

## Uma Cartografia Simbólica Sobre as Representações Turísticas de Portugal no Brasil

Isis Halim<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo identificar as representações imaginárias de Portugal e seus nacionais que circulam no cotidiano coletivo de turistas brasileiros. Fundamenta-se em uma avaliação de percepção da população, utilizando como base um estudo empírico efetuado na cidade de Salvador-Brasil. A partir de uma análise de literatura nesta área de especialidade, apoiada em trabalhos na área do Turismo Cultural e dos Estudos Culturais, bem como conceitos derivados da Semiótica, foi possível a quantificação e qualificação dessas representações. Desta maneira, Portugal, enquanto destino turístico, é objeto de percepções e representações que passam a ser melhor compreendidas em um contexto histórico de relação colonial e pós-colonial entre os dois países, identificando a formação desses imaginários, percebendo de que maneira essas significações sofrem ao longo dos tempos, um processo de renovação, atualização ou legitimação.

**Palavras-chave:** Turismo. Cultura. Semiótica. Representação social.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Estudos Culturais pela Universidade do Minho/Universidade de Aveiro, Portugal. Mestre em Gestão e Planejamento em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal. Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Estado da Bahia, Brasil. Professora efetiva do Instituto Federal Baiano\_ Campus Teixeira de Freitas. Email: [Isis.halim@teixeira.ifbaiano.edu.br](mailto:Isis.halim@teixeira.ifbaiano.edu.br).

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

## **Introdução**

Nessa sociedade moderna do conhecimento e da informação, onde os meios multimídia orientam tendências e consumo, o universo simbólico em que se (re)produzem veloz e continuamente os imaginários e as representações tornam-se cada vez mais complexos e heterogêneos. É inegável a necessidade de fomentar a imagem veiculada nos meios, e ademais levar em consideração seus aspectos semióticos à hora de construir a promoção de qualquer produto. Para o Turismo, aqui entendido como uma atividade que engloba áreas receptoras, geradoras e de trânsito, que gera impactos no meio e que implica uma relação entre visitante e visitado, esta importância se engrandece. Trata-se de um bem intangível, consumido, na maioria das vezes, distante do lugar de compra e que poderá propiciar experiências autênticas e facilitar a comunicação intercultural entre o visitante e o visitado, bem como a imersão temporária na cultura do outro.

Diante da complexidade que envolve o Turismo e avançando para uma condição interdisciplinar, buscamos neste artigo abordar o fenômeno para além das questões, digamos, de gestão da atividade, para compreendê-lo nas suas implicações sociais e culturais.

Atentando a este quadro contextual, o objetivo principal deste estudo consiste em analisarmos, à luz da semiótica peirceana, quais as representações imaginárias de Portugal que, atualmente, transitam no cotidiano coletivo de turistas brasileiros. Recaimos deste modo, sobre os intrincados domínios do simbólico, das formações ideológico discursivas que se afeiçoam e se matizam no interior de distintas paisagens imaginadas. Em outras palavras, mantivemos o nosso foco, numa vertente teórica e empírica, um processo metafórico que, na maioria das vezes, conflui para o enaltecimento das representações que melhor significam nos pensamentos sociais, após um embate simbólico que se trava não apenas entre os enredos do passado e traços da contemporaneidade, mas também, entre percepções identitárias do “nós” e do “outro”.

## **1. Turismo e semiótica**

O conjunto de imagens, pessoas, capitais, bens de consumo, sobretudo bens simbólicos, que se desloca veloz e continuamente no cenário global contemporâneo parece, com efeito, incidir no reordenamento das lógicas primordiais que estruturam as representações simbólicas e sociais de temas diversificados, e que atuam na conformação de identidades pessoais e coletivas.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Na acepção de Appadurai (2004), os textos, imagens, modelos e narrativas que, nas últimas décadas, vêm sendo propagados pelas indústrias culturais globais, pelo turismo e pelos tradicionais e novos “*media*” constituem elementos substanciais na redefinição simbólica de saberes partilhados nos quotidianos, influenciando na (re)construção de sentidos coletivos e imaginários identitários.

Nas dinâmicas da comunicação, múltiplas imagens, símbolos, crenças e teorias defrontam-se, atraem-se, matizam-se e/ou repelem-se aquando das inter-relações dos sujeitos e grupos sociais. Nesse trânsito de conhecimentos, ou movimentos de sentidos, insurgem possibilidades para intercâmbios comunicativos e culturais concorrendo para a ativação de memórias e imaginários coletivos e para construções significativas do real (Berger & Luckmann, 2004).

O turismo apresenta-se, atualmente, como uma das principais atividades econômicas, sociais e culturais do mundo moderno, constituindo-se, por várias razões, como um objeto especialmente rico para a investigação científica. Apesar da sua importância enquanto fenômeno econômico e sociocultural, só recentemente o turismo começou a merecer uma atenção científica mais dedicada por parte da sociologia. Essa atenção recente está relacionada com o caráter também recente da atenção sociológica aos fenômenos do lazer, do consumo e do tempo livre. Depois da 2ª Guerra Mundial, o crescimento das atividades turísticas e o desenvolvimento dos serviços associados a essas atividades, provocados pela elevação dos níveis de vida e pela alteração dos padrões de consumo no mundo ocidental, despertaram a atenção sociológica para o campo do não-trabalho. Os fenômenos do lazer e as práticas turísticas passaram, então, a ser abrangidos pelas novas áreas de investigação sociológica.

A investigação que apresento neste trabalho dirige-se precisamente a esse fenômeno do mundo moderno ocidental, debruçando-se sobre certos paradigmas presentes no campo do imaginário e das representações. O turismo pensado, sob uma ótica antropológica, como um intercâmbio sociocultural, uma experiência ritual moderna, uma prática de consumo diferencial e instrumento de poder político-ideológico pode ser definido como um mecanismo de afirmação e construção sociopolítica subjacente à invenção e fabrico do local turístico (Augé, 1995).

Neste processo de invenção e produção do local turístico, o turismo recorre a uma supraestrutura ideológica expressa em narrativas, imagens, literatura de viagens, brochuras, patrimônio cultural, etc. Tais elementos condensam versões das representações que não se encontram isentas de tensões, conflitos e negociações – um terreno de luta simbólica (Chambers, 2000).

O campo da significação é uma arena de lutas sociais discursivas e de jogos de poder, influências e sentidos, assim como é de memórias e imaginários coletivos que influem decisivamente nos processos de construção, partilha e conservação de representações sociais. Daí a importância atribuída à abordagem semiótica no sentido de compreender a profunda estrutura de significação

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

cultural da atividade turística na constituição, partilha e legitimação das representações imaginárias, refletindo sobre o desenvolvimento da atividade, considerando as suas noções de estratégias de promoção em relação aos símbolos, imagens e narrativas sobre os destinos.

A literatura científica sobre a aplicação da semiótica nos estudos do Turismo é relativamente recente. O trabalho de Krippendorf em *The holidaymakers* (1987) e o trabalho seminal de MacCannell em *The Tourist* (1999) demonstram que as interpretações semióticas relacionadas com o fenômeno do turismo têm sido progressivas. Também os estudos de Echtner (1999), Urry (2002) e Berger (2004) analisaram a atividade turística como um conjunto de sinais e símbolos que fornecem significado e tangibilidade a um processo que por regra é essencialmente uma experiência intangível.

No que se refere ao marketing turístico, Uzzell (1984) usou a semiótica e a perspectiva estruturalista para examinar fotografias em uma amostra de folhetos promocionais identificando ferramentas com as quais a fantasia, o significado e a identidade podem ser mitificados, criados e construídos. Cohen (1988) examinou as propagandas, manuais, mapas, fotos, e arquivos que tinham sido produzidos para promover caminhadas por tribos no nordeste da Tailândia, ilustrando que a imagem, nem sempre verdadeira, de autenticidade é criada através do uso de certas estruturas sócio-culturais contidas dentro da propaganda turística. Ainda em termos de promoção turística, Brown (1992) levanta a discussão sobre a natureza simbólica da experiência turística, garantindo que os turistas mostram suas identidades e regras sociais através dos destinos escolhidos. Dann (1996b) produziu um dos estudos mais significativos nesta área com o livro, *A linguagem do Turismo*. Ele propôs que a promoção turística cria a sua própria linguagem e promove uma detalhada análise semiótica desta mesma linguagem, abrindo espaço para investigações mais aprofundadas sobre a semiótica do marketing turístico.

Já Cooper utilizou a abordagem semiótica para “examinar a questão do imaginário turístico, e as formas como este imaginário é empregado no sentido de manipular a experiência turística” (Cooper, 1994:144). Enquanto Frow (1991) usou a semiótica para estudar a importância de nostalgia como um motivador e/ou um componente da experiência turística.

A profusão desses estudos demonstra a necessidade de um aprofundamento maior nessa temática no sentido de melhor compreender as relações entre os visitantes e as comunidades receptoras. De acordo com Pearce (1991), a principal motivação das viagens e turismo é o desejo de ver algo novo, que está em falta, mas o destino é escolhido com base em imagens preexistentes, ou símbolos de representação, fornecido ao turista por diversas fontes, sejam elas de raiz cultural, histórica ou literária (e. g., Bruner, 2005; Urry, 2002).

Além disso, o turista tenta criar sentido em tudo que vê, através de sinais e símbolos, fornecendo significado e tangibilidade a um processo que por regra é essencialmente um experiência

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

intangível (MacCannell, 1999; Urry, 2002). Deste modo, a análise semiótica, ou semiótica, entendida como "a ciência ou doutrina que estuda os sinais e sua utilização na representação" (Danesi, 1998, p. 290), revela-se como uma ferramenta útil no estudo do turismo em geral e do turismo de representação em particular (Echtner, 1999).

## 2. A semiótica peirceana como referencial de análise

A semiótica preocupa-se com diversas modalidades de representação, sejam elas verbais, sonoras ou visuais. Propõe-se a ir além das matrizes linguísticas, atentando-se para elementos que não se configuram imediatamente no domínio da linguagem verbal, mas se confinam num domínio que a transcende. Por isso, Peirce não parte da linguística, mas da filosofia, que lhe fornece as ferramentas necessárias para a leitura semiótica do mundo.

Alicerçado na fenomenologia, a semiótica peirceana tem por função estudar as formas como os fenômenos aparecem à mente. Assim, entende-se por fenômeno, "tudo aquilo que aparece à percepção da mente" (Santaella, 2004: 7).

Na semiótica peirceana, o signo está sempre em relação triádica: intérprete, interpretante e interpretação. Neste sentido, Pierce entende a realidade como semioticamente analisável e classificável fenomenologicamente, através de relações triádicas. Uma tríade bastante importante, principalmente no que diz respeito à comunicação, é a divisão de signos em Ícones, Índices e Símbolos.

A partir da obra de Peirce (1999), um ícone é um signo que se refere ao objeto, denotando-lhe apenas em virtude de características próprias ou qualidade que ele igualmente possui. Assim, um existente individual é ícone quando for semelhante ao signo utilizado. Os ícones têm um alto poder de sugestão. Peirce dá como exemplo uma fotografia. A partir do momento em que se é levado a formar uma ideia apenas com o que é visto em uma fotografia, dá-se, portanto, uma relação icônica entre signo e objeto. Mas o autor mesmo admite: "sei que os retratos têm apenas a mais leve das semelhanças com o original" (Peirce, 1999:28). É importante salientar que esta semelhança é limitada por culturas e contextos. Em outras palavras, uma miniatura da réplica da Torre Eiffel em Paris, por exemplo, é um ícone (e um *souvenir*) para o turista a Paris, mas pode não ter significado algum para um "estranho" a este contexto cultural – por exemplo, um nômade do deserto Africano.

O índice, para Peirce (1999), é um signo que se refere ao objeto e foi realmente afetado por ele. Na medida em que o índice é afetado pelo objeto, este tem alguma qualidade em comum com esse objeto e é especial. Não é mera semelhança com seu objeto, como antes, o ícone. Segundo Peirce (1999), tudo aquilo que atrai a atenção é índice. Um relâmpago indica que algo considerável ocorreu, mesmo quando não se sabe exatamente o quê. Espera-se, no entanto, que algum outro

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

fenômeno esteja ligado a ele. Para este autor, o índice, tem uma relação causal com o seu interpretante. Santaella (1986) explica que um índice é um signo, tal como seu nome diz, que indica algo. Traz uma ligação a outro fato. Assim, o índice é sempre dual. “Enfim, o índice como real, concreto, singular é sempre um ponto que irradia para múltiplas direções” (Santaella, 1986: 91). Por exemplo, um corpo bronzeado exposto em um folheto turístico é um índice de demasiada exposição ao sol. No entanto, um corpo bronzeado também pode ser usado como índice de desleixo ou aspereza ou cuidado e bem estar de acordo com o contexto ao qual esteja inserido. Assim como o ícone, o sistema de significação do índice também é cultural e socialmente limitado. Quando um signo só pode ser entendido com a ajuda do seu interpretante, então ele é símbolo. Segundo Peirce, “o símbolo equivale exatamente em ser uma regra que determinará seu interpretante” (Peirce, 1999: 47).

Signos convencionais, como palavras, frases, livros são símbolos. É uma associação habitual, uma lei, que a mente faz entre signo e objeto. Peirce (1999: 73) confirma: “um símbolo, como vimos, não pode indicar uma coisa particular qualquer; ele denota uma espécie de coisa”. Para Peirce, qualquer palavra é exemplo de símbolo. O autor dá como exemplo as palavras “dar”, “pássaro” e “casamento”. Complementando, Coelho Netto (2003: 58) relaciona símbolo com “uma associação de ideias produzidas por uma convenção”. E exemplifica a cor verde como símbolo de esperança. De qualquer maneira, objetos são comumente infundidos com significados simbólicos. Por exemplo, a Estátua da Liberdade em Nova Iorque, Estados Unidos, é um ícone, usada como símbolo de liberdade e de modo de vida dos americanos. Na atividade turística, importantes sítios, como a Torre Eiffel, em Paris, são frequentemente usados em material turístico para simbolizar e representar o destino. Quando usados de forma exaustiva, em determinados contextos podem se tornar símbolos, ou marcadores simbólicos do destino turístico (MacCannell, 1989).

Santaella explica que nenhum signo pertence exclusivamente a uma classificação apenas. Por exemplo, uma imagem do Cristo Redentor em um folheto turístico é um ícone, mas também pode ser usado como um símbolo quando representa a cidade do Rio de Janeiro. Da mesma maneira que um corpo bronzeado é um índice, mas também pode ser utilizado para simbolizar “status” quando associado a férias em um destino tropical. Estes exemplos, embora relativamente simples, ilustram como a tipologia dos signos proposta por Pierce pode ser utilizada para descobrir, analisar e comunicar a combinação de significados que constituem o sistema de signos turísticos. Dessa forma, a comunicação se dá através do emprego de signos, em um processo simbolicamente construído. A comunicação é o fruto da própria sociedade, na necessidade do ser humano em construir um elo que possibilite a convivência. É para isso que serve a semiótica: “para estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

linguagem” (Pignatari, 2004: 20). Assim, há uma criação social de signos, onde há materialização da consciência, socializada pela comunicação (Rüdiger, 2004).

Seguindo esta abordagem podemos argumentar que as imagens dos lugares, que comunicam as suas representações visuais e mentais servem de escopo para atividade turística. Em sendo assim, a busca de uma imagem distintiva e a procura de qualidades especiais, são tarefas a que muitos atores, grupos ou instituições se entregam em nome dos destinos turísticos, para a construção de imaginários e de narrativas e, pela tradução em representações físicas e mentais, em paisagens construídas e/ou naturais, que atraiam e satisfaçam a procura turística.

Em outros termos, a semiótica peirceana, com sua noção de signo e representação, fornece elementos para a análise social da atividade turística, tomando o signo em si mesmo, na sua relação com o objeto e na sua relação com alguma ideia interpretante, criada na mente de alguém e contextualmente limitada por culturas e convívios.

Seguindo uma perspectiva social construtivista da linguagem e da representação, a representação constitui parte essencial no processo de produção e troca de significados entre os membros de uma cultura e envolve, efetivamente, o uso da linguagem, de signos e de imagens que simbolizam ou representam alguma coisa.

É possível distinguir entre dois sistemas de representação envolvidos na produção de significados: o sistema das representações mentais e a linguagem como um sistema de representações. O primeiro diz respeito a conceitos e imagens que, na mente individual, se associam a objetos e estão organizados em sistemas classificatórios, pelo que o significado depende da relação entre as coisas no mundo – pessoas, objetos e eventos – e o sistema conceitual, que pode funcionar como uma representação mental daquelas coisas (Hall, 1997: 15-29).

Por outro lado, a cultura é muitas vezes definida em termos de significados ou mapas conceituais partilhados. No entanto, para que a troca de significados e conceitos seja possível, é necessário que os indivíduos partilhem uma linguagem, que se constitui, assim, como o segundo sistema de representação envolvido. O mapa conceitual partilhado deve ser traduzido numa linguagem comum, para que os conceitos e ideias possam ser correlacionados com determinadas palavras escritas, sons falados ou imagens visuais, designados por signos, uma vez que transportam significados passíveis de serem interpretados à luz de códigos socialmente partilhados (Hall, *idem*). Um tipo de abordagem como esta, de inspiração construtivista, relaciona-se intimamente com o domínio simbólico da vida social, domínio onde as palavras e as coisas funcionam como signos impregnados de sentidos e significados. É um pouco nesta linha de ideias que C. Fortuna e P. Peixoto argumentam que as imagens dos lugares são formadas tanto “a partir de elementos materiais das paisagens” como de “qualidades intangíveis (e às vezes imaginárias) da ambiência local, que informa o *genius loci*” (Fortuna e Peixoto, 2002: 18). Importante também é reter que um

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

lugar pode ser associado a mais do que uma imagem, uma vez que “pode difundir uma pluralidade de imagens, reais ou imaginárias, instantâneas ou duradouras, de consenso ou de conflito, individuais ou coletivas” (*ibid*).

Ao analisarmos o turismo como um fenômeno social moderno, uma prática social, um produto da relação entre povos que assenta em grande parte, na procura da diferença, podemos dizer que é uma atividade sujeita à flutuação dos signos e das representações, roteiros imaginados e/ou estereotipados.

Seguindo a definição proposta por G. Ashworth e H. Voogd (1994: 41-43), a promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas. Essa promoção faz parte de uma série de operações mais vastas, de *marketing de lugares*, destinadas a assegurar que as atividades locais são tão relacionadas quanto possível com a procura dos consumidores-alvo. Os postais, os roteiros para visitantes e os guias turísticos, por exemplo, são programados e construídos de forma a mostrarem certas imagens do destino turístico e não outras, a contarem partes selecionadas da história do lugar, a revelarem determinadas palavras e não outras, a sugerirem algumas experiências possíveis entre muitas outras. Estes materiais são, então, uma das formas de apresentar o destino segundo as narrativas desse lugar; elas não dizem propriamente o que é o destino, antes apresentam um destino, ou vários destinos, idealizado(s).

Estas imagens e narrativas são construídas por atores sociais, com base em repertórios determinados e mediante processos específicos, que medeiam a relação entre o destino físico e vivido e os diversos tipos de percepções que ela suscita entre os indivíduos que com ele se relacionam (residentes, utilizadores, visitantes). Potenciando experiências de contato entre realidades imaginadas e modelos reais. Não podem, por isso, ser sociologicamente entendidas senão à luz desses atores sociais, processos e repertórios.

### **3. A imagem dos brasileiros sobre Portugal e os portugueses**

No que toca a relação direta entre Brasil e Portugal não apenas os textos, imagens, modelos e narrativas propagadas pelas indústrias culturais globais e pela *mídia* constituem elementos importantes nesta definição simbólica. Também a circulação de produtos portugueses no quotidiano brasileiro, os fluxos migratórios e o turismo desencadeiam esse mundo imaginado que por vezes é interpelado e reconfigurado.

As relações entre Brasil e Portugal são importantes para um conhecimento mais aprofundado das suas respectivas representações no atual cenário globalizado. E perceber como esses países participam, em termos culturais, de um processo de globalização das suas identidades nacionais nos permite desenvolver uma análise crítica sobre as representações de Portugal no imaginário



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

brasileiro contemporâneo e sua influência como pressuposto para a criação da imagem turística de Portugal, no processo de (re)construção e legitimação da identidade portuguesa no Brasil.

O “olhar turístico” é em grande parte determinado pela forma como se constroem as representações sociais sobre o outro, seja no que se refere à forma como é olhada a cultura visitada ou como são enquadrados e construídos os estereótipos e esquemas mentais de interpretação da identidade do outro (Urry, 2002). A construção ou a rigidificação da “imagem turística” do outro, é igualmente estabelecida pela relação turística. Por vezes estas relações são determinadas pelo efeito de mobilidade seja com base em fluxos de emigração/imigração, seja com base em outro tipo de fluxos populacionais, como seja o turismo (Talavera, 2003). Para além de posicionarmos a história e a cultura como importantes mediadores na construção e legitimação das representações sociais, os fluxos contemporâneos de imagens, ideias, pessoas e narrativas devem, também, ser perspectivados como intervenientes nessa dinâmica representativa. O acesso quotidiano a universos culturais outrora inacessíveis tende, atualmente, a reordenar as percepções individuais e coletivas sobre os “eus” e os mundos imaginados (Capdequi, 1997).

As relações interculturais nos séculos XIV e XV, por exemplo, que exigiam navegações de meses para transpor distâncias marítimas intercontinentais e estabelecer contato, no cenário global atual seguem outras dinâmicas de interação, que com as recentes inovações tecnológicas potenciam as relações de vizinhança entre os povos.

O acesso à modernidade global pressupõe um embate inevitável entre as representações historicamente construídas e os enredos de cenários e vidas possíveis difundidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (Machado, 2003).

Os imaginários que se configuram na historicidade moderna sujeitam-se então a estereotipizações – convicção não fundamentada e irracional sobre um conjunto de ideais ou situações. Funcionam semi-inconscientemente e são partilhados coletivamente. Usa a realidade como fonte de confirmação, mesmo quando a realidade parece apontar para o contrário (i.e., Baptista 2003). As representações passam a significar papéis, de acordo com os quais se vão desenvolvendo roteiros e ações. Os estereótipos são esses roteiros imaginados aos quais o “outro” se rende, estimula ou recusa.

#### **4. Estudo das representações turísticas de Portugal no Brasil**

O estudo que originou este artigo foi de natureza exploratório-descritiva, e teve como objetivo analisar as imagens e narrativas que circulam no imaginário contemporâneo de turistas brasileiros em relação às representações simbólicas de Portugal e seus nacionais. O presente estudo incidiu sobre um grupo de sujeitos de 216 turistas brasileiros, em viagem a Portugal no mês de fevereiro de 2011. Considerou-se respondente válido o cidadão brasileiro, do sexo masculino ou feminino,

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

que já tivesse ou não, estado em Portugal. As respostas foram obtidas na sala de embarque internacional do Aeroporto Internacional Luís Eduardo Magalhães em Salvador, Brasil, através de abordagem por administração direta, com presença de um entrevistador, resultando tanto em situações de preenchimento individual assistido como em entrevistas estruturadas, registradas no questionário por parte do entrevistador.

A seleção dos sujeitos foi de conveniência, por acessibilidade, não representando por isso a população brasileira que visita Portugal. Isto implica que os nossos dados não permitem generalização nem confirmação de relações teoricamente supostas no formato de hipóteses (método dedutivo), mas dará informações relevantes através das questões colocadas, para a análise da percepção do imaginário turístico de Portugal no Brasil.

O principal objetivo do estudo foi analisar as representações imaginárias de Portugal que, atualmente, estão presentes no quotidiano coletivo de turistas brasileiros. Neste sentido, a elaboração do questionário como instrumento de pesquisa baseou-se principalmente numa pesquisa bibliográfica que incidiu sobre a temática da “representação do destino”, bem como em vários estudos exploratórios e num pré-teste realizado com um pequeno grupo de turistas brasileiros. A operacionalização do conceito principal teve também em conta os objetivos de análise, no sentido de permitir através de uma escolha apropriada do tipo de variável um tratamento dos dados com apoio em técnicas da estatística nas análises de diferenças via testes não paramétricos (Mann Whitney e Kruskal Wallis), sempre que aconselhável, pela natureza da distribuição dos dados (Pestana e Gageiro, 2008). Optamos ainda, por diversas modalidades de perguntas: abertas, fechadas e de escolha múltipla, tornando-se assim um questionário misto.

No que respeita ao conteúdo, as primeiras questões apresentadas foram de natureza diversa, permitindo a caracterização do grupo de sujeitos em termos de perfil sociodemográfico, comportamentos específicos da viagem e familiaridade. No que respeita às questões sobre as percepções, pedia-se aos participantes para descrever três características que consideravam mais relevantes em relação a Portugal e os portugueses. Por fim, os participantes foram confrontados com uma série de questões fechadas sobre as suas percepções e atitudes relativamente às representações de Portugal e seus nacionais. Os participantes deveriam indicar o seu posicionamento face a cada um dos itens, através da utilização de escalas de atitudes do tipo *Likert* com 5 níveis (1= discordo totalmente; 5= concordo plenamente).

Seguidamente iremos apresentar e discutir sumariamente alguns dos resultados obtidos no que respeita as representações turísticas de turistas brasileiros sobre Portugal e os portugueses. Trata-se de uma análise meramente descritiva, e como já referimos, sem pretensões de generalização. Por uma questão de clareza e sistematização, os resultados mais relevantes referentes à amostra serão resumidos nos próximos quadros.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

**Quadro 1 - Perfil da Amostra**

<b>Variáveis sociodemográficas</b>	
Idade	59% entre 25 e 50 anos, restante com distribuição equilibrada.
Sexo	46,8% Homens – 53,2% Mulheres
Nível de Escolaridade	55% nível médio
Profissão*	31,9% profissionais liberais/científicos; 25% técnicos especializados, restante com distribuição equilibrada.
* A categorização das profissões foi realizada de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)	

Fonte: Elaboração Própria

Pode-se afirmar que se trata de um público bastante diversificado, de várias idades, apesar de uma concentração na faixa etária de 25 a 50 anos, formado em sua maioria por profissionais liberais com escolaridade de nível médio, e com uma ligeira predominância do público feminino.

**Quadro 2 – Comportamento, familiaridade e percepções dos turistas brasileiros em relação ao destino**

## Portugal

<b>Comportamento específico da viagem</b>	
Duração da viagem	70% longa estada (9 a 30 dias); 30% (3 a 8 dias)
Motivações variadas	53,2% lazer/recreio/férias; 32,9% negócios/trabalho; 9,7% visita a familiares e amigo; 2,3% estudos; 1,9% religião
Fontes de informação	43,1% internet; 26,9% recomendações pessoais; 13% agências de viagens; 8,8% visitas anteriores; 5,1% publicidade; 3,2% guias turísticos
Receptividade (pergunta aberta)	Percebida: 82% boa; 4,1% má; 0,8% preconceituosa; 13,1% com desconfiança  Imaginada: 91,5 % boa, 1,1% má, 1,1% com preconceito, 6,4% recebidos com desconfiança
<b>Familiaridade</b>	
Estadas em Portugal	43,5% nunca tinham estado; 56,5% já tinham estado (ao menos uma vez)
Facilidade de comunicação	80,1% concordam; 14,4% discordam; 5,6% não souberam ou não opinaram
<b>Imagem</b>	

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Associações mais fortes - citação livre (apresentado só a partir de 10%)	<p>Imagens do país: 22,2% gastronomia, 20,4% descobrimento/história; 15,3% vinho</p> <p>Imagens dos portugueses: 37,5% conservadores/tradicionais; 14,4% reservados; 12% hospitaleiros</p>
--	--

Fonte: Elaboração Própria

A maior parte dos sujeitos inquiridos na pesquisa (56,5%), já tinha estado em Portugal e em sua maioria (70%) estavam em viagem de 09 a 30 dias, portanto longa duração.

Motivados em sua maior parte por questões de lazer/recreio/férias, o que significa que temos “verdadeiros” turistas de entre estes inquiridos, é grande a percentagem de entrevistados que dizem ter tomado conhecimento do destino a partir da tríplice: internet (43,1%), recomendações pessoais (26,9%) e agências de viagens (13%).

A partir da teoria semiótica proposta por Peirce, aqui considerada com relação à tricotomia e alicerçada na fenomenologia interpretando as formas como os fenômenos aparecem à percepção da mente, foi indagado junto aos inquiridos para listarem livremente o que mais lembra Portugal como destino. A variação de resposta foi bastante acentuada já que, a partir da literatura, sabe-se que este é um aspecto extremamente subjetivo e, desse modo, pressupunha-se obter essa grande variação como resultado. No entanto, percebe-se que as respostas variaram em alguns conceitos principais tanto para os turistas brasileiros que já tinham estado em Portugal como para aqueles que nunca tinham estado no destino. A gastronomia caracteriza-se como primeira imagem que vem à mente dos inquiridos sobre o destino, nomeadamente o bacalhau e o pastel de Belém figuram como imagens representativas de Portugal junto aos turistas brasileiros. A segunda imagem mais associada está intimamente ligada com as relações histórico-culturais entre Brasil e Portugal, e se refere especificamente ao período dos Descobrimentos, e às relações históricas estabelecidas entre os dois países desde a época do Brasil - colônia. E o vinho, em especial o vinho do Porto, também é muito representativo para os sujeitos inquiridos enquanto imagem distintiva de Portugal no imaginário do turista brasileiro.

Ainda na determinação do simbólico, o modo de ser dos portugueses é alicerçado em um arquétipo de sociedade conservadora, tradicional, reservada e hospitaleira remetendo mais uma vez, a uma perspectiva de fixação temporal arraigada em costumes obsoletos e que impediriam a inserção desta nação na sociedade mundial moderna. Podemos inferir como resultado deste estudo a constatação de que, entre os brasileiros, a ênfase nesse conjunto de representações provenientes de um imaginário histórico colonial ainda é fortemente presente no cotidiano coletivo brasileiro.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Outro ponto interessante, em análise individual, é que dentre os itens citados, aspectos como a hospitalidade portuguesa e a receptividade dos portugueses podem ser considerados como grandes influenciadores da escolha feita em favor de Portugal como destino de férias, na verdade, parece não ter tamanha relevância no processo de escolha e sim no momento em que este desfruta do produto adquirido. Apesar de não haver grandes referências no sentido de uma receptividade alegre e entusiasmada, a receptividade e hospitalidade Portuguesa apesar de reservadas, são estabelecidas como corretas, justificando assim que estes cumprem o seu papel enquanto país receptivo.

É interessante ressaltar ainda, alguns atributos que estabelecem algumas relações de parecença e reconhecimento mútuo: no saber da língua, por exemplo, por ambos os países terem a língua portuguesa como via de comunicação. Esta familiaridade linguística é considerada pelos turistas brasileiros uma mais-valia, pois proporciona a estes a possibilidade de comunicação e contato sem intermediários. Também a religiosidade, na qual se entende uma dimensão fortemente católica e de herança portuguesa no Brasil, é fator frequentemente citado para o reconhecimento, por parte dos inquiridos, dessas nações como países irmãos.

Como referimos anteriormente, foi ainda realizada uma análise a um conjunto de 22 itens/atributos que podem caracterizar o destino quanto a seus aspetos/representações cognitivas. Os participantes deveriam indicar o seu posicionamento face a cada um dos itens, através de uma escala de cinco níveis (1= discordo totalmente; 5= concordo plenamente).

**Quadro 3 \_ Das representações imaginárias (percecionadas ou fantasiadas)**

Percepções Positivas			Percepções Negativas			Percepções Neutras		
	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>		<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>		<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>
Clima agradável	3,35	0,976	País preconceituoso	2,80	0,948	Pessoas muito católicas	3,47	1,011
Ambiente calmo	3,94	0,810	País do “português da padaria”	3,23	1,047	Segunda pátria dos brasileiros	3,27	0,975
País desenvolvido	3,24	1,050	País atrasado	2,72	1,064	País do “bacalhau”	3,72	1,09

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Pessoas alegres	2,80	1,028	País de gente avarenta	3,96	0,743	País “irmão”	3,26	1,021
País de pessoas bem -educadas	3,58	0,989	As portuguesas têm bigode	3,28	0,972	País com muita história	4,05	0,861
Pessoas cordiais	3,58	0,927	As portuguesas são mal-arranjadas	2,63	0,965	País muito religioso	3,45	1,029
Pessoas trabalhadoras	3,27	0,941	País conservador	3,76	1,045	Usos e costumes parecidos ao Brasil	2,32	1,010
País de muita cultura	3,85	0,935						

Fonte: Elaboração própria

Dentro dos atributos apresentados é de se destacar “país com muita história”, que teve a maior pontuação em nível de grau de concordância, com média de resposta de 4,05. Ainda no que se refere às percepções tendencialmente neutras podemos destacar “país do bacalhau” (M=3,72) e “país de pessoas muito católicas” (M=3,47). Com níveis de concordância superior a média destacaram-se ainda os atributos de percepções tendencialmente positivas como “ambiente calmo” (M=3,94), “país de muita cultura” (M=3,85) “país de pessoas bem-educadas”, e “pessoas cordiais” (M=3,58). Por outro lado, temos também atributos negativos que se destacaram com elevado grau de concordância: “país de gente avarenta” (M=3,96), “país conservador (M=3,76)” e “país do português da padaria” (M=3,23).

Ainda no sentido de verificarmos em que medida as diferentes características sociodemográficas como o sexo e a idade, bem como a familiaridade aqui considerada, pelas estadas ou não no destino, afetam as percepções dos inquiridos, foram utilizados os testes estatísticos de Mann



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Whitney e Kruskal Wallis (quando adequados). Seguidamente, apresentam-se somente algumas diferenças mais nítidas e porventura mais significativas para a nossa interpretação.

A partir dos testes estatísticos realizados foi possível inferir que não há diferenças (estatisticamente) significativas na percepção das representações imaginárias de Portugal por homens ou mulheres, exceto no item “país conservador” ( $p < 0,05$ ), onde as mulheres tendem a considerar o país mais conservador do que os homens. Podemos inferir que este fato se atém a representação da mulher brasileira como sendo mais liberal e por isso, esta, sente mais o caráter conservador do país do que os homens, pois torna-se objeto de uma representação mais negativa, suscetível a um juízo de valor. Também não foram verificadas diferenças significativas na percepção das representações de Portugal por grupos etários diferenciados, a não ser no que se refere ao atributo “país muito religioso”.

No entanto, a familiaridade (estadas em Portugal) com o destino confere grande relevância para a percepção das representações de Portugal por parte dos turistas brasileiros. Há percepções onde constatamos diferenças significativas entre os que nunca estiveram em Portugal e os que já, alguma vez, tinham estado no destino. São percepções que podemos considerar flutuantes, que mudam com o contato e que, desta maneira, podem ser trabalhadas e modificadas. As percepções de clima agradável e ambiente calmo, país desenvolvido, de muita cultura e de pessoas alegres e bem-educadas sofrem alterações com a visita, passando a ser mais frequentemente perspectivadas. Também as representações de Portugal visto como segunda pátria dos brasileiros, um país de pessoas muito católicas, de gente avarenta e a imagem das portuguesas terem “bigode” sofrem alterações mais frequentemente discordantes quando confrontadas entre turistas brasileiros que já estiveram e os que nunca estiveram em Portugal.

As perspectivas históricas com referência as mitologias em torno do descobrimento, do imaginário colonizador, do país do bacalhau, emergiram como percepções centrais deste imaginário, entre os turistas brasileiros que já tinham ou não, estado em Portugal. As representações de fraternidade entre as nações e a concepção de usos e costumes parecidos, além da fé religiosa também foram apontadas como representações de Portugal. Temos ainda, entre os turistas brasileiros, as

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

características estereotipadas do português da padaria, do povo trabalhador, do país preconceituoso e atrasado, e das portuguesas mal-arranjadas, que foram citados como representações imaginárias acerca de Portugal e dos portugueses. Essas percepções perpassam a cultura brasileira quer se tenha ou não, estado no destino Portugal. São ideias permanentes, que constituem um fundo de memória fortemente assentado em um imaginário de estruturas históricas que remetem ao período dos Descobrimentos e reforçado pelas questões de identidade e representações envolvendo a experiência migrante.

Os resultados indicam ainda que as representações imaginárias de Portugal implicam múltiplas estereotípias ligadas a uma componente predominantemente de memória histórica que se evidencia prenhe de fantasias imperiais e discursos identitários baseados na tradição.

## **5. Considerações finais**

O objetivo deste trabalho foi identificar as representações turísticas de Portugal que circulam no cotidiano de turistas brasileiros, e neste sentido foram colocadas várias questões, através das quais foi possível identificar e analisar o imaginário turístico de Portugal e seus nacionais junto ao mercado turístico brasileiro.

O estudo que conduzimos nos levou inicialmente a compreender a cultura como elemento potencializador do desenvolvimento da atividade turística. Evidenciou-se o turismo, sob uma ótica antropológica, como um intercâmbio sociocultural, apoiado em conceitos derivados dos Estudos Culturais. Destacamos ainda, o turismo que se impregna de (re)construções ou ativações do imaginário cultural, garantindo a este valor de identificação simbólica, poder político-ideológico e uso econômico por via do seu aproveitamento turístico.

Nesse sentido, as reflexões teóricas realizadas neste estudo, evidenciaram os modos como a memória social intervém nos complexos processos de constituição e durabilidade das representações. Como resultado deste estudo podemos ainda inferir que o fato da memória estar imbricada em grandes estruturas ideológicas e culturais denota que a evocação e a localização de lembranças e representações sociais tornam-se efetivas, convertendo-se, não raramente, em

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

sólidas estereotípias identitárias, que passam a simbolizar o produto de narrativas enaltecidas pelo grupo.

O estudo empírico revelou que os laços histórico-culturais, iniciados no período do Descobrimento e realçados pelas representações envolvendo a experiência migrante do início do século XX ainda são um forte escopo das representações imaginárias deste país para os brasileiros. Caracterizam as principais ideias imaginadas sobre o país representado, pelos turistas brasileiros, como histórico, de cidades e monumentos antigos. Um país calmo, agradável e seguro, de muita fé religiosa (católica) e de muita cultura. De pessoas cordiais e bem-educadas, no entanto, conservadoras e reservadas. Mas também ainda conservam percepções estereotipadas de um país atrasado, imune à mudanças, de pessoas avarentas e preconceituosas.

Em síntese podemos inferir como resultado deste estudo que a maioria das viagens a Portugal é de longa duração, motivadas por questões do lazer e de férias. As representações imaginárias de Portugal e seus nacionais estão, sobretudo, embasadas nas mitologias a cerca do Descobrimento e da experiência migrante. As representações de país do bacalhau, de pessoas cordiais, trabalhadoras e de um país com muita história e cultura e muito religioso são as que, de entre os turistas brasileiros, melhor caracterizam Portugal. No entanto, algumas representações estereotipadas do país preconceituoso, tradicional, atrasado e conservador ainda resplandecem no imaginário dos turistas brasileiros a cerca de Portugal e seus nacionais. No que se refere ao modo como é construído o “olhar turístico” dos turistas brasileiros em relação a Portugal, percebemos que este se dá pelo contato. A familiaridade com o destino é o que confere grande relevância na percepção dessas representações. Também podemos inferir que as mulheres sentem mais o caráter conservador do país enquanto que a imagem da fé e da religiosidade amplamente divulgada durante o período do Estado Novo como imagem característica de Portugal e dos portugueses, ainda permanecem na memória dos brasileiros.

Parece-nos irrefutável que há através da história um permanente relacionamento, hoje, cada vez mais de índole turística (mas não só), com altos e baixos, entre os dois países. As dimensões de familiaridade e amizade aproximadas pelas narrativas históricas parecem exercer uma influência

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

no desenvolvimento das representações sobre Portugal como destino turístico e conformar uma suposta identidade portuguesa no Brasil. Desta maneira, é interessante perceber as diferenças socioculturais sem, no entanto, obscurecer a relevância de dimensões compartilhadas e de uma significativa dinâmica de trocas culturais. É importante avaliá-las a partir de suas especificidades e não contentar-se com modelos homogeneizantes onde há pouco espaço para a questão da diversidade das representações sociais e culturais e de identidades sociais plurais, abertas e sempre em processo.

## Referencias bibliográficas

- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização*, Lisboa, Teorema.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion, in Gold, John, R.; Ward, Stephen (eds.), *The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons, 39-52.
- Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to Anthropology of Supermodernity*, Trad. John Howe, Londres e Nova Iorque: Verso.
- Baptista, M. M. (2003). *O Outro, Globalmente o Mesmo, Nacionalismo e Globalización: Língua, Cultura e Identidades*, Ana Bríngas López e Belén Martín Lucas (ed.), Universidade de Vigo: 213-219.
- Berger, A. (2004). *Deconstructing travel: Cultural perspectives on tourism*, Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Berger, P.L., Luckmann, T.(2004). *A construção social da realidade, Um livro sobre a sociologia do conhecimento*, 2ª edição, Lisboa, Dinalivro.
- Brown, G. (1992). *Tourism and symbolic consumption*, in P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism*, London: Mansell Publishing.
- Bruner, E. (2005). *Culture on tour: Ethnographies of travel*, Chicago: University of Chicago Press.
- Cabecinhas, R.(2004). Representações sociais, relações intergrupais e cognição social. *Paidéia*,14 (28),125-137.
- Capdequi, C. S.(1997). El imaginário cultural como instrumento de análisis social, *Política y Sociedad*, 24, 151-163.
- Chambers, E. (2000). *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*, Illinois, Waveland Press.
- Coelho Netto T.(2003). *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*, 6ª ed., São Paulo: Perspectiva.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cooper, D. (1994). Portraits of Paradise. Themes and images of the tourism industry, *Southeast Asian Journal of Social Science*, 22, 144-160.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- Dann, G. (1996b). *The people of tourist brochures*, In Selwyn, T. (Ed). *The tourist image: Myths & myth making in tourism*. Chichester West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd, 61-81.
- Echtner, C. (1999). The semiotic paradigm: Implications for tourism research, *Tourism Management*, 20, 47-57.
- Fortuna, C. & Peixoto, P. (2002). *A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas*, in Fortuna, Carlos; Silva, Augusto, Santos. (2002). (orgs.), *Projeto e Circunstância: Culturas Urbanas em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento, 17-63.
- Frow, J.(1991). Tourism and the semiotics of nostalgia. *October*, 57, 123-151.
- Hall, S. (1997). *The work of representation*, in Hall, Stuart (ed.), *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Sage Publications, 13-74.
- Krippendorf, J. (1987). *Les vacances, et après? – Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*, Trad. The holidaymakers, Paris, Éditions L’Harmattan.
- Maccnnell, D. (1989). Semiotics of tourism, *Annals of Tourism Research*, 16 (1) (special issue).
- \_\_\_\_\_ (1999) [1976]. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York Schocken.
- Machado, I.J.R.(2003). *Identidade na diáspora. O papel das permanências e estereotipizações na experiência de imigrantes brasileiros no Porto*, Tese de Doutorado, Universidade de Campinas.
- Pearce, P. (1991). Analysing tourist attractions, *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.
- Peirce, C. S.(1999). *Semiótica*, 3ª ed., São Paulo: Perspectiva.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*, 5ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pignatari, D. (2004). *Semiótica & Literatura*, 6ª ed., São Paulo: Ateliê Editorial.
- Rüdiger, F. (2004). *Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores*, 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo, Edicon.
- Santaella, L. (1986). *O que é semiótica*. 4ª ed., São Paulo, Brasiliense.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Semiótica Aplicada*, 1ª reimp. da 1ª ed. de 2002, Thomson, São Paulo.
- Talavera, S. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *In Horizontes Antropológico: Antropologia e turismo*, Porto Alegre, 20, 31 -57.
- Urry, J., (2002) [1990]. *The tourist gaze*, London, Sage Publications.
- Uzzell, D. (1984). An alternative structuralist approach to be psychology of tourism marketing, *Annals of Tourism Research*, 11, 79-99.