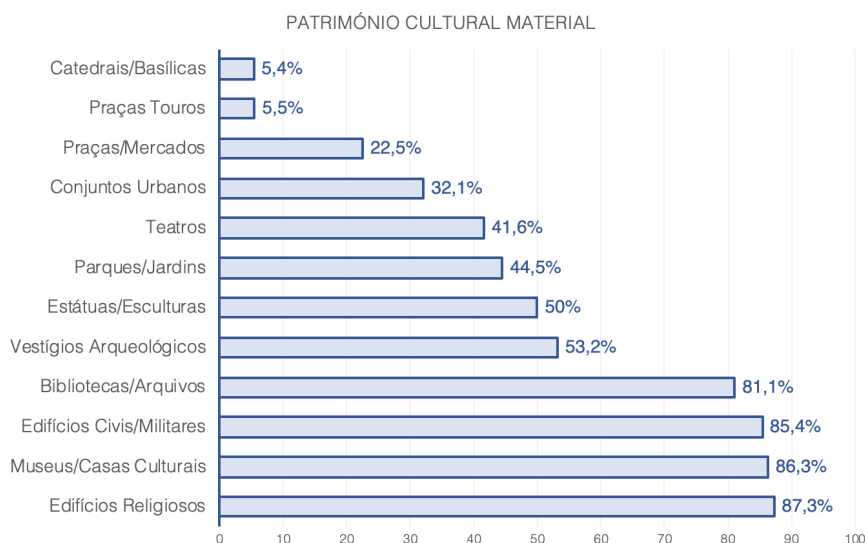
· $I2PC = \Sigma (x_1, x_2, x_3... x_n) / n$; onde x = variáveis de análise e n = número de variáveis.

Posto que as variáveis de análise são *dummy*, o rácio teórico do I2PC vai de “0” a “1”. Por outro lado, o rácio real do indicador vai de “0,05” a “0,86”. A sua fiabilidade interna é de: $\alpha_c = 0,60$, um valor sujeito à referência mínima convencionada para estudos de índole exploratória (Hair *et al.*, 2010; Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991).

3. Resultados

Em resposta à PI₁, pode ver-se, em primeiro lugar, uma figura que mostra as percentagens relativas à presença dos elementos do património cultural material nos websites dos municípios:

Figura 3. Presença dos elementos do património cultural material nos websites dos municípios portugueses.



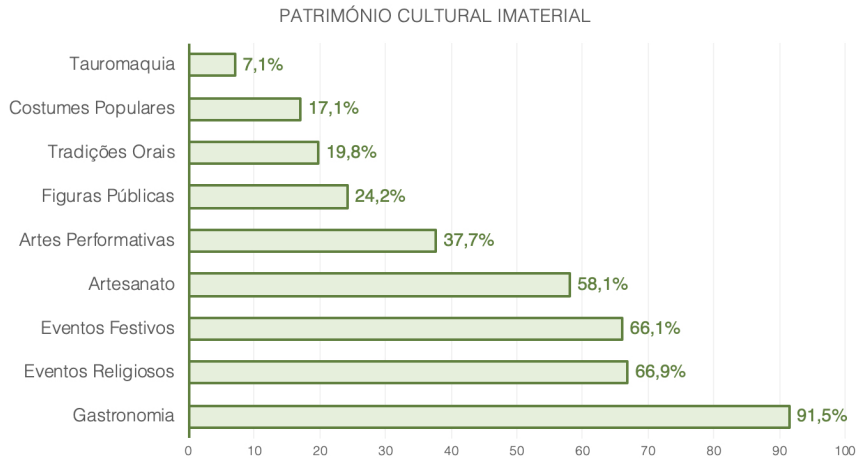
Fonte: elaboração própria.

Verifica-se que os edifícios religiosos¹ (87,3%), os museus e casas culturais (86,3%) e os edifícios civis e militares² (85,4%) são os mais habituais na informação web dos concelhos portugueses. Quanto ao património cultural imaterial, os dados obtidos são os seguintes:

1. Igrejas, capelas, ermidas, cruzeiros e/ou mosteiros.

2. Castelos, fortalezas, pontes, muralhas, torres, quintas, moinhos e/ou faróis.

Figura 4. Presença dos elementos do património cultural imaterial nos websites dos municípios portugueses.



Fonte: elaboração própria.

No plano imaterial, a gastronomia (91,5%) é, sem discussão, o fator mais espalhado na rede local portuguesa, a grande distância dos eventos religiosos (66,9%).

Relativamente à PI₂, a tabela 2 mostra os concelhos portugueses com maior proporção de informação patrimonial contida nos seus sítios web oficiais (no anexo final reúnem-se os valores do I2PC para os 308 municípios do país):

Tabela 3. Municípios com maior proporção de informação patrimonial nos seus websites.

MUNICÍPIO	DISTRITO	URL	I2PC
Reguengos de Monsaraz	Évora	http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt	0,86
Santarém	Santarém	http://www.cm-santarem.pt/	0,86
Arruda dos Vinhos	Lisboa	http://www.cm-arruda.pt/	0,76
Braga	Braga	http://www.cm-braga.pt	0,76
Funchal	Madeira	http://www.cm-funchal.pt	0,76

Fonte: elaboração própria.

Em termos regionais, seguidamente aparece outra tabela que mostra a média e o desvio padrão do I2PC segundo os distritos em que se divide o território português (‘n’ é o número de concelhos de cada distrito):

Tabela 4. Médias e desvios padrões do I2PC segundo distritos (ANOVA).

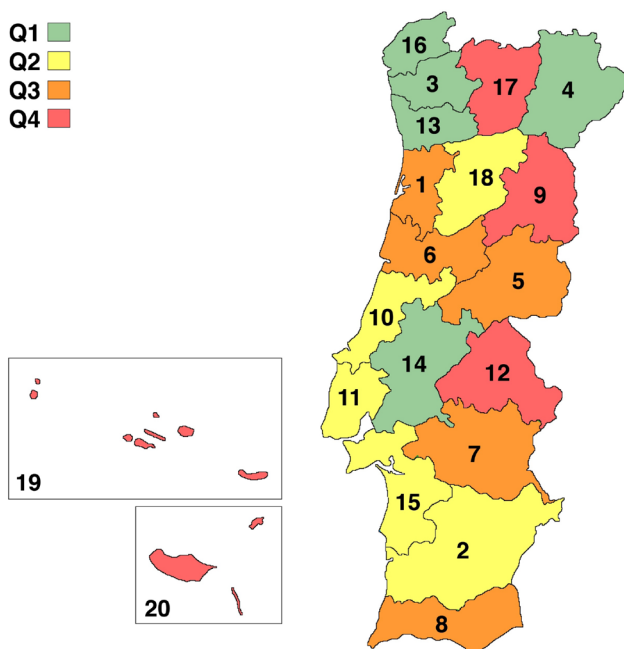
DISTRITOS	M _{I2PC}	DP	n
1. Aveiro	0,463	0,125	19
2. Beja	0,486	0,137	14
3. Braga	0,537	0,135	14
4. Bragança	0,535	0,103	12
5. Castelo Branco	0,467	0,123	11
6. Coimbra	0,459	0,124	17
7. Évora	0,449	0,151	14
8. Faro	0,473	0,109	16
9. Guarda	0,404	0,111	14
10. Leiria	0,491	0,127	16
11. Lisboa	0,515	0,161	16
12. Portalegre	0,432	0,101	15
13. Porto	0,541	0,092	18
14. Santarém	0,539	0,109	21
15. Setúbal	0,524	0,124	13
16. Viana do Castelo	0,538	0,111	10
17. Vila Real	0,389	0,137	14
18. Viseu	0,476	0,091	24
19. Açores	0,311	0,121	19
20. Madeira	0,338	0,184	11
Total	0,469	0,136	308

Fonte: elaboração própria.

Em função dos dados da tabela 4, e depois de efetuar uma análise da variância, podemos determinar a existência de diferenças significativas quanto ao I2PC segundo distritos [$F_{I2PC \times Distritos} (19; 288) = 4,43; p < 0,001; \eta^2 = 0,226$]. O teste *post hoc* T3 de Dunnett indica que as diferenças mais significativas são entre os distritos do Porto e os Açores [$t (35) = 6,43; p < 0,001; d = 2,13$], sendo o tamanho do efeito “elevado” (Cohen, 1988; Johnson *et al.*, 2008).

Voltando aos parâmetros estatísticos de tendência central (e dispersão) para o I2PC, lembramos que a média dos 308 municípios é: $M_{I2PC} = 0,469$ ($DP = 0,136$); o valor mais repetido é: $M_o = 0,52$ ($n = 46$; 15%); e os quartis são: $P_{25} = 0,381$, $P_{50} = 0,476$ e $P_{75} = 0,571$. Portanto, uma classificação autárquica em 4 grupos estaria determinada pelos seguintes valores (ordenados de modo decrescente): 0,86 – 0,571 (grupo 1), 0,57 – 0,476 (grupo 2), 0,475 – 0,381 (grupo 3), e 0,38 – 0,005 (grupo 4). Se aplicarmos esta mesma lógica para os distritos, os 4 grupos ou quartis aparecem no seguinte mapa diferenciados por cores:

Figura 5. Mapa de Portugal segundo os distritos divididos nos quartis dos I2PC (os números coincidem com a lista da tabela 4).



Fonte: elaboração de Sara Constante a partir dos próprios dados.

Ainda em função dos dados da tabela 4, o primeiro grupo de distritos (os que maior proporção de conteúdos patrimoniais têm nos seus websites) estaria formado pelo Porto, Santarém, Viana do Castelo, Braga e Bragança; o segundo grupo está integrado por Setúbal, Lisboa, Leiria, Beja e Viseu; o terceiro por Faro, Castelo Branco, Aveiro, Coimbra e Évora; e, finalmente, o quarto por Portalegre, Guarda, Vila Real, Madeira e Açores.

Finalmente, a localização da informação podia dar-se em duas opções: no próprio website oficial do município ou noutro especificamente criado para a divulgação do património, ligado ao anterior. A relação estatística entre as duas localizações pode ver-se na seguinte tabela de referência cruzada:

Tabela 5. Presença de informação no website oficial e no website temático (% coluna).

WEBSITE TEMÁTICO	% TOTAL	WEBSITE INSTITUCIONAL	
		Presença de informação	Ausência de informação
Presença de informação	25,6	25,2–	100+
Ausência de informação	74,4	74,8+	0–
N	308	306	2

– Valor estatisticamente inferior (análise de resíduos padronizados ajustados).

+ Valor estatisticamente superior (análise de resíduos padronizados ajustados).

Fonte: elaboração própria.

Embora as percentagens referentes à localização da informação patrimonial indiquem que os websites institucionais das câmaras são os que mais frequentemente contêm as informações ($N = 306$; ou seja, 99,35% do total), a tabela 5 permite afirmar que há associação estatisticamente significativa entre a inclusão da informação do património no website institucional e em um website temático [$\chi^2(1, N = 308) = 5,83$; $p < 0,05$; $v = 0,016$]. Mais especificamente, 25,2% dos municípios que colocam as informações do património no seu website oficial também fornecem essas informações num tipo de website temático vinculado ao principal.

4. Discussão e conclusões

Depois da análise de conteúdo realizada aos sítios web oficiais das 308 autarquias portuguesas, podemos afirmar que a arquitetura –religiosa, civil e militar–, no plano material, e a gastronomia, no imaterial, são os pilares nos quais se baseia o seu discurso patrimonial autorizado. É, portanto, essa parte da realidade cultural dos municípios que é destacada de forma a enquadrar uma narrativa cativante não apenas para os potenciais turistas, mas também para os próprios cidadãos dos territórios. Deste modo, os patrimónios gastronómico e arquitetónico são os elementos que tendem a ser privilegiados em termos comunicacionais, por serem considerados os de maior poder turístico e identitário.

Quanto aos distritos, o Norte é a região onde se encontram os que mais divulgam o seu património na rede, seguidos do litoral continental. Portanto, é lógico pensar que o resto dos distritos deve fazer um maior esforço para conceber estratégias de difusão dos seus bens culturais, bem como tradições e costumes, já que tais estratégias podem contribuir, de modo muito relevante, para a dinamização económica dos seus concelhos.

Por outro lado, o estudo levado a cabo verifica, com dados empíricos, que a herança não é uma mera coleção de objetos e produtos, mas uma escolha feita de acordo com o valor particular concedido pelos membros de um grupo social, ou endogrupo (Bessière, 1998). Se a gastronomia é considerada como um ponto de intercâmbio cultural que contribui para a construção de identidades sociais, então também pode ser um recurso importante para as estratégias de desenvolvimento. Como também está definitivamente associado com o sector turístico, o património gastronómico, em diferentes formas de construção e mobilização, impulsiona a dinâmica social e cultural de um espaço determinado (Bessière, 2013).

Em definitivo, o turismo cultural permite a participação dos visitantes no consumo e na celebração de uma série de ritos locais, incluindo numerosos eventos criados para mostrar a riqueza do património (Bessière, 1998). Neste sentido, a gastronomia joga um papel fundamental na realidade cul-

tural portuguesa, complementada com o seu vasto património arquitetónico que, com o transcurso dos anos, está a ser restaurado e habilitado graças às crescentes receitas turísticas anuais, fazendo sustentável uma indústria do lazer que, brevemente, irá ultrapassar 10% do Produto Interior Bruto nacional. É por causa do seu grande protagonismo económico que as autoridades responsáveis pela conservação da herança cultural têm de ativar estratégias criativas, baseadas num discurso patrimonial coerente com os valores identitários e genuínos, para fazer do turismo uma indústria atraente, mas também sustentável para Portugal. Os cidadãos residentes nos núcleos principais de população, como Lisboa e o Porto, estão a notar as consequências negativas da *turistificação*, nomeadamente a escassez de habitação a preços razoáveis, o aumento do custo da vida, a massificação dos centros urbanos, a saturação do trânsito ou o esgotamento dos recursos naturais. São, sem dúvida, desafios que devem ser tratados com urgência para não matar a “galinha dos ovos de ouro”.

Agradecimentos

Este trabalho é resultado do projeto com referência número “SFRH/BPD/122402/2016”, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) de Portugal, no âmbito do Concurso para Atribuição de Bolsas de Doutoramento e Pós-Doutoramento (2016).

Referências

- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>.
- Bessière, J. (2013). ‘Heritagisation’, a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>.
- Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade’s literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>.

- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Johnson, B. T., Scott-Sheldon, L. A. J., Snyder, L. B., Noar, S. M., & Huedo-Medina, T. B. (2008). Contemporary approaches to meta-analysis in communication research. In A. F. Hayes, M. D. Slater & L. B. Snyder (Eds.), *The SAGE sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* (pp. 311-347). Thousand Oaks, California: Sage.
- Karlsson, M. (2012). Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news. *International Communication Gazette*, 74(4), 385-402. <https://doi.org/10.1177/1748048512439823>.
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>.
- Krippendorff, K. (2017). Reliability. In J. Matthes, C. S. Davis & R. F. Potter (Eds.), *The international encyclopedia of communication research methods*. Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0210>.

- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Campanella, C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>.
- Lowenthal, D. (2005). Natural and Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 11(1), 81-92. <https://doi.org/10.1080/13527250500037088>.
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367. <https://doi.org/10.1177/107769900908600206>.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD Publications.
- Pendlebury, J. (2013). Conservation values, the authorised heritage discourse and the conservation-planning assemblage. *International Journal of Heritage Studies*, 19(7), 709-727. <https://doi.org/10.1080/13527258.2012.700282>.
- Piñeiro-Naval, V., & Igartua, J. J. (2012). La difusión del patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo*, 30, 191-217.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., Marañón-Lazcano, F. J., & Sánchez-Nuevo, L. A. (2018). El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. In C. Caffarel, J. A. Gaitán, C. Lozano & J. L. Piñuel (Eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* (pp. 253-272). Salamanca: Comunicación Social.
- Piñeiro-Naval, V., Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2018). Identity-related implications of the dissemination of cultural heritage through the Internet: A study based on Framing Theory. *Communication & Society*, 31(1), 1-21. <https://doi.org/10.15581/003.31.1.1-21>.

- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62233>.
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), 117-142. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>.
- Piñeiro-Naval, V., & Serra, P. (2019). How do destinations frame cultural heritage? Content analysis of Portugal's municipal websites. *Sustainability*, 11(4), Article 947. <https://doi.org/10.3390/su11040947>.
- Richards, G. (2014). Cultural tourism 3.0.: The future of urban tourism in Europe? In R. Garibaldi (Ed.), *Il turismo culturale europeo. Città rivisitate. Nuove idee e forme del turismo culturale* (pp. 25-38). Milano: Franco Angeli Edizioni.
- Richards, G., & Marques, L. (2018). *Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens*. Barcelona: Institute of Culture of the City of Barcelona (ICUB).
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research (3rd Ed.)*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203551691>.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 1-16). San Diego: Academic Press.
- Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. Report for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries.

- Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. (2015). The operationalization of the concept of framing in the Journal of Communication (2009-2013): Objects of study, research techniques and theoretical construction. *Communication & Society*, 28(4), 49-66. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.49-66>.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>.
- Shipley, R., & Snyder, M. (2013). The role of heritage conservation districts in achieving community economic development goals. *International Journal of Heritage Studies* 19(3), 304-321. <https://doi.org/10.1080/13527258.2012.660886>.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. New York: Routledge.
- Smith, L. (2014). Intangible heritage: A challenge to the authorised heritage discourse? *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 39, 12-22.
- UNESCO (2003). *Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial*. 32ª reunión de la UNESCO, París, Francia.
- UNESCO (2005). *Directrices prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*. París: Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- Vreese, C. H. de (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>.
- Waterton, E., & Smith, L. (2010). The recognition and misrecognition of community heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 16(1-2), 4-15. <https://doi.org/10.1080/13527250903441671>.
- Weber, R. P. (1994). Basic content analysis. In M. S. Lewis-Beck (Ed.), *Research practice. International handbooks of quantitative applications in the social sciences*, vol. 6 (pp. 251-338). Singapore: Sage Publications & Toppan Publishing.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.

- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th Ed.). Boston: Wadsworth.
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.
- Zamith, R., & Lewis, S. C. (2015). Content analysis and the algorithmic coder: What computational social science means for traditional modes of media analysis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 307-318. <https://doi.org/10.1177/0002716215570576>.

Anexo: Valores do I2PC segundo os 308 municípios portugueses

Nº	MUNICÍPIO	DISTRITO	I2PC	Nº	MUNICÍPIO	DISTRITO	I2PC
1	Águeda	Aveiro	0,67	155	Loures	Lisboa	0,67
2	Albergaria-a-Velha	Aveiro	0,24	156	Lourinhã	Lisboa	0,24
3	Anadia	Aveiro	0,48	157	Mafra	Lisboa	0,19
4	Arouca	Aveiro	0,38	158	Odivelas	Lisboa	0,67
5	Aveiro	Aveiro	0,24	159	Oeiras	Lisboa	0,43
6	Castelo de Paiva	Aveiro	0,48	160	Sintra	Lisboa	0,52
7	Espinho	Aveiro	0,62	161	Sobral de Monte Agraço	Lisboa	0,52
8	Estarreja	Aveiro	0,43	162	Torres Vedras	Lisboa	0,52
9	Ílhavo	Aveiro	0,52	163	Vila Franca de Xira	Lisboa	0,62
10	Mealhada	Aveiro	0,43	164	Alter do Chão	Portalegre	0,33
11	Murtosa	Aveiro	0,62	165	Arronches	Portalegre	0,29
12	Oliveira de Azeméis	Aveiro	0,57	166	Avis	Portalegre	0,33
13	Oliveira do Bairro	Aveiro	0,43	167	Campo Maior	Portalegre	0,48
14	Ovar	Aveiro	0,33	168	Castelo de Vide	Portalegre	0,48
15	Santa Maria da Feira	Aveiro	0,57	169	Crato	Portalegre	0,43
16	São João da Madeira	Aveiro	0,38	170	Elvas	Portalegre	0,57

17	Sever do Vouga	Aveiro	0,52	171	Fronteira	Portalegre	0,33
18	Vagos	Aveiro	0,57	172	Gavião	Portalegre	0,57
19	Vale de Cambra	Aveiro	0,33	173	Marvão	Portalegre	0,52
20	Aljustrel	Beja	0,48	174	Monforte	Portalegre	0,33
21	Almodôvar	Beja	0,67	175	Nisa	Portalegre	0,48
22	Alvito	Beja	0,43	176	Ponte de Sor	Portalegre	0,33
23	Barrancos	Beja	0,52	177	Portalegre	Portalegre	0,43
24	Beja	Beja	0,67	178	Sousel	Portalegre	0,57
25	Castro Verde	Beja	0,57	179	Amarante	Porto	0,43
26	Cuba	Beja	0,62	180	Baião	Porto	0,43
27	Ferreira do Alentejo	Beja	0,33	181	Felgueiras	Porto	0,57
28	Mértola	Beja	0,38	182	Gondomar	Porto	0,57
29	Moura	Beja	0,57	183	Lousada	Porto	0,43
30	Odemira	Beja	0,48	184	Maia	Porto	0,57
31	Ourique	Beja	0,29	185	Marco de Canaveses	Porto	0,57
32	Serpa	Beja	0,57	186	Matosinhos	Porto	0,67
33	Vidigueira	Beja	0,24	187	Paços de Ferreira	Porto	0,48
34	Amares	Braga	0,43	188	Paredes	Porto	0,52
35	Barcelos	Braga	0,71	189	Penafiel	Porto	0,67
36	Braga	Braga	0,76	190	Porto	Porto	0,57
37	Cabeceiras de Basto	Braga	0,62	191	Póvoa de Varzim	Porto	0,62
38	Celorico de Basto	Braga	0,38	192	Santo Tirso	Porto	0,48
39	Esposende	Braga	0,43	193	Trofa	Porto	0,52
40	Fafe	Braga	0,57	194	Valongo	Porto	0,52
41	Guimarães	Braga	0,52	195	Vila do Conde	Porto	0,71
42	Póvoa de Lanhoso	Braga	0,57	196	Vila Nova de Gaia	Porto	0,38
43	Terras de Bouro	Braga	0,43	197	Abrantes	Santarém	0,57
44	Vieira do Minho	Braga	0,52	198	Alcanena	Santarém	0,52

45	Vila Nova de Famalicão	Braga	0,67	199	Almeirim	Santarém	0,57
46	Vila Verde	Braga	0,62	200	Alpiarça	Santarém	0,33
47	Vizela	Braga	0,29	201	Benavente	Santarém	0,57
48	Alfândega da Fé	Bragança	0,57	202	Cartaxo	Santarém	0,48
49	Bragança	Bragança	0,67	203	Chamusca	Santarém	0,62
50	Carrazeda de Ansiães	Bragança	0,48	204	Constância	Santarém	0,71
51	Freixo de Espada à Cinta	Bragança	0,38	205	Coruche	Santarém	0,62
52	Macedo de Cavaleiros	Bragança	0,57	206	Entroncamento	Santarém	0,38
53	Miranda do Douro	Bragança	0,57	207	Ferreira do Zêzere	Santarém	0,52
54	Mirandela	Bragança	0,71	208	Golegã	Santarém	0,48
55	Mogadouro	Bragança	0,43	209	Mação	Santarém	0,48
56	Torre de Moncorvo	Bragança	0,57	210	Ourém	Santarém	0,57
57	Vila Flor	Bragança	0,52	211	Rio Maior	Santarém	0,48
58	Vimioso	Bragança	0,38	212	Salvaterra de Magos	Santarém	0,48
59	Vinhais	Bragança	0,57	213	Santarém	Santarém	0,86
60	Belmonte	Castelo B.	0,62	214	Sardoal	Santarém	0,57
61	Castelo Branco	Castelo B.	0,43	215	Tomar	Santarém	0,52
62	Covilhã	Castelo B.	0,29	216	Torres Novas	Santarém	0,48
63	Fundão	Castelo B.	0,38	217	Vila Nova da Barquinha	Santarém	0,52
64	Idanha-a-Nova	Castelo B.	0,29	218	Alcácer do Sal	Setúbal	0,48
65	Oleiros	Castelo B.	0,57	219	Alcochete	Setúbal	0,71
66	Penamacor	Castelo B.	0,62	220	Almada	Setúbal	0,43
67	Proença-a-Nova	Castelo B.	0,48	221	Barreiro	Setúbal	0,52
68	Sertã	Castelo B.	0,52	222	Grândola	Setúbal	0,67
69	Vila de Rei	Castelo B.	0,57	223	Moita	Setúbal	0,62
70	Vila Velha de Ródão	Castelo B.	0,38	224	Montijo	Setúbal	0,67

71	Arganil	Coimbra	0,52	225	Palmela	Setúbal	0,43
72	Cantanhede	Coimbra	0,57	226	Santiago do Cacém	Setúbal	0,43
73	Coimbra	Coimbra	0,48	227	Seixal	Setúbal	0,38
74	Condeixa-a-Nova	Coimbra	0,52	228	Sesimbra	Setúbal	0,43
75	Figueira da Foz	Coimbra	0,52	229	Setúbal	Setúbal	0,38
76	Góis	Coimbra	0,48	230	Sines	Setúbal	0,67
77	Lousã	Coimbra	0,52	231	Arcos de Valdevez	Viana	0,57
78	Mira	Coimbra	0,43	232	Caminha	Viana	0,52
79	Miranda do Corvo	Coimbra	0,62	233	Melgaço	Viana	0,48
80	Montemor-o-Velho	Coimbra	0,33	234	Monção	Viana	0,71
81	Oliveira do Hospital	Coimbra	0,33	235	Paredes de Coura	Viana	0,43
82	Pampilhosa da Serra	Coimbra	0,62	236	Ponte da Barca	Viana	0,57
83	Penacova	Coimbra	0,48	237	Ponte de Lima	Viana	0,52
84	Penela	Coimbra	0,43	238	Valença	Viana	0,38
85	Soure	Coimbra	0,14	239	Viana do Castelo	Viana	0,71
86	Tábua	Coimbra	0,29	240	Vila Nova de Cerveira	Viana	0,48
87	Vila Nova de Poiares	Coimbra	0,52	241	Alijó	Vila Real	0,57
88	Alandroal	Évora	0,38	242	Boticas	Vila Real	0,38
89	Arraiolos	Évora	0,43	243	Chaves	Vila Real	0,52
90	Borba	Évora	0,48	244	Mesão Frio	Vila Real	0,43
91	Estremoz	Évora	0,57	245	Mondim de Basto	Vila Real	0,52
92	Évora	Évora	0,52	246	Montalegre	Vila Real	0,24
93	Montemor-o-Novo	Évora	0,33	247	Murça	Vila Real	0,48
94	Mora	Évora	0,38	248	Peso da Régua	Vila Real	0,24
95	Mourão	Évora	0,29	249	Ribeira de Pena	Vila Real	0,52
96	Portel	Évora	0,24	250	Sabrosa	Vila Real	0,29

97	Redondo	Évora	0,52	251	Santa Marta de Penaguião	Vila Real	0,29
98	Reguengos de Monsaraz	Évora	0,86	252	Valpaços	Vila Real	0,24
99	Vendas Novas	Évora	0,38	253	Vila Pouca de Aguiar	Vila Real	0,19
100	Viana do Alentejo	Évora	0,43	254	Vila Real	Vila Real	0,52
101	Vila Viçosa	Évora	0,48	255	Armamar	Viseu	0,48
102	Albufeira	Faro	0,33	256	Carregal do Sal	Viseu	0,24
103	Alcoutim	Faro	0,52	257	Castro Daire	Viseu	0,43
104	Aljezur	Faro	0,38	258	Cinfães	Viseu	0,62
105	Castro Marim	Faro	0,57	259	Lamego	Viseu	0,52
106	Faro	Faro	0,62	260	Mangualde	Viseu	0,48
107	Lagoa	Faro	0,33	261	Moimenta da Beira	Viseu	0,48
108	Lagos	Faro	0,33	262	Mortágua	Viseu	0,43
109	Loulé	Faro	0,67	263	Nelas	Viseu	0,43
110	Monchique	Faro	0,48	264	Oliveira de Frades	Viseu	0,43
111	Olhão	Faro	0,43	265	Penalva do Castelo	Viseu	0,52
112	Portimão	Faro	0,43	266	Penedono	Viseu	0,48
113	São Brás de Alportel	Faro	0,57	267	Resende	Viseu	0,43
114	Silves	Faro	0,33	268	Santa Comba Dão	Viseu	0,43
115	Tavira	Faro	0,52	269	São João da Pesqueira	Viseu	0,62
116	Vila do Bispo	Faro	0,52	270	São Pedro do Sul	Viseu	0,52
117	Vila Real de Santo António	Faro	0,52	271	Sátão	Viseu	0,43
118	Aguiar da Beira	Guarda	0,48	272	Sernancelhe	Viseu	0,33
119	Almeida	Guarda	0,52	273	Tabuaço	Viseu	0,57
120	Celorico da Beira	Guarda	0,29	274	Tarouca	Viseu	0,48

121	Figueira de Castelo Rodrigo	Guarda	0,43	275	Tondela	Viseu	0,52
122	Fornos de Algodres	Guarda	0,38	276	Vila Nova de Paiva	Viseu	0,48
123	Gouveia	Guarda	0,57	277	Viseu	Viseu	0,67
124	Guarda	Guarda	0,52	278	Vouzela	Viseu	0,43
125	Manteigas	Guarda	0,33	279	Angra do Heroísmo	Açores	0,52
126	Meda	Guarda	0,38	280	Calheta São Jorge	Açores	0,33
127	Pinhel	Guarda	0,33	281	Corvo	Açores	0,14
128	Sabugal	Guarda	0,29	282	Horta	Açores	0,29
129	Seia	Guarda	0,19	283	Lagoa São Miguel	Açores	0,43
130	Trancoso	Guarda	0,52	284	Lajes das Flores	Açores	0,10
131	Vila Nova de Foz Côa	Guarda	0,43	285	Lajes do Pico	Açores	0,29
132	Alcobaça	Leiria	0,62	286	Madalena	Açores	0,33
133	Alvaiázere	Leiria	0,43	287	Nordeste	Açores	0,24
134	Ansião	Leiria	0,52	288	Ponta Delgada	Açores	0,33
135	Batalha	Leiria	0,48	289	Povoação	Açores	0,29
136	Bombarral	Leiria	0,43	290	Praia da Vitória	Açores	0,48
137	Caldas da Rainha	Leiria	0,43	291	Ribeira Grande	Açores	0,38
138	Castanheira de Pêra	Leiria	0,43	292	Santa Cruz da Graciosa	Açores	0,29
139	Figueiró dos Vinhos	Leiria	0,57	293	Santa Cruz das Flores	Açores	0,33
140	Leiria	Leiria	0,38	294	São Roque do Pico	Açores	0,05
141	Marinha Grande	Leiria	0,24	295	Velas	Açores	0,29
142	Nazaré	Leiria	0,57	296	Vila do Porto	Açores	0,43
143	Óbidos	Leiria	0,62	297	Vila Franca do Campo	Açores	0,38
144	Pedrógão Grande	Leiria	0,67	298	Calheta	Madeira	0,29
145	Peniche	Leiria	0,38	299	Câmara de Lobos	Madeira	0,52

146	Pombal	Leiria	0,71	300	Funchal	Madeira	0,76
147	Porto de Mós	Leiria	0,38	301	Machico	Madeira	0,24
148	Alenquer	Lisboa	0,48	302	Ponta do Sol	Madeira	0,29
149	Amadora	Lisboa	0,38	303	Porto Moniz	Madeira	0,38
150	Arruda dos Vinhos	Lisboa	0,76	304	Porto Santo	Madeira	0,24
151	Azambuja	Lisboa	0,48	305	Ribeira Brava	Madeira	0,38
152	Cadaval	Lisboa	0,62	306	Santa Cruz	Madeira	0,14
153	Cascais	Lisboa	0,43	307	Santana	Madeira	0,38
154	Lisboa	Lisboa	0,71	308	São Vicente	Madeira	0,10

Fonte: elaboração própria.

Sobre os autores

SARA CAMPO

Profesora titular en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. Desde 2015 está acreditada como profesora Catedrática. Actualmente es la Vicedecana de Posgrado de la Facultad. Su docencia se centra en el área del Marketing en programas de grado y posgrado oficial de la UAM. También dirige tesis doctorales y proyectos competitivos de investigación. Ha publicado libros y artículos en revistas de reconocido prestigio. Destacan 24 artículos publicados en revistas JCR en los últimos 10 años de los cuales, aproximadamente, el 50% están en el Q1. Sus áreas de interés e investigación se centran en: *Tourism Marketing*, *Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Hospitality & Tourism Management* y *Consumer Behavior*.

MARÍA DOLORES ÁLVAREZ

Catedrática de marketing turístico en la Universidad de Boğaziçi, Turquía. Ha coeditado varios libros para destacadas editoriales internacionales y publicado extensamente en importantes revistas académicas de turismo. También es miembro del consejo editorial de varias revistas notables de turismo. Además, la Dra. Álvarez realiza investigaciones aplicadas en destinos turísticos y ha participado en varios proyectos de desarrollo de destinos financiados tanto a nivel nacional como internacional. Sus intereses de investigación incluyen el desarrollo sostenible de destinos, el marketing de destinos y el comportamiento turístico.

JORDI DE SAN EUGENIO

Profesor titular de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Doctor con premio extraordinario de doctorado por la Universitat Pompeu Fabra con la tesis *La transformación de territorios en marcas: el reconocimiento y la diferenciación de identidades espaciales en tiempos pos-modernos. Un estado de la cuestión*. Es también licenciado en Geografía y en Periodismo y máster en Medio Ambiente. Ha sido vicedecano para la Investigación, la Calidad Docente y la Transferencia de Conocimiento de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. También ha desempeñado la función de director del Departamento de Comunicación de la misma universidad, del que forma parte actualmente como profesor. Consultor del máster oficial de la Organización Mundial del Turismo y la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y director de la línea de investigación “Comunicación y territorio” del grupo de investigación TRACTE (Traducción Audiovisual, Comunicación y Territorio). Ha ejercido y ejerce de investigador principal en la implementación de varios proyectos de transferencia de conocimiento vinculados al desarrollo de marcas territoriales. Es autor de la obra *Teoria i mètodes per a marques de territori* (UOC, 2011) traducida posteriormente al castellano (UOC, 2012) debido al éxito de ventas de la versión en catalán. Cuenta también con un sexenio de investigación. Sus intereses académicos se sitúan en los procesos de comunicación que se llevan a cabo desde el territorio, con especial incidencia en el turismo, el paisaje y las marcas de lugares. Con relación a estos temas, ha publicado libros, capítulos de libro y artículos en revistas de ámbito internacional.

XAVIER GINESTA PORTET

Profesor titular de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, donde ejerce el cargo de vicedecano de la Facultad de Empresa y Comunicación. También ha sido coordinador de los estudios de Periodismo. Imparte docencia en asignaturas de redacción periodística, marketing político y deportivo. Se doctoró en 2009 en la Universitat Autònoma de Barcelona con una tesis sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de los clubes de

fútbol y, a partir de ahí, ha combinado la investigación en comunicación y deporte con la comunicación política. Ha publicado en revistas de alto impacto internacional, como *Communication & Sport*, *American Behavioral Scientist*, *Soccer & Society* o *Sustainability*. Forma parte del grupo de investigación consolidado TRACTE de la UVic-UCC.

NOÉMI MARUJO

Doutorada em Turismo pela Universidade de Évora (Portugal). Mestre em Sociologia pela Universidade de Évora (Portugal). Diplomada em Estudos Avançados em Turismo, Lazer e Cultura (Ramo Turismo e Desenvolvimento) pela Universidade de Coimbra (Portugal). Licenciada em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Professora Auxiliar no Departamento de Sociologia da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora (Portugal). Investigadora do Centro CIDEHUS da Universidade de Évora. Membro da equipa da Cátedra da UNESCO *Chair* em “*Intangible Heritage and Traditional Know-How: Linking Heritage*” (Universidade de Évora – Portugal). Diretora do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora e Membro da Comissão de Curso da Licenciatura em Turismo. Adjunta da Direção do Departamento de Sociologia. Membro do Conselho Geral da Universidade de Évora. Membro da Assembleia Geral da ECS da Universidade de Évora. Investigadora no Projeto “CREATOUR - Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais”. Integra a Comissão Avaliadora de Revistas e Jornais Internacionais na área do Turismo. Tem livros e diversos artigos publicados na área do turismo.

URBANO SIDONCHA

Licenciado em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e doutorado em Filosofia Contemporânea pela mesma Universidade. Professor auxiliar da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, foi o primeiro Diretor do Curso de Ciências da Cultura da UBI, cargo que exerceu entre 2013 e 2015, e Diretor do Curso de Filosofia de 2009 até 2016. É atualmente Diretor do Mestrado em Estudos de Cultura. Investigador integrado do LabCom.IFP, é autor de diversos trabalhos cien-

tíficos publicados em revistas nacionais e estrangeiras, autor do livro *Do Empírico ao Transcendental – A Consciência e o Problema Mente/Corpo entre o Materialismo Reduccionista e a Fenomenologia de Husserl* (FCG/FCT, 2011) e editor do *Metamorfoses da Cultura* (Nova Vega, 2017).

TERESA BARROS

Doutora em Ciências da Documentação e Informação Científica pela Universidad de Granada, com Mestrado em História da Arte pela Universidade Católica de Lovaina e Licenciada em História pela Universidade de Lisboa. É docente do Departamento de Comunicação e Arte, ESEV, Instituto Politécnico de Viseu e Coordenadora da Área Científica de Ciências Sociais, lecionando nos cursos de Comunicação Social, Publicidade e Relações Públicas e nos Mestrados de Comunicação e Marketing e no de Comunicação Aplicada. Foi Coordenadora do Curso de Comunicação Social da ESEV e da Pós-Graduação em Educação, Museologia e Gestão. As suas principais linhas de investigação têm sido centradas no património bibliográfico/documental e na visibilidade das bibliotecas digitais de fundo antigo, participando no Programa Nacional de Inventário do Património Cultural Móvel, Fundos Bibliográficos (SEC). Foi professora convidada do Mestrado em História Ibero-Americana, Universidade Portucalense, IPV. Integra grupo proponente do Grupo de Trabalho de “Comunicação, Turismo e Território” da SOPCOM.

FRANCISCO JAVIER PANIAGUA

Profesor titular en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Experto en Comunicación Corporativa y Social Media. Ha participado como investigador en el proyecto “Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Actualmente es secretario de la sección “Estrategias y Comunicación Organizacional” de la Asociación Española de Investigadores de la

Comunicación. Ha sido Director de Comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (2000-2003) y de la Universidad Internacional de Andalucía (2011-2014).

ASSUMPCIÓ HUERTAS

Profesora en el Grado en Comunicación y en el Máster de Comunicación Estratégica (URV) de la Universidad Rovira y Virgili (Tarragona, España), y miembro del grupo de investigación Asterisc de la misma universidad. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación y el branding de territorios y de destinos turísticos y en ámbitos diversos de las relaciones públicas. Ha sido la investigadora principal del proyecto “Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles” (CSO2012-34824). Entre sus recientes publicaciones destacan: “The power of photographs in the communication and public relations of tourist destinations and their brands through Facebook and Flickr” (2015), en *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, “User reactions to destination brand contents in social media” (2016), en *Information Technology and Tourism*, o “Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists in social media” (2017), en *Journal Of Destination Marketing & Management*.

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL

Licenciado em Publicidade e Relações Públicas (Universidade de Vigo) e em Comunicação Audiovisual (Universidade de Salamanca). Doutor Europeu em Comunicação Audiovisual, Revolução Tecnológica e Mudança Cultural na Universidade de Salamanca, é atualmente membro integrado da unidade de I&D “LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades” da Universidade da Beira Interior, onde está a usufruir de uma bolsa nacional de pós-doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) de Portugal (Ref. nº SFRH/BPD/122402/2016). Também é membro do “Observatorio de los Contenidos Audiovisuales” (OCA), grupo de investigação reconhecido (GIR) da Universidade de Salamanca.

PAULO SERRA

Licenciado em Filosofia pela Faculdade de Letras de Lisboa e mestre, doutor e agregado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI). Nesta universidade, é professor catedrático no Departamento de Comunicação e Artes e investigador na unidade de I&D “Labcom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades”. Desempenha atualmente, na UBI, o cargo de coordenador científico do Labcom.IFP e, a nível nacional, o de Presidente da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom). É autor dos livros *A Informação como Utopia* (1998), *Informação e Sentido: O Estatuto Epistemológico da Informação* (2003) e *Manual de Teoria da Comunicação* (2008), coautor do livro *Informação e Persuasão na Web* (2009), organizador do livro *Retórica e Política* (2015) e coorganizador de múltiplos livros. Tem ainda vários capítulos de livros e artigos publicados em obras coletivas e revistas, nacionais e estrangeiras.



Encontramo-nos, no decorrer do século XXI, numa fase muito complexa do ponto de vista cultural, turístico e mediático, na qual interagem vários agentes, destacando os destinos turísticos, cada vez mais diversificados e concorrentes entre si, e os turistas, cuja capacidade para decidir a oferta mais adequada aos seus interesses está diretamente relacionada com o acesso quase ilimitado à informação. Este acesso, de facto, é favorecido e potenciado pelos novos meios e pelas TIC's, que seriam o terceiro e mais recente elemento da equação.

Esta monografia, intitulada *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 2): Diálogos interdisciplinares*, é constituída por oito contributos de académicos filiados em instituições de ensino superior do âmbito ibérico, relativos às áreas da Comunicação, do Marketing, das Ciências da Cultura e do Turismo. Contudo, os núcleos problemáticos suscitados por esses textos estão intimamente ligados entre si: o turismo e a cultura, o turismo e os meios sociais, o poder do utilizador, a motivação turística e, finalmente, a sustentabilidade e o “sobreturismo”.