GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

POLITÉCNICO DE LEIRIA
ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR

GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Coordenação
Paulo Almeida
Vol.1

POLITÉCNICO DE LEIRIA

POLITÉCNICO DE LEIRIA
ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR

CiTUR
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO EM TURISMO

Peniche, 2020

TÍTULO
Gestão de Destinos Turísticos
ANO:
2020
1º Edição;Volume I

COORDENAÇÃO
Paulo Almeida

AUTORES
Paulo Almeida
Politécnico de Leiria - ESTM - ORCID 0000-0002-4797-2128
Verónica Nobre de Oliveira
ESTM, Politécnico de Leiria - ORCID 0000-0003-2747-7792
Mário Carvalho
ESTM, Politécnico de Leiria - ORCID 0000-0002-5406-9754
Júlio Coelho
ESTM, Politécnico de Leiria - ORCID 0000-0003-2198-1605
Nuno Almeida
ESTM, Politécnico de Leiria - ORCID 0000-0002-2322-0343
Anabela Elias Almeida
ESTM, Politécnico de Leiria - ORCID 0000-0002-2381-1856
Júlia Fragoso Fonseca
ESTM, Politécnico de Leiria - ORCID 0000-0002-6379-9898
Sofia Eurico
ESTM, Politécnico de Leiria - ORCID 0000-0002-6072-2895
Ana Sofia Viana
ESTM, Politécnico de Leiria - ORCID 0000-0002-0187-619X
António Sergio Araújo de Almeida
ESTM, Politécnico de Leiria - ORCID 0000-0002-3758-7656

REVISÃO DE CONTEÚDOS:
Paulo Almeida

DESIGN E PAGINAÇÃO:
Silvía de Jesus
Inês Carvalho

VALIDAÇÃO CIENTIFICA:
CiTUR
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO EM TURISMO

CC BY

ISBN: 978-989-54819-1-0
DOI: https://doi.org/10.25766/w86c-9548
Referência bibliográfica:
Almeida, P. (Coord.). (2020). Gestão de destinos turísticos.
Politécnico de Leiria. DOI:

ÍNDICE

AUTORES.....5
INTRODUÇÃO.....8
Referências Bibliográficas - Introdução.....13
Capítulo I
A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS - Paulo Almeida.....14
Referências Bibliográficas - Capítulo I.....30
Capítulo II
A IMPORTÂNCIA DO MEIO AMBIENTE NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO - Verónica Nobre de Oliveira.....35
Referências Bibliográficas - Capítulo II.....49
Capítulo III
OS DESTINOS TURÍSTICOS E A SUSTENTABILIDADE DOS SEUS TERRITÓRIOS - Mário Carvalho.....53
Referências Bibliográficas - Capítulo III.....75
Capítulo IV
O TALC/IDT - FERRAMENTA DE GESTÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS - Júlio Coelho.....78
Referências Bibliográficas - Capítulo IV.....113
Capítulo V
MARKETING E PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICO - Nuno Almeida.....115
Referências Bibliográficas - Capítulo V.....133
Capítulo VI
A QUALIDADE DO SERVIÇO TURÍSTICO COMO FATOR DIFERENCIADOR PARA A SATISFAÇÃO E O DELEITE DO CONSUMIDOR NOS DESTINOS TURÍSTICOS - Anabela Elias Almeida.....134
Referências Bibliográficas - Capítulo VI.....151
Capítulo VII
A FIDELIZAÇÃO AOS DESTINOS TURÍSTICOS E SEUS DETERMINANTES - Júlia Fragoso Fonseca.....154
Referências Bibliográficas Capítulo VII.....175
Capítulo VIII
RECURSOS HUMANOS E A EMPREGABILIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS - Sofia Eurico 178
Referências Bibliográficas Capítulo VIII.....190
Capítulo IX
OS DESTINOS TURÍSTICOS E A SUSTENTABILIDADE HOTELEIRA - Ana Sofia Viana.....193
Referências Bibliográficas Capítulo IX.....208
Capítulo X
TURISMO EM AMBIENTES ALTERNATIVOS Conceptualizações para uma visão integrada em torno do Imaginário, da Experiência e do Destino Turístico - António Sérgio Araújo de Almeida.....209
Referências Bibliográficas Capítulo X.....223
CONCLUSÃO.....225

AUTORES

Paulo Almeida – Paulo Almeida – Doutor em Marketing e Comércio Internacional, pela Universidade de Extremadura, Espanha. Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, pela Universidade de Aveiro. Licenciado em Gestão Hoteleira, pela Universidade do Algarve. Professor Coordenador do Politécnico de Leiria, é atualmente Diretor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM). Membro Integrado do CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, tem coordenado a organização do ITC – International Tourism Congress. Como investigador tem publicado alguns trabalhos e artigos na área da Imagem dos Destinos Turísticos, Gestão da Animação Turística e Hospitality Management, procurando perceber a problemática integrada no desenvolvimento e promoção dos destinos turísticos. Como docente leciona nos Mestrados de Gestão e Direção Hoteleira e Marketing e Promoção Turística, tem orientado diversas Teses de Doutoramento e Dissertações de Mestrado, participado em diversos Júris de Provas Públicas e coordenado e participado em vários projetos de I&DI com diversas entidades públicas e privadas.

Verónica Nobre de Oliveira – Doutorada em Marketing e Comércio Internacional, pela Universidade de Extremadura, Espanha. Possui uma pós-graduação em Ordenamento do Território e Planeamento Ambiental, pela Universidade Nova de Lisboa. Licenciada em Geografia e Planeamento Regional, pela Universidade Nova de Lisboa. É Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Leiria (IPL) e Coordenadora do curso de Gestão de Eventos da ESTM. É membro efetivo do Conselho Tecnico-Cientifico da ESTM e membro integrado do CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, do IPL, sendo Advisory Board do EJTHR - European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Como investigadora tem publicado alguns trabalhos e artigos na área do Turismo, do Ambiente e da Sustentabilidade, procurando perceber a relação entre o ambiente e o turismo, assim como a importância atribuída à qualidade ambiental dos destinos. Como docente leciona no Mestrado de Turismo e Ambiente, que decorre na ESTM.

Mário Carvalho - Doutor em Marketing e Comércio Internacional pela Universidade de Extremadura, Espanha. Mestre em Gestão Estratégica e Desenvolvimento em Turismo, pelo Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa. Licenciado em Gestão de Cooperativas Agrícolas pelo Instituto Politécnico de Santarém, Bacharel pela Escola Superior Agrária de Santarém do Instituto Politécnico de Santarém. É Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), foi Coordenador do Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM). Foi membro efetivo do Conselho Técnico-Científico da ESTM e é membro integrado do CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, sendo Executive Editor do EJTHR - European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Como investigador tem publicado diferentes trabalhos e artigos na área da sustentabilidade dos territórios e destinos turísticos, procurando perceber a problemática integrada no desenvolvimento e promoção dos destinos turísticos. Como docente leciona diferentes unidades curriculares na área da gestão, turismo, marketing, empreendorismo e projeto, tendo orientado diversas dissertações nos Mestrados Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar, Gestão e Direção Hoteleira e Mestrado em Marketing e Promoção Turística.

Júlio Coelho – Doutor em Marketing e Comércio Internacional, pela Universidade de Extremadura -

Badajoz, Espanha. Mestre em Ciências Empresariais, Pós-graduado em Qualidade Industrial e Negócios Internacionais e Licenciado em Economia, pela Universidade de Coimbra. É Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), desde 2017, tendo sido diretor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) entre 2003 e 2009. Foi presidente do Conselho Científico da ESTM, no ano de 2003 e já foi membro do Conselho Pedagógico na mesma escola. É atualmente Coordenador do Curso de Licenciatura em Marketing Turístico e membro integrado do CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. Como investigador tem publicado alguns trabalhos e artigos relacionados com o desenvolvimento dos Destinos Turísticos. Tem colaborado como revisor de artigos com a GBATA – "Global Business And Technology Association", para a "Wine Economics and Policy", para a "Sustainable Cities and Society" e para a "Tourism and Management Studies". Tem também interesses de investigação na área da qualidade do serviço hoteleiro. É docente de cursos de Licenciatura e Mestrado nas áreas do turismo, tendo orientado e coorientado teses de mestrado e de doutoramento.

Nuno Almeida - Doutor em Gestão de Empresas, com especialização em Marketing, pela Universidade de Coimbra, docente no Instituto Politécnico de Leiria, desde 2001, é atualmente Coordenador do Mestrado em Marketing e Promoção Turística. Foi Presidente do Conselho Técnico-Científico da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e tem vindo a acumular projetos e experiências técnico-científicas transversais a várias áreas do conhecimento. Responsável por vários projetos de investigação na área do Marketing Turístico, integra o Advisory Editorial Board do European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation e é membro integrado do CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo.

Anabela Elias Almeida – Doutora em Marketing e Comércio Internacional, pela Universidade de Extremadura, Espanha. Pós-graduação em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, pela Universidade de Aveiro. Licenciada em Direção e Gestão Hoteleira pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. É Professora Adjunta do Politécnico de Leiria onde leciona unidades curriculares na área do Turismo e Hotelaria nas Licenciaturas e Mestrados da ESTM. É Coordenadora do Mestrado em Gastronomia e membro integrado do CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. É Guest Editor do Sustainability Journal e integra a comissão científica de várias revistas e congressos internacionais especializados na área do Turismo. É investigadora, autora de livros, participa em projetos financiados e tem publicações na área da Gestão Hoteleira, Food Tourism, Customer Delight, Imagem de Destinos Turísticos e Qualidade do Serviço.

Júlia Fragoso Fonseca – Doutor em Marketing e Comércio Internacional, pela Universidade de Extremadura, Espanha. Mestre em Gestão de Empresas, pela Universidade do Minho. Licenciado em Gestão, pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. É Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Leiria (IPL). É membro integrado CITUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, do Politécnico de Leiria. Como investigadora tem publicado trabalhos e artigos na área do Turismo, Gestão e principalmente no âmbito do Marketing, nomeadamente o Marketing Relacional. Como docente leciona na área do Marketing, quer nas licenciaturas relacionadas com o Turismo, quer no Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira e no Mestrado em Marketing e Promoção Turística, que decorrem na ESTM. Participou como investigadora no projeto do "Plano de turismo estratégico para o município de Porto de Mós". Tem orientado diversas dissertações e projetos de alunos dos diversos mestrados da ESTM.

Sofia Eurico – Doutorada em Turismo, pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Mestre em Estudos Portugueses Interdisciplinares, pela Universidade Aberta de Lisboa. Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas, pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Assumiu a coordenação do

Curso de Turismo na ESTM, sendo membro efetivo dos seguintes órgãos da ESTM: Conselho Técnico-Científico, Conselho de Representantes e Conselho Pedagógico. Na componente de investigação, é membro integrado do CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, e Co-editora da revista científica EJTHR - European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Coordenou por 3 anos o projeto "A ESTM para a Empregabilidade" e tem coordenado/participado em projetos de investigação nacionais e internacionais financiados na área do desenvolvimento sustentável do Turismo.

Ana Sofia Viana – Ana Sofia Viana – Doutora em Marketing e Comércio Internacional, pela Universidade da Extremadura, Espanha, Mestre em Comércio e Finanças Internacionais, pela Universidade do Minho. Licenciada em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. É professora Coordenadora do Politécnico de Leiria (IPLeiria), lecionando na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM). É membro integrado do CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. É coordenadora do mestrado em Gestão e Direção Hoteleira. Como docente leciona nas licenciaturas em Gestão Turística e Hoteleira, de Gestão de Eventos e de Animação Turística e nos mestrados de Gestão e Direção Hoteleira e de Sustainable Tourism Management. Foi subdiretora da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, de dezembro de 2003 a Janeiro de 2010. Foi coordenadora do curso de Gestão Turística e Hoteleira, do curso de Marketing Turístico e do curso de Gestão do Lazer e Turismo de Negócios da ESTM. Fez parte do Conselho de Representantes, do Conselho Técnico Científico e do Conselho Pedagógico da referida escola.

António Sérgio Araújo de Almeida – Doutor em Ciências do Turismo pela Universidade de Perpignan, França, onde realizou um Master em Formation en Engenierie Culturelle &Touristique Opt: Culture et Voyages. É Licenciado no Ramo Político-Económico de Relações Internacionais. É Professor Adjunto do Politécnico de Leiria e Subdiretor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM). É membro integrado do CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. É Coordenador do Mestrado em Turismo e Ambiente da ESTM. Como investigador tem dezenas de publicações no âmbito dos processos de intensificação da Experiência Turística e dos contributos identitários para a sustentabilidade dos territórios. Integra a Comissão Científica do Tourism and Hospitality International Journal, o Comité Editorial e Científico da Marketing & Tourism Review, bem como a Comissão Científica da Egitania Ciência.

INTRODUÇÃO

O Turismo é hoje uma atividade, uma indústria ou fenómeno social, sendo a principal razão da motivação deste conjunto de investigadores para este trabalho. O constante aumento dos fluxos turísticos, obrigam-nos a estar atentos ao desenvolvimento dos destinos turísticos e consequentemente à gestão dos mesmos, de forma a podermos determinar objetivos e a adotar estratégias de comunicação que permitam a sua procura e a sua ocupação.

O Turismo é um importante fenómeno a nível mundial, as múltiplas viagens efetuadas promovem o desenvolvimento intelectual, ao nível do conhecimento, capaz de projetar o saber para patamares inigualáveis. Consciente desta realidade e do alcance mundial que o turismo implica, este fenómeno constitui um elemento importante para o desenvolvimento social, económico e político de muitas localidades e regiões, de muitos países e continentes. Como objeto de investigação, devido à sua multidisciplinaridade, tem potenciado diversos estudos através da aplicação de diversas metodologias, com o objetivo de procurar saber fazer e fazer saber mais sobre esta ciência que é o turismo.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2010), esta atividade irá quase triplicar nos próximos anos, prevendo-se que seja a atividade económica principal a nível mundial em 2020, apontando para uma previsão das chegadas turísticas internacionais de 1,56 biliões de pessoas. Para Echtner e Ritchie (2003) o crescimento sem precedentes no setor do turismo, durante os últimos cinquenta anos, tem gerado grandes desafios em matéria de marketing turístico. A diversidade de destinos disponíveis para os consumidores continua a expandir-se e, os consumidores do turismo atual tem maiores níveis de rendimento e maior disponibilidade de redes de transporte eficientes, ou seja, têm os meios necessários para escolher entre a grande variedade de destinos disponíveis e a diversidade de experiências que oferecem.

O tempo de lazer é um elemento decisivo para a evolução do tempo dedicado ao Turismo e, o aumento deste é consequência de uma melhoria da qualidade de vida. Tem-se verificado que o aumento dos rendimentos leva as pessoas a consumir mais bens e também mais turismo. A duração do tempo de trabalho é uma determinante estrutural da procura turística, no sentido em que a sua diminuição garante a disponibilidade de tempo, indispensável à deslocação e ao turismo. O impacto que o turismo hoje reflete no mundo é significativo, estando nós obrigados a ter de deixar de falar do turismo como um fenómeno natural, para passar a falar do turismo como um setor estratégico para o desenvolvimento futuro das sociedades.

A atividade turística é hoje uma temática que desperta muito interesse, devido em parte, ao crescendo do turismo e à importância que este tem para muitas regiões no mundo. Ao pensarmos nessas regiões, temos que pensar no desenvolvimento económico e social que o turismo desenvolve, mais receitas, mais empregos, mais infraestruturas, mais formação, mais conhecimento. Como atividade económica, interagem um conjunto de agentes que, por um lado oferecem bens e serviços e por outro consomem e geram receitas.

Regra geral, no turismo é o consumidor que se desloca ao lugar onde está o produto/serviço para o consumir, e isso exige decisões prévias e um investimento sustentado e ordenado. A realidade é que vamos caminhando a passos largos para a globalização da economia, sendo importante que os recursos e a oferta estejam nas mãos das comunidades acolhedoras, porque se é um facto que o turismo pode ser negociado via outros agentes, contrariamente aos outros setores, tem de ser consumido na origem da produção.

Os destinos têm de ser planeados, geridos e promovidos, numa base de sustentabilidade económica, social e ambiental, preservando e protegendo a cultura, o património a história e as pessoas, quer sejam promotores de bens e serviços turísticos, quer sejam turistas ou visitantes. O marketing é considerado por muitos

como a grande ciência do final do século XX, irreverente e inovador, consegue mobilizar grandes correntes filosóficas, tradicionalmente muito sensíveis à mudança. Num contexto em que as economias nacionais se procuram adaptar à constante e rápida evolução internacional, o marketing serve-se da sua capacidade de adaptação e intervenção, para desenvolver estratégias capazes de transformar produtos e serviços em produtos de topo à escala mundial. Neste contexto, aparece um marketing de serviços muito especializado na indústria do turismo. Desde a conceção, passando pela transformação até à comercialização, o marketing, pesquisa, constrói, controla, promove e coloca no mercado destinos turísticos, que sem a ajuda deste, dificilmente conseguiriam obter índices de comunicação e ocupação rentáveis.

As componentes do produto turístico têm a capacidade de diferenciar o produto, segmentar a procura e estimular a aquisição e consumo. O produto torna-se mais completo quando os seus componentes se interligam e sinergeticamente se consolidam. Naturalmente, o sucesso de um produto turístico depende em muito do conjunto de itens que o suporta e da qualidade da sua inter-relação com os visitantes. Não há produtos turísticos universais porque cada país e cada região possuem características diferentes que influenciam distintamente o produto que lhes diz respeito. Embora havendo produtos comuns entre países ou regiões e outros que se podem transpor, a sua génese resulta das condições de diferenciação de cada local. É esta diferenciação que torna decisivas as preferências dos consumidores e, é desta génese, desta diferenciação e desta relação que nascem os destinos turísticos.

Os destinos turísticos são, tal como afirma Mill e Morrison (1992), um dos principais componentes do sistema turístico, sendo, normalmente, o local de receção e estadia dos turistas. Lumsdow (2000) concorda ao afirmar que um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes e, que o sucesso em atrair resulta da interação de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente. Bercial e Timón (2005) afirmam que um espaço pode transformar-se em destino turístico desde que três premissas conceptuais estejam conectadas entre si: o desenvolvimento social do destino; a sustentabilidade dos elementos naturais e ambientais; a segurança dos aspetos económicos.

A competitividade dos destinos turísticos é muito importante para os mercados turísticos e claro, para os turistas. Crouch e Ritchie (1999) alertam para a importância que o turismo tem adquirido nos últimos anos e para a forma como este crescimento contribuirá decisivamente para a prosperidade das populações e para a qualidade de vida de muitos lugares do mundo. Costa et al (2001), defendem que a competitividade deve ser entendida como a capacidade que um país ou uma região têem para criar e sustentar, turisticamente e a longo prazo, um valor económico acrescentado em relação aos seus concorrentes.

Estrutura do Trabalho

A importância da estruturação é determinante para a execução do trabalho final, pois serve de guião disciplinador. Neste sentido, o nosso trabalho apresenta a seguinte estrutura:

AP I - Paulo Almeida - A imagem dos destinos turísticos.

CAP II - Verónica Oliveira - A importância do meio ambiente na escolha de um destino turístico.

CAP III - Mário Carvalho - Os Destinos Turísticos e a sustentabilidade dos seus territórios.

CAP IV - Júlio Coelho - Ferramenta de Gestão dos Destinos Turísticos.

CAP V - Nuno Almeida - Marketing e Promoção dos Destinos Turísticos.

CAP VI - Anabela Elias Almeida - A Qualidade do Serviço Turístico como fator diferenciador para a Satisfação e o Deleite do Consumidor.

CAP VII - Júlia Fonseca - A fidelização aos destinos turísticos e seus determinantes.

CAP VIII - Sofia Eurico - Recursos humanos e empregabilidade nos destinos turísticos.

CAP IX - Sofia Viana - Os destinos turísticos e a sustentabilidade hoteleira.

CAP X - Sérgio Araújo - Turismo em Ambientes Alternativos – conceptualizações para uma visão integrada em torno do Imaginário, da Experiência e do Destino Turístico.

O presente trabalho de investigação resulta de estudos realizados entre 2007 e 2014, para efeitos de realização de teses de doutoramento, por um conjunto de Professores da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria, e organiza-se em 10 capítulos teóricos inter-relacionados, procurando compreender melhor a problemática dos destinos turísticos e a sua gestão.

O primeiro capítulo deste nosso trabalho será dedicado à caracterização dos destinos turísticos. Perceber como se apresenta o produto turístico, as suas componentes e características. Conceptualizar os destinos turísticos percebendo como se desenvolvem e como estrategicamente se planeiam. Ao longo do capítulo vamos conceptualizar a imagem no geral e, em especial, a imagem no turismo, tentando determinar a importância desta variável para o desenvolvimento dos destinos turísticos. Assim, vamos caracterizar a imagem dos destinos, compreender as diversas fases da imagem, as variáveis que fazem parte da construção da imagem e as técnicas utilizadas para a sua medição. Através da apresentação de diversos estudos científicos, vamos tentar compreender como a comunidade científica tem investigado esta problemática, bem como os resultados a que têm chegado.

No segundo capítulo, referente à Importância do Meio Ambiente na Escolha de um Destino Turístico, pretendemos demonstrar qual a relevância que os atributos relacionados com os recursos naturais apresentam no processo de decisão de escolha de um destino turístico. Assim, começa-se por fazer uma abordagem ao referencial teórico do processo de comportamento do consumidor, fazendo-se uma análise sistematizada acerca dos fatores que influenciam o processo de decisão do turista na escolha de um destino, salientando-se a influência que os diversos atributos têm neste processo. Apresenta-se, também, uma reflexão acerca da evolução da relação bidirecional existente entre o ambiente e a atividade turística, demonstrando-se a importância da adoção de um novo o modelo turístico que apresente um equilíbrio entre o crescimento do turismo e a preservação do meio ambiente: o Turismo Sustentável. Por sua vez, o último subcapítulo, pretende demonstrar a relação entre as atitudes ambientais dos turistas e a escolha de destinos turísticos ambientalmente responsáveis. Compreende-se que a existência de um segmento de turistas sensíveis aos valores ambientais terá de ser encarada como uma tendência crescente que trará implicações aos destinos turísticos. Deste modo, a qualidade do meio ambiente, apresenta-se como um elemento chave no momento de se pensar no desenvolvimento de um destino turístico e das diversas atividades que lhe estão associadas.

No terceiro capítulo abordaremos a massificação do turismo que nas últimas décadas gerou diferentes fenómenos de saturação nos mercados e nos territórios. Este paradigma veio assim contribuir para o aparecimento de produtos turísticos tão distintos como o ecoturismo, o edu-turismo, o turismo cultural, o turismo natureza, o turismo de montanha e o turismo aventura. Por outro lado e do ponto de vista empresarial vem-se assistindo, de forma continuada, ao desenvolvimento de redes de comunicação e distribuição representando um aumento do poder de negociação com os fornecedores como um acréscimo de notoriedade junto dos clientes e potenciais clientes. No entanto a adoção de critérios de sustentabilidade continua a ser uma ilusão, verificando-se um absoluto desconhecimento quer do próprio conceito quer das boas prática. Dado que são muitos os clientes que valorizam sobretudo a variável Preço em detrimento de outras variáveis, nomeadamente as que se relacionam com o meio ambiente, remete os empresários para um modelo em que os custos, adicionais, com a incorporação de políticas e práticas sustentáveis são despesas e não investimentos. Torna-se por isso indispensável o desenvolvimento de estudos-caso para que as empresas identifiquem o valor acrescentado dos seus serviços e alcancem a tão desejada sustentabilidade.

No quarto capítulo procuramos abordar o desenvolvimento das regiões em geral, e das nações em particular, assunto que concentra as maiores atenções por parte das sociedades modernas. Sabemos que são os mercados que determinam essas dinâmicas e que o Turismo tem assumido um papel central nas políticas de desenvolvimento, na generalidade dos destinos. Ora, para promover políticas de desenvolvimento deve-se conhecer o estado da situação presente e compreender os erros do passado. Quanto aos erros do passado, compete a cada decisor a sua análise e interpretação, agora quanto ao presente, deve-se recorrer às diferentes

ferramentas de apoio à decisão. O modelo TALC - Tourism Area Life Cycle (Butler, 1980) tem-se assumido como o que melhor descreve uma evolução turística de um destino, mas tem sido apontado como carecendo de uma abordagem normativa ou determinística, que lhe atribua a capacidade de uma leitura quantitativa, mais expedita. O IDT - Índice de Desenvolvimento Turístico apresentado, procura contribuir para colmatar essa fragilidade do TALC. Ora, são ferramentas destas que os decisores necessitam para assim reduzirem o seu erro aquando das tomadas de decisões, em particular sobre as melhores estratégias a seguir, em mercados cada vez mais competitivos.

No quinto capítulo iremos analisar o marketing e a promoção dos destinos turísticos, com enquadramentos à realidade atual da indústria turística. Analisar-se-á o marketing numa vertente que extravasa o lucro, tocando em aspetos que capitalizam as organizações turísticas em conceitos tão contemporâneos quanto o marketing verde. A inovação assume um papel de destaque neste capítulo mostrando-se como uma pedra basilar ao sucesso dos destinos turísticos.

No sexto capítulo pretende-se explicitar a crescente importância da qualidade do serviço para o turismo. Identificamos a evolução do conceito de qualidade, desenvolvemos o conceito de serviço e as suas características, definimos o conceito de deleite e, por fim, relacionamos a qualidade do serviço turístico, a satisfação e o conceito de deleite do consumidor, de forma a perceber como estes podem ser uma vantagem competitiva, acrescentando valor aos produtos e serviços oferecidos, criando assim uma imagem positiva dos destinos turísticos. É através da apresentação de vários estudos relacionados com a qualidade, que indicamos alguns aspetos essenciais para a gestão e organização das empresas e empreendimentos nos destinos turísticos. Proporcionamos linhas orientadoras para tomadas de decisões e ações, decorrentes da política da qualidade, da monitorização e da permanente melhoria da performance das empresas turísticas.

No sétimo capítulo pretende-se aprofundar o estudo do conceito de fidelização a um destino turístico e os fatores que determinam essa mesma fidelização. O destino turístico, considerado como um conjunto de vários atributos multidimensionais disponibilizados, determina a satisfação do turista, contribuindo, desta forma, para a sua fidelização. O grau de fidelização de um turista verifica-se, através da sua intenção de repetir a visita e do seu intuito de recomendar, a outros, o destino. Quando abordamos o tema da fidelização, torna-se importante conhecer os determinantes da fidelidade, pois estes permitem compreender de uma forma mais aprofundada o comportamento dos turistas e os aspetos que influenciam a retenção e repetição da visita a um determinado destino turístico. Considerando estes aspetos, a fidelidade deve ser analisada, tendo em consideração os efeitos da convergência e sinergia alcançada entre todos os intervenientes no destino."

No oitavo capítulo, abordamos o tema dos recursos humanos e empregabilidade nos destinos turísticos, procurando analisar o panorama evolutivo da oferta formativa em Turismo no Ensino Superior Português, a sua articulação com a estrutura profissional do setor e a importância que esta dimensão possui para a qualidade do serviço turístico prestado. Ao crescente ritmo de evolução da indústria do Turismo e o imperativo da competitividade que se coloca aos destinos turísticos de proporcionarem a oferta de uma experiência turística distintiva, há que responder com dinâmicas que contemplem a qualificação dos recursos humanos e que os posicionem estrategicamente em relação aos demais. A qualificação e a valorização dos recursos humanos no setor do Turismo, bem como as questões que se prendem com a empregabilidade destes profissionais, estão intrinsecamente ligadas ao sistema de formação de cada país.

No nono capítulo do nosso trabalho abordaremos a temática da sustentabilidade dos destinos turísticos através da intervenção das unidades hoteleiras, o seu papel e as diversas iniciativas voluntárias atualmente ao seu dispor. Começaremos por explicar os vários fatores que podem influenciar a sustentabilidade dos destinos turísticos e as particularidades deste setor turístico, onde o consumidor tem que se deslocar ao destino turístico para consumir o serviço. Apresentamos de forma resumida, a importância da mudança de atitude das empresas turísticas do setor privado relativamente à sustentabilidade e quais as iniciativas voluntárias que existem, e com algumas provas dadas.

No décimo capítulo vamos abordar o tema do Turismo em Ambientes Alternativos – conceptualizações para uma visão integrada em torno do Imaginário, da Experiência e do Destino Turístico. Entendemos que seria essencial reequacionar a conceptualização em torno do Turismo Alternativo, quase sempre alvo de análises sociais redutoras e minimalistas. Partiu-se do pressuposto que este reposicionamento no âmbito do Turismo Alternativo seria essencial para uma abordagem científica nas suas múltiplas realidades e campos de estudo distintos mas simultaneamente, complementares. Mais do que Turismo Alternativo e porque de forma articulada entre si, as emoções ("Ambientes" Intrapessoais), os contextos específicos externos (Ambientes Circunstanciais e Ambientes Paisagísticos Objetivos) e os Destinos Turísticos, organizados enquanto tal, (Ambientes Turísticos e Ambientes Interpessoais), são infinitos e irrepetíveis, será mais profícua a denominação Turismo em Ambientes Alternativos, tendo em vista uma posterior categorização para análises casuísticas. No presente capítulo mostram-se diferentes perspetivas de análise para reposicionar o estudo do conceito Alternativo em Turismo, designadamente no âmbito da psicologia turística e do planeamento turístico.

Assim, partimos para esta obra com o desejo de descobrir e aprender, pois como alguém dizia, saber é ser mais. Procurámos, através do nosso esforço, contribuir para o conhecimento científico deste setor estratégico para muitas comunidades e muitas economias. Através da nossa investigação, procurámos identificar o sistema funcional da gestão dos destinos turísticos, nas suas mais variadas vertentes, núcleo central de uma futura socioeconomia turístico-dependente. A nossa paixão pela investigação do turismo trouxe-nos até aqui e, reconhecemos que a realidade do turismo de hoje é diferente da realidade do turismo de quando começámos a estudar esta área do conhecimento. Todos os dias temos um novo turista, com mais formação e informação, que fomenta a inteligência, a sensibilidade para com os valores e a experiência dos momentos, pelo que os desafios constantes da inevitável da mudança impelem novos estudos e novas perspectivas a todo o momento. Esta será a nossa contribuição para os desafios atuais e para os desafios que se avizinham.

Referências Bibliográficas

BERCIAL, R. A.; TIMÓN, D. B. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". Cuadernos de Turismo, nº 15, pp. 27-43.

BUTLER, R.W. (1980). "The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources". Canadian Geographer (24), pp. 5-12.

COSTA, C. (2001) "Novas Estratégias para o Turismo". Comunicação no Seminário da AEP, Europarque Julho 2001.

CROUCH, G.; RITCHIE, J. (1999) "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity". Journal of Business Research, Vol. 44, pp. 137-152.

ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". Journal of Travel Research, Vol. 31, nº 4, pp. 3–13.

OMT (2010) Site da Organização Mundial de Turismo. www.world-tourism.org, Setembro de 2010.

LUMSDON, L. (2000) Tourism Marketing, International Thomson Business Press, London.

MILL, R. C., MORRISON, A. M. (1992) The tourism system: an introductory text. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

Capitulo I

A imagem dos Destinos Turísticos

Paulo Almeida

A imagem dos destinos turísticos, é fundamental para a escolha e para a motivação ao consumo. A imagem que se cria na mente de um turista, é o reflexo da capacidade de oferta de um destino turístico. É tudo o que o turista conseguiu saber e o que pode experimentar nesse destino, sendo mais importante, na hora de escolher, a perceção do que a realidade. Para Cai (2002), a formação da imagem atua como elemento central, embora não único, do branding dos destinos turísticos. Os turistas tomam as suas decisões em função da imagem mental representativa das diferentes alternativas oferecidas, cabe ao marketing turístico, conseguir criar a imagem ideal para um destino turístico, capaz de motivar um turista a vivê-la em forma de experiência numa viagem que se torne inesquecível.

Muitos autores têm procurado estudar esta relação e influência, procurando avaliar a força da imagem percebida de um destino, na escolha desse mesmo destino. Para Baloglu e Mangaloglu (2001), o grande desafio que hoje se coloca aos mercados é tentar perceber como se forma, e com que elementos, a imagem de um destino na mente de um turista. Conseguindo um destino detetar quais estes elementos, mais facilmente poderá adaptar os seus recursos e redefinir as suas estratégias de comunicação, para que seja o eleito no ato da escolha do destino para viajar.

> "(..) a construção da imagem de um destino é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular. Este processo pode decorrer da experiência vivida e da recolha de informação durante o processo de escolha de um destino para visitar."

Segundo Crompton e Fakeye (1992), Jenkins (1999), a construção da imagem de um destino é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular. Este processo pode decorrer da experiência vivida e da recolha de informação durante o processo de escolha de um destino para visitar. Para Kastenholz (2002), o conhecimento obtido sobre um destino pode estimular um efeito positivo ou negativo, condicionando a tomada de decisão e o sucesso ou insucesso de determinado destino.

A imagem é assim um tema emergente e consequentemente de importância vital para o desenvolvimento e sustentabilidade dos destinos turísticos. Ao longo deste capítulo vamos tentar ligar o turismo ao marketing e o marketing ao turismo, pois a imagem tem sempre duas faces, a de quem expõe e a de quem vê, sendo o principal objetivo a construção e promoção de uma imagem única e diferenciada.

O PRODUTO TURÍSTICO

A palavra produto tem vinculado diferentes conceitos e interpretações, dependendo do ambiente em que se aplica. Na ótica do marketing é a primeira do marketing-mix[1], aquando a definição e construção de uma estratégia de marketing. Sendo de uma complexidade e diversidade mercantil, é de extrema importância, tanto

[1] Representa o conjunto das quatro variáveis de marketing que a empresa pode manipular no sentido de influenciar diretamente as escolhas do consumidor: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

para quem produz como para quem consome.

O conceito produto turístico, segundo a OMT (1999) e consubstanciado por McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), implica a definição correta de bens e serviços que se consideram como específicos no turismo e que irão resultar em produtos específicos. Estes distinguem-se essencialmente em:

•Produtos característicos do turismo - São essencialmente turísticos por responderem às necessidades e desejos mais vulgares dos visitantes. Exemplo do alojamento, serviços de alimentação e bebidas, transportes e serviços associados, guias turísticos, serviços de animação, etc..

•Produtos conexos no turismo – São utilizados com maior frequência pelos residentes mas igualmente consumidos pelos visitantes em quantidades significativas. Exemplo do serviço de táxis, supermercados, artesanato, etc..

Gherardi (2003), afirma que não é fácil conceptualizar o produto turístico e todos os seus componentes, em virtude de se poder definir por diversos vetores. Por um lado, a combinação de elementos diversos que formam parte do produto, por outro, a inter-relação que existe entre eles e que provocam todo um conjunto de emoções e sensações diversas. Para Kotler (2000), produto turístico é algo que pode ser oferecido a um mercado com a finalidade de chamar a atenção, ser adquirido, utilizado e consumido, com o objetivo de satisfazer um desejo ou necessidade.

Valls (1996) afirma que o produto turístico apresenta-se como um conglomerado, uma amálgama ou uma constelação de elementos tangíveis e intangíveis. Os elementos tangíveis podem ser os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos, já os elementos intangíveis centram-se nos serviços, na gestão, na imagem de marca e nos preços. Midleton e Clarke (2001), defendem que o produto turístico é composto pelos seguintes componentes:

•As atracões existentes no destino – Elementos do ambiente do destino que individualmente ou combinados, constituem as principais motivações dos turistas.

•Os equipamentos e infraestruturas de apoio existentes no destino – Elementos do destino ou ligados a ele, que fazem com que seja possível aos turistas permanecerem nos locais visitados.

•As acessibilidades do destino – Aspetos relacionados com os transportes que determinam o custo, a velocidade e a conveniência com que os visitantes chegam aos destinos.

•O preço – Montante que é necessário pagar pela viagem, alojamento, atracões e infraestruturas de apoio.

•A imagem – Perceção que os consumidores têm do produto destino turístico.

Para Smith (1994), poder-se-á definir produto turístico com sendo uma reunião de cinco componentes:

•Elemento físico composto por recursos naturais, alojamento, transporte, etc..

•Serviços que satisfazem as necessidades e desejos dos turistas.

•A atitude e a hospitalidade com que a comunidade de acolhimento recebe os turistas, bem como a relação entre as duas comunidades.

•A opção de escolha por parte do turista.

•O envolvimento emocional do visitante na própria experiência vivida.

Sendo um conjunto de elementos, pode ser comercializado direta ou indiretamente, motiva deslocações gerando uma procura. Para Cooper et al (1998) citado em Abranja (2005), este é um compósito de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem, sendo composto por três elementos essenciais:

•Primários ou Básicos – Resultam quer da Acão do homem (recursos culturais e históricos), quer da ação da natureza (recursos naturais), constituindo condição indispensável para o surgimento do produto turístico.

•Secundários – São componentes de propósito turístico (alojamento, alimentação, animação, etc.), e

têm como objetivo a satisfação das necessidades dos turistas.

- Terciários ou Complementares – Destinam-se mais à comunidade residente, assumindo-se como complementares ao produto turístico (museus, teatros, bancos, lojas, etc.).

Os componentes do produto turístico têm a capacidade de diferenciar o produto, segmentar a procura e estimular a aquisição e consumo. O produto torna-se mais completo quando os seus componentes se interligam e sinergeticamente se consolidam.

Componentes do Produto Turístico

Burkart e Medlik (1981)

Património – recursos naturais, culturais, artísticos, históricos, tecnológicos, que vão atrair turistas e incentivá-los à viagem.

Equipamentos – são fatores de influência para a realização da viagem e que na sua falta impedem a viagem: hotéis, restaurantes, bares, espaços culturais e desportivos.

Facilidades de Acesso – meios de transporte que se utilizam para chegar ao destino eleito. Estas facilidades calculam-se em função da distância física.

Tocquer e Zincs (1987)

Bens e Serviços – os necessários para satisfazer as necessidades dos turistas.

Recursos Turísticos – a razão que move o turista de um lugar para outro.

Infraestruturas e Equipamentos – são aquelas construções básicas que permitem aacessibilidade e o seu uso e desfruto.

Gestão – é o que implanta processos, define objetivos e seleciona suportes físicos adequados à satisfação dos turistas.

Imagem de Marca – é o reflexo externo captado pelo público específico do produto e que identifica a sua personalidade, identidade e qualidades.

Molina (1991)

Superestrutura – divide-se em duas classes: organização e conceptualização.

Procura – constituída pelos turistas.

Atracões – principal motivador da procura turística.

Equipamentos e Instalações – conjunto de estabelecimentos especializados na prestação de serviços turísticos.

Infraestrutura – conjunto de serviços básicos de apoio aos serviços turísticos.

Comunidade Local – constituída por grupos de indivíduos que residem de forma permanente nos polos e centros turísticos.

Middleton (1994)

Atracões do Destino – constituem o elemento mais influente na eleição do destino e na decisão de viajar.

Instalações e Serviços – conjunto de elementos dentro de um destino que tornam possível e facilitam a estadia do turista: alojamento, transportes, restauração, comércio.

Acessibilidade do Destino – conjunto de fatores que influem sobre o custo em termos de tempo e dinheiro, para chegar a um determinado destino.

Imagem do Destino – importância da imagem no desenvolvimento do produto destino turístico.

Preço para o Consumidor – no preço a pagar pelo consumidor, está incluído o câmbio, a inflação do destino e da origem do turista.

Figuerola (1995)

Pela sua Natureza – produtos materiais comprados durante a viagem e produtos imateriais consumidos pelo serviço prestado.

Pelo Processo da Atividade Turística – produtos de consumo que o turista consome e guarda, produtos intermédios utilizados para gerar serviços turísticos.

Pela Origem do Produto – derivados da atividade turística, bens e equipamentos que são usados para a obtenção do serviço turístico. Derivados do processo agrário, que são consumidos pelos turistas. Derivados das atividades de serviços, que são consumidos pelas empresas do sector ou pelos turistas diretamente.

Esteban (1996)
Recursos Turísticos Naturais – clima, disposição geográfica do local, paisagem, configurações aquáticas.
Herança Social e Cultural – monumentos históricos, lugares culturais, celebrações tradicionais, monumentos religiosos.
Infraestrutura geral – água, eletricidade, gás, hospitais, bancos, segurança, lojas.
Superestrutura – hotéis, restaurantes, agências, operadores, instalações desportivas, espaços de diversão noturna, bares.
Comunicações e Transportes – vias de acesso, meios de transporte.

Mediano (2000)
Os Recursos – constituem a base sobre o desenvolvimento da atividade turística e que motiva o deslumbre do turista: recursos naturais, recursos históricos e recursos culturais.
Serviços e Equipamentos – permitem ao turista cobrir as suas necessidades básicas e desfrutar das atracões:
-Serviços e Equipamentos Turísticos - hotéis, agências, guias, restaurantes, bares, etc..
-Serviços e Equipamentos Genéricos – vias de acesso, meios de transporte, água, gás, eletricidade, bancos, hospitais, etc..

Abranja (2005)
Recursos Turísticos – conjunto de elementos naturais ou tecnológicos que geram uma atracão turística: sol, praia, montanha, neve, fauna, etc..
Infraestruturas – conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas de residentes e visitantes: estradas, água, saneamento, portos e aeroportos, comunicações, energia, etc..
Superestruturas – conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres: alojamento, restauração, comércio, animação, etc..
Acolhimento e Cultura – espírito e atitude em relação aos visitantes, com as seguintes manifestações culturais: música, dança, desporto, folclore, teatro, etc..
Acessibilidades – vias de acesso externas, formadas por meio de transporte do exterior, incluindo todos os serviços e respetivas tarifas.

Fonte: Adaptado de Gherardi (2003)

Bordas (1994), separa definitivamente a visão de produto turístico desde a oferta à procura. Na oferta incluem-se a engenharia do produto, a organização das infraestruturas, os equipamentos, os serviços e a gestão. Na procura inclui-se a satisfação da experiência a partir da fantasia do consumidor, combinando uma série de atividades e serviços utilizados na estadia e emocionalmente vividos. Ou seja, o produto turístico não é só o bem ou serviço prestado é também o envolvimento, a experimentação e a interação do visitante com o local e, especialmente, com a população residente.

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO TURÍSTICO

O produto turístico tem características peculiares que o distinguem de outros bens comercializados. A complexidade de construção, resulta de uma combinação entre um bem, um
serviço e a experiência do ato de consumir, experimentar ou observar. Para Cooper et al (1998), o produto turístico apresenta características específicas, tais como:

•Intangibilidade – Porque não permite ser analisado e avaliado antes do seu consumo.

•Perecibilidade – Porque não se pode armazenar, o que não for vendido jamais poderá ser recuperado.

•Inseparabilidade – Tem de ser obrigatoriamente consumido no local ou área de produção.

•Heterogeneidade – Porque é composto por uma amálgama de pequenos bens e serviços diferentes que se complementam.

Martins (2004), acrescenta ainda:

•Compósito – Onde se reúne uma panóplia de bens e serviços complementares que funcionam em interdependência.

•Variável – Na medida em que depende fortemente do consumidor.

•Partilhado – Com os residentes e outros visitantes.

•Sazonal – Tendo em conta que o seu consumo é periódico devido às suas especificidades.

Embora existam algumas diferenças ao nível das abordagens acima referidas, ambas sugerem que o produto turístico é composto por bens, serviços, experiências e emoções. O crescimento e a consolidação de produtos turísticos, está diretamente ligada, não só a uma boa estratégia de marketing, mas também a uma capacidade de oferta capaz de gerar altos índices de satisfação. Assim, e tendo em conta os índices de satisfação, Cooper et al (1998), aponta alguns fatores fundamentais na conceção de um produto turístico:

•Qualidade Aplicada ao Produto – Medida que valoriza fortemente o bem e o serviço, gerando um índice elevado de segurança, sendo um fator diferenciador da concorrência.

•Serviço – Crucial no consumo do bem ou serviço.

•Abrangência – Deve ter uma abrangência razoável, capaz de cobrir os vários segmentos de mercado.

•Marca – Quanto mais conhecida for e positiva seja a sua imagem, melhor contribuirá para o desenvolvimento do produto e fidelização do cliente.

•Características e Benefícios – São determinantes na escolha de um produto, sendo valorizado a relação custo/beneficio.

Para Martinez (2002), com base em diversos autores, concebeu um quadro de referência acerca das características diferenciadoras do produto turístico, que individual ou em conformidade atribuem personalidade aos produtos turísticos.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DO PRODUTO TURÍSTICO

Morrison (1996)

-Menor exposição do consumidor ao serviço.
-Maior influencia dos aspetos emocionais na compra.
-Maior importância da gestão.
-Maior ênfase da imagem.
-Maior variedade e tipos de canais de distribuição.
-Maior dependência dos serviços complementares.
-Facilidade em construir novos serviços.
-Forte promoção em épocas baixas.

Esteban(1996)

-Intangibilidade e experiência do usuário.
-Gasto prévio antes do consumo.
-Produto consumido em lugares distantes.
-Serviços não armazenáveis.
-Muitos serviços complementares.
-Qualidade dependente do fator humano.
-Imagem subjetiva e suscetível de mudança.

Fonte: Martinez (2002) citado em Gherardi (2003)

Middleton (1994)

-Estabilidade da oferta.
-Individualidade e interdependência dos produtos.
-Baixos custos fixos.

Seatón e Bennet(1996)

-Maior orientação para a oferta.
-Cooperação entre parceiros.
-Produto baseado na experiência.
-Produto de prestígio para consumidores.
-Produto que realiza sonhos e fantasias.
-Evitar produto sujeito a forças externas.

Oñate(1994)

-Produto agregado.
-Produto imediato e subjetivo.
-Forte dependência da estação do ano.
-Satisfações temporais.
-Produto flexível.
-Difícil supervisão das relações interpessoais.
-Necessidade de prestação em cadeia.
-Cliente cada vez mais exigente.
-Alto cash-flow.

Naturalmente o sucesso de um produto turístico, depende em muito do conjunto de itens que o suporta e da qualidade da sua inter-relação com os visitantes. Para Cunha (1997), não há produtos turísticos universais porque cada país e cada região possuem características diferentes que influenciam diferentemente o

produto que lhes diz respeito. Embora havendo produtos comuns entre países ou regiões, e outros que se possam transpor, a sua génese resulta das condições de diferenciação de cada local. É esta diferenciação que torna decisivas as preferências dos consumidores e é desta génese, desta diferenciação e desta relação que nascem os destinos turísticos.

DESTINOS TURÍSTICOS

Os destinos turísticos são, tal como afirma Mill e Morrison (1992), um dos principais componentes do sistema turístico, sendo normalmente, o local de receção e estadia dos turistas. Para a OMT (1998), a atividade turística é composta por uma combinação de produtos e serviços oferecidos para satisfazer as expectativas dos visitantes na sua experiência turística, tendo lugar num espaço geográfico e temporal determinado. Neste contexto encontramos:

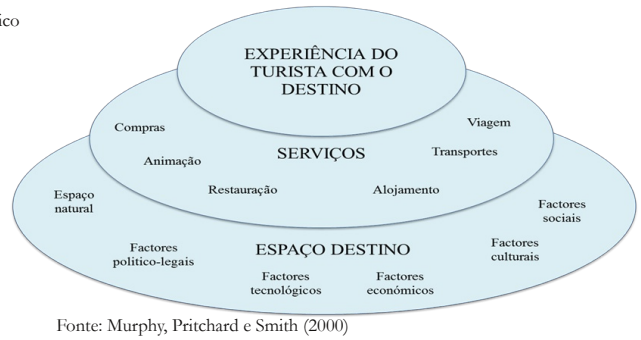
•Espaço Turístico – Lugar geográfico determinado onde se desenrola a oferta turística e onde a procura se aloja. Boullón (1990), decompõe este espaço em: zonas turísticas, área turística, complexo turístico, centro turístico e núcleos turísticos.

•Município Turístico – Espaço delimitado administrativamente, coincidindo os seus limites com o espaço geográfico municipal, desenrolando-se dentro deste toda uma atividade turística.

•Destino Turístico – Local onde se desenvolve toda uma oferta turística e onde a procura se desloca para consumir os diversos bens e serviços turísticos.

Outros autores têm sugerido outras definições para o conceito de destino turístico, para Cooper et al (1998), é possível pensar em destino turístico como focos de equipamentos e serviços planeados para satisfazer as necessidades dos turistas. Gunn (2002), expressa a sua opinião afirmando que destino turístico é uma experiência complexa que resulta de um processo de interação com diversos serviços turísticos durante a visita.

Figura 1.2 Modelo Conceptual de Destino Turístico

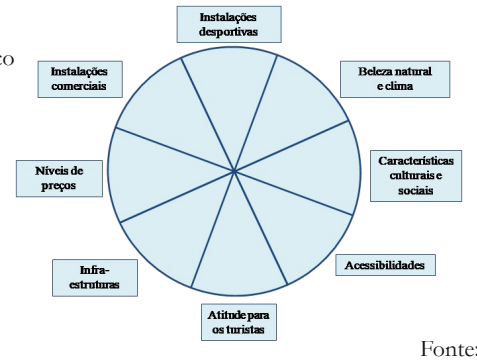


Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

De modo similar Murphy, Pritchard e Smith (2000), consideram destino turístico uma amalgama de produtos individuais e oportunidades que se combinam para formar uma experiência total dentro do espaço visitado pelo turista.

Lumsdow (2000), concorda ao afirmar que um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes, e que o sucesso em atrair resulta da interação de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente.

Figura 1.3 A Atratividade de um destino Turístico



Fonte: McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002)

Segundo McIntosh et al (2002), a atratividade de um destino vê-se pela sua capacidade em criar, preservar e desenvolver, um conjunto de recurso capazes de gerar uma motivação preponderante no processo de decisão e escolha de um destino turístico.

Em função da operacionalização dos diferentes componentes, recursos, e da sua utilização por parte dos turistas, Bigne, Font e Andreu (2000), definem os destinos como combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas, classificando-os como:

•Destino Único – Em que o destino visitado possui um conjunto de recursos que permitem ao turista não desejar estar noutro local.

•Destino como Sede Central – O turista viaja para um determinado destino que será o seu centro de alojamento, partindo daqui para outros locais de visita.

•Circuito – Alguns turistas viajam para um destino mas não fazem deste o único local de alojamento, visitam diversos locais sem regressar a um destino central.

•Viagem em Rota – Viagem com diversas paragens em diferentes lugares seguindo uma rota.

Com base nos conceitos atrás referidos é possível classificar os destinos por vários grupos, Lumdsom (2000) citado em Eusébio (2006), agrupa os destinos por: destinos clássicos; destinos naturais ou de vida selvagem; destinos de turismo de negócios; destinos de passagem; destinos de curta duração (short break[2]) e destinos de visitas por um dia (excursionismo). Por sua vez para Holloway (1995), existem essencialmente dois tipos de destinos turísticos: os naturais e os construídos pelo homem. Esta classificação de destinos sugerida, tem subjacente um critério definido, o tipo de atracões turísticas oferecidas, que sendo um critério importante torna-se um pouco limitado.

Já Bigne, Font e Andreu (2000), classificam os destinos segundo as atividades realizadas: destinos de praia e complexos turísticos; destinos de montanha e destinos não explorados. Para Buhalis (2000), existe um conjunto de produtos turísticos que combinados formam diferentes ofertas. Estas dirigidas a diferentes grupos de consumidores e aglutinadas num mesmo conceito podem formar um destino. Em função da combinação das oportunidades e das relações entre organizações turísticas com interesse social e económico, forma-se o produto integrado destino turístico.

Tipos de Destinos Turísticos

TIPOS DE DESTINO	TURISTAS	ATRATIVOS/ATIVIDADES
Urbano	Negócios	Reuniões, incentivos, congressos, férias, educação, religião, saúde.
	Ócio	Visitar lugares de interesse, ir às compras, eventos culturais, passar fim-de-semana.
De Costa	Negócios	Reuniões, incentivos, congressos, férias.
	Ócio	Sol, praia, sexo, desporto.
De Montanha	Negócios	Reuniões, incentivos, congressos, férias.
	Ócio	Esqui, desporto de montanha, saúde.
Não Explorados	Negócios	Explorar novas oportunidades de negócios e incentivos.
	Ócio	Aventura, autenticidade, missões e outros especializados.
Único, Exótico, Exclusivo	Negócios	Reuniões, incentivos.
	Ócio	Ocasiões especiais, luas-de-mel, aniversários.

Fonte: Buhalis (2000)

[2] Estadia de curta duração, geralmente fim-de-semana, num destino turístico.

Segundo Stabler (1991), um destino é uma área que pode ser um país, uma região ou uma zona delimitada, dependendo do nível de agregação dos recursos e atributos considerados. O produto transforma-se em destino turístico através da experiência dos turistas após o consumo e experimentação da oferta disponibilizada. Smith (1994) e Ashworth e Voogd (1991), delimitam o destino turístico[4] como um produto integrado que condensa toda a oferta existente num mercado turístico de referência desse mesmo destino. O destino turístico, como produto global integrado, pode ser tratado como um produto de consumo com capacidade para satisfazer as necessidades do consumidor. É através desta relação entre oferta e procura que se gera o desenvolvimento e se cria sustentabilidade ao destino.

A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem é uma das variáveis mais importantes na promoção e comercialização de um produto, sendo bem construída, pode ser um fator de diferenciação e referência. Vários estudos e trabalhos têm sido apresentados a respeito da conceptualização da imagem junto dos consumidores. Bearden (1977), Houston e Nevin (1981), Korgaonkar, Lund e Price (1985), Vázquez (1989) e Andreassen e Lindestad (1998), definem a imagem como o conjunto de impressões, crenças e sentimentos que os consumidores têm sobre uma empresa ou um produto.

Grönroos (1994), afirma que a imagem é a forma como o consumidor percebe a empresa, a sua visão da organização e dos produtos ou serviços disponibilizados. O autor qualifica a imagem como um comunicador de expectativas. De uma forma geral, a imagem é definida como a representação mental que um indivíduo faz de um determinado produto, serviço ou instituição.

Kotler (1973), Donovan e Rossiter (1982), Grönroos (1984), Mazursky e Jacoby (1986), Kurtz e Clow (1991) e Faché (2000), defendem que os consumidores que tenham uma boa imagem de uma empresa, têm por sua vez, expectativas favoráveis dos produtos e serviços disponibilizados. Ou seja, a imagem da empresa cria expectativas nos produtos e serviços comercializados por esta. Estando em causa a credibilidade da empresa no mercado, nunca as expectativas podem ser defraudadas.

Weigelt e Camerer (1988), afirmam que num ambiente de incerteza, a imagem percebida da empresa converte-se, para o consumidor, numa questão de segurança e, para a empresa, numa certeza em relação ao lançamento de novos produtos. Grönroos (1984), reforça o conceito, afirmando que a imagem é muito importante na formação de expectativas do consumidor, pois, devido ao contacto direto com os produtos e serviços gera-se uma relação de confiança ajustada à realidade.

Kotler, Bowen e Makens (1999), observam que quando os produtos oferecidos pela concorrência parecem iguais, os compradores conseguem perceber a diferença baseada na imagem da empresa. As empresas devem trabalhar para estabelecer imagens que as diferenciem da concorrência. Muitas vezes as empresas têm que recorrer a referências capazes de promoverem a diferenciação, para verem a sua imagem reconhecida no mercado.

> "A construção de uma boa imagem é crucial na indústria dos serviços, devido à intangibilidade dos mesmos e à competitividade intensa."

Keller (1993), definiu a imagem como as perceções sobre uma marca refletidas pelas associações da mesma contida na memória dos consumidores. Segundo Loureiro (2005), outro aspeto a ter em consideração, de modo a criar uma imagem de diferenciação, é a atmosfera ou o espaço físico onde a organização produz ou entrega o produto ou o tipo de eventos que patrocina. Ou seja, a imagem está muito para além do que se produz, está também muito dependente da forma como atuamos no meio e no espaço que nos rodeia.

A construção de uma boa imagem é crucial na indústria dos serviços, devido à intangibilidade dos

[4] Estadia de curta duração, geralmente fim-de-semana, num destino turístico..

mesmos e à competitividade intensa. Uma forte imagem incrementa segurança, ajudando a compreender e visualizar melhor o que se está a adquirir, facilitando o processo de consumo e gerando confiança no serviço e na instituição que o está a promover. O turismo é a grande indústria dos serviços, a especificidade do mesmo, leva a que não se possa falhar pois pode não haver tempo para uma segunda hipótese.

A imagem de um destino turístico pode ser definida, segundo Crompton (1979), como a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem relativamente a um destino. Para Gartner (1993) e Bigné, Sanchéz e Sanchéz (2001) citados em Firmino, Santos e Carneiro (2006), o interesse do estudo da imagem dos destinos, tem-se vindo a acentuar dada a importância que representa o reconhecimento da imagem dos destinos turísticos no processo de seleção dos mesmos, bem como nas decisões de os recomendar e de a eles voltar.

Para vários autores, a imagem constitui o principal componente da promoção de um destino, para Fakeye e Crompton (1991), a imagem diferencia os destinos turísticos e ao mesmo tempo influencia os turistas a se diferenciarem de acordo com os destinos que escolheram. Ou seja, a imagem ajuda a segmentar um destino mas também ajuda, quando não cuidada, a esquecer ou mesmo desaparecer do mercado. Uma Imagem negativa diminui a atratividade do destino e dificulta o processo de promoção e escolha do mesmo, sendo, logicamente prejudicial para a economia local.

Das principais definições de imagem apresentadas no quadro seguinte, verificamos que as perceções, as crenças, os sentimentos e as impressões, são as palavras mais referenciadas pelos autores para traduzir a imagem de um destino na mente de um turista. Na generalidade estas são relativas a um lugar, espaço, região ou país, nunca referenciando-se às pessoas residentes ou ao serviço prestado, que são determinantes no processo de construção da imagem de um destino. Com base nas definições apresentadas, arriscamos a afirmar que a imagem de um destino turístico é o posicionamento mental que um indivíduo faz da perceção e/ou interação com o conjunto de atributos e componentes turísticas de um local.

Assim, com base em Gutiérrez (2005), apresentamos um conjunto de autores que se debruçaram sobre o estudo da imagem de um destino turístico, criando o seu conceito teórico específico. Como vamos verificar a evolução dos conceitos vai sofrendo uma evolução, passando de uma lógica de espaço para uma lógica de perceções afetivas de experiências.

Definições de Imagem de Destinos Turísticos[3]

AUTOR	DEFINIÇÃO
Hunt (1975)	Perceção dos potenciais visitantes sobre uma determinada área turística.
Crompton (1977)	Representações organizadas de um destino turístico no sistema cognitivo dos individuo-os.
Assael (1984)	Perceção global de um destino formada pelos individuo-os através de várias fontes de informação ao longo do tempo.
Gartner (1986)	Perceções dos turistas sobre as atividades e as atracões de um destino.
Embacher e Buttle (1989)	Ideias e conceções criadas de forma individual ou coletiva sobre um destino turístico.
Chon (1990)	Resultado da interação entre as crenças, as ideias, os sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.
Dagostar e Isotalo (1995)	Atitude ou impressão global de um indivíduo sobre um destino turístico específico.
Mackay e Fesenmaier (1997)	Impressão global composta pela interligação de várias atracões e atributos do destino.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade de um destino turístico.
Beerli e Martin (2004)	A imagem é um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação dos componentes que estão inter-relacionados.
Gutiérrez (2005)	A impressão global ou o conjunto de impressões de um individuo sobre um determinado lugar.
Frias, Rodrigues e Castañeda (2008)	A imagem é um conceito formado pela racional interpretação emocional e, consequência da inter-relação das crenças e perceções que um individuo tem sobre um destino.
Kim, Mckercher e Lee (2009)	A imagem é uma perceção afetiva que pode mudar facilmente de acordo com as condições emocionais de um turista.
Almeida (2011)	A imagem de um destino turístico é o posicionamento mental que um indivíduo faz da perceção e/ou interação com o conjunto de atributos e componentes turísticas de um local

Fonte: Almeida (2011)

[3] Mais definições da imagem no anexo I.

FASES DA IMAGEM DE UM DSTINO

A informação, através dos diferentes canais, é a fonte que alimenta a mente de um turista relativamente à imagem de um destino. Ações de comunicação produzem efeitos de mudança na imagem percecionada de um destino, estas ações são geridas e controladas de forma a produzirem efeitos positivos na mente dos turistas. Com base neste pressuposto, Gunn (1972), distinguiu duas fases da imagem de um destino:

•Imagem orgânica – Causada pela informação emitida de forma consciente, proveniente dos livros, revistas, jornais, comentários de outros turistas, etc.. A formação da imagem resulta do resultado assimilado nestas fontes de informação.

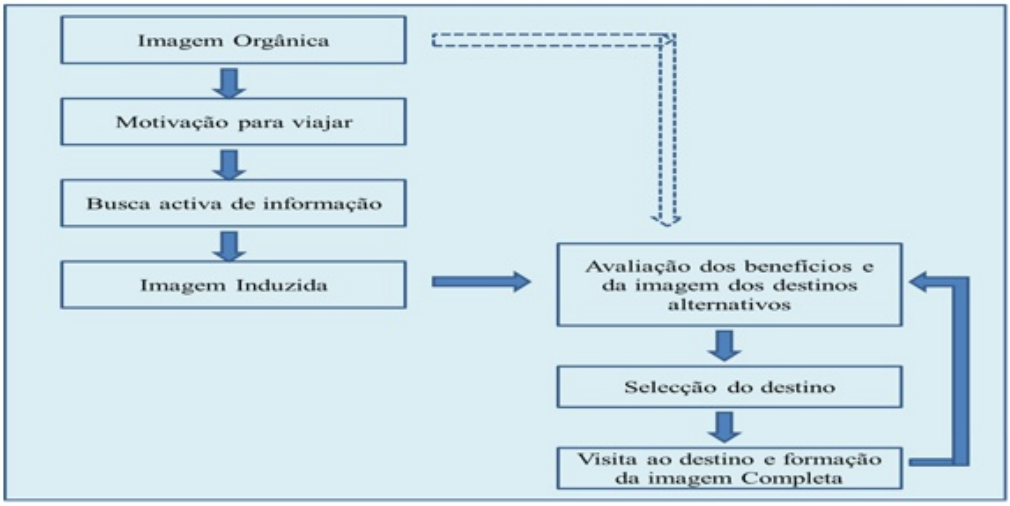
•Imagem induzida – Que se promove de forma deliberada por um conjunto de empresas e instituições relacionadas com o destino, com o fim de alimentar corretamente a imagem mental que se forma no turista.

Apoiando-se em Gunn (1972), Fakeye e Crompton (1991), categorizaram a imagem de um destino, não em duas fases mas em três, acrescentando à imagem orgânica e induzida a imagem completa. As primeiras numa fase inicial de escolha e decisão e a última numa fase de pós-experimentação.

•Imagem completa – Uma vez visitado um destino turístico, o turista desenvolve, com base na experiência real, uma imagem mais completa e realista.

Assim, a imagem orgânica e induzida constrói-se antes de se visitar um destino e a imagem completa, constrói-se depois de se visitar o destino. Com base neste estudo os autores construíram um modelo de formação da imagem dum destino.

Figura 2.2 Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Fakeye e Crompton (1991)

Gunn (1988), relaciona a imagem de um destino com as sete fases da experiência de viagem de um turista: acumulação de imagens sobre a experiência de férias; modificação desta imagem com recolha de informação; decisão de viajar; viagem para o destino; experimentação do destino; retorno a casa; modificação da imagem com base na experiência acumulada. Assim, a imagem do destino, por parte do turista, constrói-se numa fase prévia na recolha e tratamento da informação e numa fase posterior na experimentação e análise ao feedback. Gartner (1993), destaca a diferença entre os agentes que contribuem para a formação da imagem orgânica e induzida e, o grau de controlo que o destino tem sobre os mesmos. Como se compreende este grau de controlo deve ser elevado, pois se não o for, pode a conceção da imagem do destino sair desfigurada da realidade pretendida.

Gartner (1993), divide a imagem de um destino turístico em oito domínios, com a presença dos seus agentes de formação:

Agentes e Domínios da Imagem Turística

AGENTES	DOMÍNIOS
Induzidos	- Publicidade em meios massivos e folhetos turísticos - Operadores turísticos e agentes de viagem - Utilização de pessoas conhecidas para publicidade - Artigos em revistas de referência
Autónomos	- Noticias - Reportagens - Documentários - Filmes
Orgânicos não solicitados	- Informação não solicitada de amigos e familiares
Orgânicos solicitados	- Informação solicitada a amigos e familiares
Orgânicos	- Visita e experimentação do destino turístico

Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)

Outros autores propõem apenas duas fases no processo de formação da imagem de um destino: Primária, a partir do contacto real com o destino turístico, e Secundária, através das diferentes fontes de informação externa (Goodrich, 1978 e Phelps, 1986). Para Walmsley e Young (1998), a imagem percebida dos destinos locais desenvolve-se de uma forma mais eficiente mediante agentes orgânicos, sendo que a imagem dos destinos internacionais constrói-se melhor a partir da promoção dos próprios destinos.

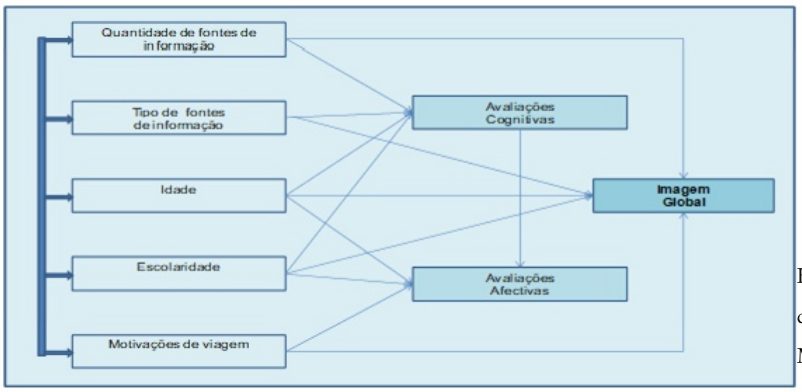
Segundo Armas (2002), um visitante potencial cria uma imagem mental a partir da informação percebida do meio ambiente, imagem orgânica. Cria motivação para viajar e começa a pesquisar informação para ajudar na tomada de decisão afirmando as suas perceções ou modificando-as, imagem induzida. Já Echtner e Ritchie (1993), desenvolveram um marco conceptual que decompõe a imagem em dois componentes, holístico e atributos, que se formam a partir de características funcionais e psicológicas que podem ser únicas ou comuns.

Para Milman e Pizam (1995), a composição da imagem centra-se nas características do produto, na atitude do comportamento de compra e no meio ambiente onde se desenrola o serviço. Um mesmo destino pode ver refletidas imagens diferentes para turistas de segmentos diferentes, pois a base de experimentação pode ser diferente, dado a condição social e a capacidade económica de cada turista. Segundo Asworth (1990), a imagem inicial, chamada de ingénua, acontece aquando o conhecimento do produto, a atitude perante o mesmo e as expectativas acerca da sua oferta antecedem a fase da deslocação para o destino e experimentação da sua oferta.

VARIÁVEIS PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO

As variáveis para a construção da imagem são fatores determinantes para a construção da imagem global do destino. Segundo Baloglu e McCleary (1999), na ausência de uma experiência real com o destino, as componentes cognitiva e afetiva têm como determinantes principais, na formação da imagem global do destino, as características sociodemográficas, fontes de informação e motivações para a viagem.

Determinantes da Imagem Global do Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary 1999)

Este modelo tem sido estudado por vários autores, (Baloglu 1999, Baloglu e McCleary 1999, Kim e Richardson 2003, Pike e Ryan 2004), ambos são unânimes em considerar que a imagem de um destino tanto é constituída por avaliações cognitivas como que por avaliações afetivas. Para Pike e Ryan (2004), as avaliações cognitivas referem-se às crenças ou ao conhecimento acerca do destino, já as avaliações afetivas referem-se aos sentimentos afetivos em relação ao destino. A imagem dos destinos tem sido apresentada como sendo formada por ambos os componentes, cognitiva e afetiva, da inter-relação entre ambas resulta a predisposição para visitar um destino, afirmando Kim e Richardson (2003), que normalmente, o estado afetivo ocorre após o estado cognitivo.

As variáveis de construção da imagem de um destino turístico, segundo Baloglu e McCleary (1999), podem também agrupar-se em pessoais ou de estímulo. Segundo Gutiérrez (2005), os fatores de estímulo são referentes a um objeto físico, experiência ou estímulo externo, sendo que os fatores pessoais correspondem às características psicológicas e sociais do próprio indivíduo. No que se refere aos fatores pessoais, as variáveis adjacentes são essencialmente constituídas pela condição e formação dos indivíduos e a sua forma de ser e estar. Já os fatores de estímulo, são condicionados pelas fontes de informação recolhida e tratada pelo indivíduo, referente a um determinado destino ou através da experiência já formada desse mesmo destino.

Variáveis Pessoais para a Formação da Imagem de um Destino

VARIÁVEIS	FATORES	REFERÊNCIAS
Motivações	Escape, relação familiar, rejeição, interação social, novidade, prestigio, conhecimento, aprendizagem, descanso, aventura, entretenimento, experiência cultural, ego.	Dann (1977), Goodall (1990), Echtner e Ritchie (1991), Crompton (1992), Gartner (1993), Fodness (1994), Baloglu e McCleary (1999), Coshall (2000), Kozac (2002), Kim e Lee (2002), Beerli e Martin (2004)
Valores Culturais	Conjunto de crenças, valores, tradições, costumes, comportamentos, formação.	Sherry (1986), Richardson e Crompton (1988), Alonso e Grande (2004)
Características Socio-Demográficas	O sexo, a idade, nível de educação, ocupação, estado civil, status familiar, origem.	Baloglu (1997), Baloglu e McCleary (1999), Leisen (2001), Beerli e Martin (2004)

Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)

Quanto aos valores culturais, estes dependem em muito da origem e da formação dos turistas, dado que turistas de segmentos diferentes têm perceções diferentes e logicamente necessidades diferentes. A forma como se apresentam, como interagem e como se transmitem a cultura e as tradições, são determinantes para a interação e para a ligação do turista ao destino, criando-se assim, a imagem desejada.

Na ausência de contacto direto com o destino, as características sociodemográficas, junto com as motivações e as fontes de informação, afirmam-se como as componentes principais na formação da imagem de um destino. A idade, o sexo, a origem, entre outros, são importantes na perceção das valências de um destino, pois segmentam atitudes, estados de espírito e comportamentos, que podem determinar a escolha desse mesmo destino, ou não, dependendo da imagem construída. Segundo Beerli e Martin (2004), as características sociodemográficas convertem-se num autêntico filtro, que condiciona a perceção de um destino turístico e variam de pessoa para pessoa.

Segundo Gutiérrez (2005), outros autores apontam outras variáveis para a formação da imagem de um

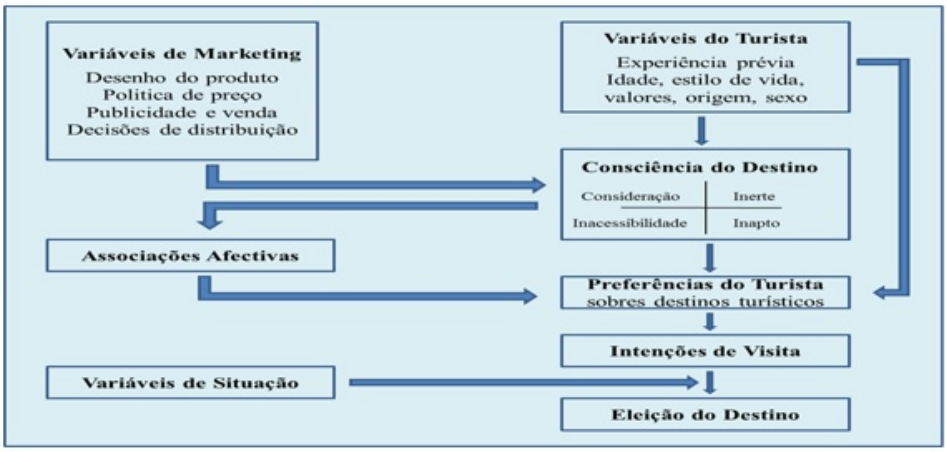
destino, Gallarza, Saura e Garcia (2002), afirmam que a distância geográfica entre a origem e o potencial destino, é um fator importante na perceção da imagem de um destino, pois se a distância se tornar negativa, o interesse diminui e a imagem não se cria. Já Ahmed (1996), aponta as "preferências, os sistemas de valores, normas, atitudes, estados mentais e subculturas", como variáveis a ter em consideração, pois mensagens mal emitidas e deslocalizadas tornam-se mal interpretadas e sem efeito, o que origina más perceções e imagens desvirtuadas. O mesmo autor chama a atenção que, turistas mais experimentados constroem imagens mais diferenciadas enquanto, turistas com menos experiência, tem imagens estereotipadas e mais generalizadas dos destinos.

A IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO E A SUA ELEIÇÃO

Vários autores têm dito que os destinos que conseguem colocar uma imagem positiva e sólida na mente dos turistas potenciais, acumulam uma maior probabilidade em ser eleitos e assim ocupados. Telisman-Kosuta (1994), justifica esta argumentação afirmando que o turista decide para onde viajar baseando-se na imagem que criou do destino e não tanto na informação disponibilizada pelo mesmo. Podemos considerar um contrassenso, dado que atrás referíamos que a imagem se constrói, também, com base na informação disponibilizada. Chon (1990), afirma que a realidade objetiva do destino não é o fator determinante da sua eleição mas sim a imagem percebida do indivíduo. Destinos com problemas, podem ser para uns motivos de deslocação e para outros motivo de rejeição e boicote, casos concretos de destinos sem segurança, sem condições de conforto, com acessibilidades difíceis são para uns motivo de atracão e para outros motivo de rejeição.

Woodside e Lysonski (1989), afirmam que a consciência e a imagem percebida dos destinos turísticos, junto com as associações afetivas e as variáveis pessoais geram o conjunto de preferências do indivíduo influindo nas intenções de visita, junto das variáveis de situação determinam a eleição do destino turístico. Os autores construíram um modelo conceptual onde apresentam a inter-relação entre as diferentes variáveis expostas, que definem e influem na eleição de um destino turístico.

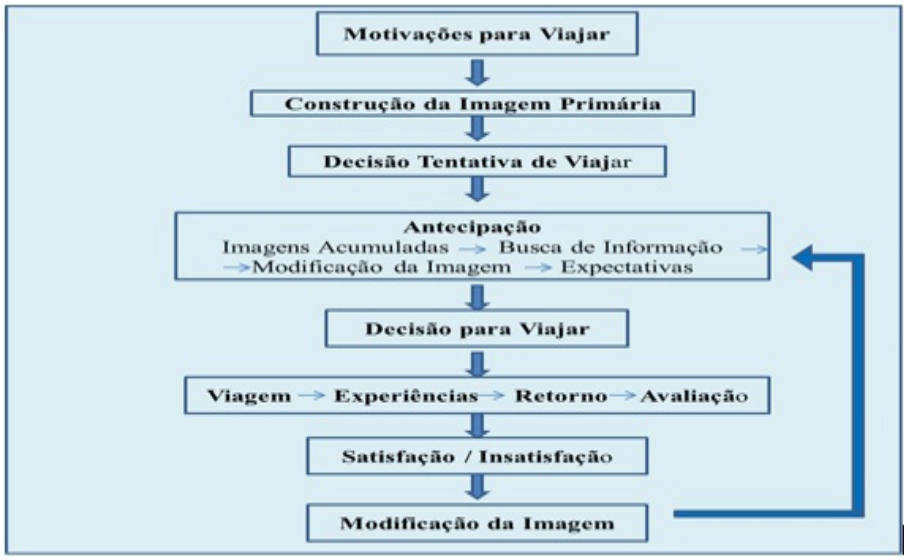
Eleição e Consciência de um Destino Turístico



Fonte: Woodside y Lysonski (1989)

Como se pode verificar na figura anterior, os autores agrupam os diferentes destinos turísticos em diferentes categorias mentais a partir do conhecimento do indivíduo de cada um deles. Ou seja, existe um catalogar dos destinos na mente dos potenciais turistas, de forma a eleger destinos com base nas experiências vividas. Milman e Pizam (1995), afirmam que a imagem percebida de um lugar constrói-se inicialmente a partir da consciência e mais à frente a partir da familiaridade para com o destino.

Figura 2.5 A Imagem de um Destino Turístico e a Satisfação do Consumidor



Fonte: Adaptado de Chon (1990)

Na eleição de um destino turístico, quando está por base a experiência vivida, a satisfação sobre o mesmo resulta de um conjunto de necessidades que foram satisfeitas, e de um conjunto de atributos que resultaram em atracões e geraram a motivação. Foram estas motivações que contribuíram para a construção da imagem básica do destino, gerando a pesquisa e a procura de informação de forma a saciar a curiosidade e o interesse demonstrados. Com base no modelo acima apresentado, verificamos que as motivações contribuem para a formação da imagem básica. Posteriormente a busca de informação modifica a perceção do lugar, gerando-se a imagem induzida. Antes de tomar a decisão formam-se as expectativas iniciais e confirmada a decisão em viajar vive-se todas as experiências oferecidas que irão gerar, ou não, a satisfação. Com base na avaliação e no grau de satisfação produzido, irá ser construída a imagem do destino na mente do turista e esta será fundamental para a promoção, através da comunicação boca-a-orelha, do mesmo.

Segundo Gutiérrez (2005), a representação de um destino na mente de um turista cria à posteriori o grau de satisfação, sendo que, uma imagem positiva do destino cria valor à experiência do turista incrementando a satisfação. Logo o facto de se partir com motivações baixas torna difícil o atingir de graus de satisfação elevados, cria imagens negativas do destino e faz com que o mesmo não seja o eleito do turista, com as eventuais consequências do processo, publicidade negativa.

MEDIÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A medição da imagem dos destinos turísticos é muito importante para a segmentação e posicionamento dos destinos. O desenvolvimento e aplicação de técnicas específicas permitem um obter de resultados mais fiáveis e mais válidos, resultando assim, a possibilidade de ajustamentos mais objetivos. A medição da imagem dos destinos concentra-se nos atributos dos próprios destinos, na perceção dos turistas em relação ao destino, e na interpretação dos resultados. Gutiérrez (2005), classificou as técnicas de medição da imagem dos destinos turísticos em estruturadas e não estruturadas.

TÉCNICAS ESTRUTURADAS

As técnicas estruturadas que se usam na medição da imagem de um destino turístico, baseiam-se no uso de um conjunto de atributos relevantes para o destino e que devem ser fixados antecipadamente pelo investigador. Segundo Echtner e Ritchie (1991), os atributos obtém-se mediante a revisão da literatura, completando-se após as entrevistas e reuniões de grupo com os diferentes stakeholders envolvidos. No entanto a

quantidade e identidade de atributos, assim como a amplitude das escalas utilizadas, variam de estudo para estudo. São vários os autores que aplicam este tipo de técnica, entre outros, Driscoll, Lawson e Niven (1994), Font (1997), Coshall (2000), Bigné e Sánchez (2001).

As investigações tradicionais utilizam um conjunto de características tangíveis vinculadas aos recursos turísticos do destino, os estudos recentes também enfatizam a presença de atributos de natureza afetiva na medição da imagem de um destino (Walmsley e Jenkins, 1992; Choi, Chan e Wu, 1999; Ruiz, Kim e Richardson, 2003). As principais vantagens da utilização desta técnica, baseiam-se na facilidade em codificar e tratar os dados bem como na adaptabilidade a análises estatísticas futuras. Gutiérrez (2005), afirma que esta técnica é especialmente adequada para medir a perceção dos atributos comuns do destino, tanto de natureza funcional como psicológica.

TÉCNICAS DE MEDIAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO

Segundo Baloglu e Mangaloglu (2001), o uso de técnicas não estruturadas pretende examinar a natureza completa que reúne a imagem de um destino, estas baseiam-se na realização de livres discrições acerca do destino, recorrendo-se normalmente à formulação de perguntas abertas. Esta técnica permite que os indivíduos, quando inquiridos, possam manifestar livremente as suas impressões acerca do lugar, constituindo-se como uma metodologia especificamente útil para medir os componentes holísticos e únicos da imagem percebida de um destino (Echtner e Ritchie, 1993). Consegue-se perceber assim, as dimensões que o indivíduo utiliza para construir a imagem percebida do destino, e segundo Reilly (1990), não sendo fixadas antecipadamente pelo investigador e não influenciando a resposta, logicamente obtém-se resultados mais concretos.

Técnicas de Medição da Imagem de um Destino Turístico

ITENS	ESTRUTURADA	NÃO ESTRUTURADA
Descrição	Valorização por parte do indivíduo a uma lista de atributos fixados pelo investigador.	Livre descrição por parte do indivíduo das suas impressões e crenças acerca de um destino turístico.
Técnicas	Escalas de Likert e de diferencial semântico.	Reuniões de grupo, perguntas abertas e análise de conteúdo.
Vantagens	Medição da componente comum da imagem. Codificação dos dados. Análise estatística sofisticada. Fácil comparação entre os vários destinos turísticos.	Identificação das componentes holísticas e únicas da imagem. Identificação das dimensões relevantes para cada indivíduo. Redução da possibilidade de influência por parte do investigador.
Inconvenientes	Não é possível identificar os componentes holísticos e únicos do destino. Elevada subjetividade. Não permite identificar os atributos e perceções individuais de cada indivíduo.	Elevada variabilidade e heterogeneidade de respostas. Análise estatística muito limitada. Impossibilidade de efetuar análises comparativas com outros destinos.
Análise Estatística	Análise descritiva, análise da variância, análise fatorial, análise de regressão e análise de *cluster*.	Análise descritiva.

Fonte: Gutiérrez (2005)

Dadas as dificuldades que hoje os investigadores têm em recolher informação fidedigna e com potencialidade para ser tratada e aplicada, leva a que estas técnicas sejam testadas e através de especialistas as escalas de medição determinadas. Desta forma consegue-se extrapolar indicações verdadeiramente importantes e aplicáveis aos destinos turísticos, podendo estes melhorar a sua imagem, só desta forma a investigação faz sentido.

CONCLUSÕES

O estudo da imagem de um destino e a consequente identificação das variáveis que a caracterizam, torna-se importante para procuramos perceber quem investiga, como investiga, o que investiga e que métodos e técnicas se utilizam.

Tendo em conta a importância do turismo para as regiões, a aplicabilidade dos resultados da investigação torna-se evidente. Hoje podemos afirmar que devido ao crescendo da atividade turística, ao crescendo do número de destinos turísticos e de turistas, o crescendo do número de trabalhos de investigação sobre a imagem dos destinos turísticos terá que ser uma realidade no futuro.

Para o turista, aquando a escolha do destino, todas as variáveis são muito importantes. Quando este se desloca para um destino pretende encontrar segurança, conforto, limpeza, atracões, entretenimento, diversidade cultural, paisagística e natural, acessibilidades e infraestruturas, que possam responder aos desejos e necessidades e, à imagem percebida à volta desse destino. Quando a resposta não corresponde às expectativas, a imagem real torna-se negativa e o destino pode sofrer consequências graves ao nível da promoção, venda e ocupação.

A imagem de um destino turístico tem de ser estrategicamente construída, sustentada e comunicada, com serviços de qualidade geradores de satisfação, capazes de responder às necessidades e desejos dos turistas, fazendo crescer social e economicamente uma região destino e, este tem que ser o principal objetivo do turismo e do marketing turístico.

Referências Bibliográficas

ABRANJA, N. (2005) A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva directos. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.

AHMED, Z. (1996) "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination´s Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective". Journal of Professional Service Marketing, Vol. 14, nº 1, pp. 37-60.

ALMEIDA, P. (2010) La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Espanha.

ALONSO, J.; GRANDE, I. (2004) Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing. 5ª Edición. Esic. Madrid.

ANDREASSEN, T.; LINDESTAD, B. (1998) "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, nº 1, pp. 7-23.

ANDREU, L.; BIGNÉ, J. E.; COOPER, C. (2000) "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 9, nº 4, pp. 47-67.

ARMAS, R. D. (2002) Interrelacion entre la Imgen y Comunicación en Destinos Turisticos. Tesis Doctoral, Universidad de la Laguna.

ASHWORTH, G. (1990) "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry". Marketing Tourism Places. G. Ashworth y B. Goodall (eds). London: Routledge, pp.121-142.

ASHWORTH, G., VOOGD, H. (1991) "Can places be sold for tourism?", Asworth, G. and Goodall, B., Marketing Tourism Places, 2ª Ed Routledge, London.

ASSAEL, H. (1984) Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent Publishing.

BALOGLU, S. (1997) "The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International of International Travelers". Journal of Vacation Marketing, Vol. 3, nº 3, pp. 221-233.

BALOGLU, S. (1999) "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio–Psychological Motivations, and Destination Image". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 8, nº 3, pp. 81-91.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K. (1999) "A Model of Destination Image Formation". Annals of Tourism Research, Vol. 26, nº 4, pp. 868-897.

BALUGLU, S.; MANGALOGLU, M. (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". Tourism Management, Vol. 22, pp. 1-9.

BEARDEN, W. O. (1977) "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Center". Journal of Retailing, Vol. 53, nº 2, pp. 15-22.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. (2004) "Factors influencing destination image". Annals of Tourism Research, Vol. 31, nº 3, pp. 657-681.

BIGÑÉ, J.; FONT, X.; ANDREU, L. (2000) Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic Editorial, Madrid, España.

BIGNÉ, J.; SÁNCHEZ, M. (2001) "Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 10, nº 3, pp. 189-200.

BIGNÉ, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". Tourism Management, Vol. 22, pp. 607–616.

BORDAS, E. (1994) "Convertir recursos turísticos en productos", III Simposi Internacional de Turisme, ESADE, Barcelona, España.
BOULLON, R. (1990) Planificación del espacio turístico, Editorial Trillas, México.
BUHALIS, D. (2000) "Marketing the competitive destination of the future". Tourism Management, Vol. 21, pp. 97-116.
BURKART, A.; MEDLIK, S. (1981) Tourism – Past, Present and Future. 2ª. Ed. Oxford: BH, England.
CAI, L. A. (2002) "Cooperative branding for rural destinations". Annals of Tourism Research, Vol. 29, nº 3, pp. 720-742.
CHOI, W.; CHAN, A.; WU, J. (1999) "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination". Tourism Management, Vol. 20, pp. 361-365.
CHON, K. (1990) "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". The Tourist Review, Vol. 45, nº 2, pp. 2-9.
COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D., SHEPHERD, R. (1998) Turismo: Princípios e Prática, Editora Bookman, 2ª. Ed. São Paulo, Brasil.
COSHALL, J. T. (2000) "Measurement of Tourists´ Images: The Repertory Grid Approach". Journal of Travel Research, Vol. 39, nº 1, pp. 85-89.
CROMPTON, J. (1977) "A Systems Model of the Tourist´s Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints". Dissertação não Publicada, Texas A&M University.
CROMPTON, J. (1979) "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". Journal of Travel Research, Vol. 18, nº 4, pp.18–23.
CROMPTON, J. (1992) "Structure of Vacation Destination Choice Sets". Annals of Tourism Research, Vol. 16, nº 2, pp. 420-434.
CROMPTON, J. L., FAKEYE, P. C. y LUE, C. C. (1992) "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market". Journal of Travel Research, Vol. 31, nº 2, pp. 20-26.
CUNHA, L. (1997) Economia e Política do Turismo. Lisboa, McGraw-Hill.
DADGOSTAR, B.; ISOTALO, R. (1995) "Content of City Destination Image for Near-Home Tourists". Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 3, nº 2, pp. 25–34.
DANN, G. M. (1977) "Anomie, Ego–Enhancement and Tourism". Annals of Tourism Research, Vol. 4, nº 4, pp. 184-194.
DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J. R. (1982) "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". Journal of Retailing, Vol. 58, nº 1, pp. 34-57.
DRISCOLL, A., LAWSON, R., NIVEN, B. (1994) "Measuring Tourist´s Destination Perceptions". Annals of Tourism Research, Vol. 21, nº 3, pp. 499-511.
ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1991) "The Meaning and Measurement of Destination Image". The Journal of Tourism Studies, Vol. 2, nº 2, pp. 2-12.
ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". Journal of Travel Research, Vol. 31, nº 4, pp. 3–13.
EMBACHER, J.; BUTTLE, F. (1989) "A Repertory Grid Analysis of Austria´s Image as a Summer Vacation Destination". Journal of Travel Research, Vol. 27, nº 3, pp. 3-7.
ESTEBAN T., A. (1996), "Planificación estratégica y marketing turístico". Boletín de Estudios Económicos, Vol. LI-nº 157, págs. 89-106.
FACHÉ, W. (2000) "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism". Managing Service Quality, Vol. 10, nº 6, pp. 356-366.
FAKEYE, P.; CROMPTON, J. (1991) "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat

Visitors to the Lower Rio Grande Valley". Journal of Travel Research, Vol. 30, nº 2, pp. 10–16.
FIGUEROLA, M. (1995) "Economía para la gestión de empresas turísticas, (Producción y comercialización)". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, España.
FIRMINO, N.; SANTOS, S.; CARNEIRO, M. (2006) "A Importância das Características Socio-demográficas dos Vsitantes enquanto Determinantes da Imagem dos Destinos Turísticos – o caso do Concelho de Aveiro". Revista Turismo & Desenvolvimento Regional, nº 5, pp. 41-52.
FODNESS, D. (1994) "Measuring Tourist Motivation". Annals of Tourism Research, Vol. 21, nº 3, pp. 555-581.
FRIAS, M.; RODRIGUEZ, M.; CASTAÑEDA, J. (2008) "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view". Tourism Management, Vol. 29, nº 1, pp. 163-179.
GALLARZA, M.; SAURA, I. G.; GARCIA, H. C. (2002) "Destination Image Towards a Conceptual Framework". Annals of Tourism Research, Vol. 29, nº 1, pp. 56-78.
GARTNER, W. C. (1986) "Temporal Influences on Image Change". Annals of Tourism Research, Vol. 13, nº 4, pp. 635-644.
GARTNER, W. C. (1993) "Image Formation Process". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 2 nº 2-3, pp. 191-215.
GHERARDI., E. (2003) Estrategias de Lanzamiento de um Municipio como Destino Turístico: el caso Barinas. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, España.
GOODALL, B. (1990) "How Tourists Choice Their Holidays: An Analytical Framework". Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions. B. Goodall y G. Ashworth (eds). London: Routledge, pp. 1-17.
GOODRICH, J. N. (1978) "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model". Journal of Travel Research, Vol. 17, nº 2, pp. 8-13.
GRÖNROOS, C. (1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". European Journal of Marketing, Vol. 18, nº 4, pp. 36-44.
GRÖNROOS, C. (1994) Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
GUNN, C. A. (1972) Vacationscape. Designing Tourist Regions. Washington DC, Taylor and Francis, University of Texas.
GUNN, C. A. (1988) Vacationscape. Designing Tourist Regions. 2nd Ed, New York: V.N. Reinhold.
GUNN, C. A. (2002) Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases, C. Gunn y T. Var (eds), 4ª ed., New York.
GUTIÉRREZ, H. S. M. (2005) Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador. Tesis de Doctorado, Universidad de Cantabria, España.
HOLLOWAY, J. C. (1995) The Business of Tourism, London, Logman.
HOUSTON, M. J.; NEVIN, J. R. (1981) "Retail Shopping Area Image: Structure and Congruence Between Downtown and Shopping Centres". Advances in Consumer Research, Vol. 8, pp. 677-681.
HUNT, J. D. (1975) "Images as a Factor in Tourism Development". Journal of Travel Research, Vol. 13, nº 3, pp. 1-7.
JENKINS, O. H. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". International Journal of Tourism Research, Vol. 1, pp. 1-15.
KASTENHOLZ, E. (2002) "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal". Tese de Doutoramento, Universidade Aveiro.
KELLER, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Based Brand Equity". Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.
KIM, H.; RICHARDSON, S. (2003) "Motion picture impacts on destination images". Annals of Tourism Research, Vol. 30, nº 1, pp. 216-237.

KIM, S. S.; LEE, C. K. (2002) "Push and Pull Relationships". Annals of Tourism Research, Vol. 29, nº 1, pp. 257-260.
KIM, S.; McKERCHER, B.; LEE, H. (2009) "Tracking tourism destination image perception". Annals of Tourism Research, Vol. 36, nº 4, pp. 715-718.
KORGAONKAR, P. K.; LUND, D., PRICE, B. (1985) "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behaviour". Journal of Retailing, Vol. 61, nº 2, pp. 39-60.
KOTLER, P. (1973) "Atmospherics as a Marketing Tool". Journal of Retailing, Vol. 49, nº 4, pp. 48-64.
KOTLER, P. (2000) Marketing Management, International Edition, 10ª ed., Prentice-Hall.
KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. (1999)., Marketing for Hospitality and Tourism, 2ª ed., Prentice-Hall.
KOZAK, M. (2002) "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". Tourism Management, Vol.23, pp.221-232.
KURTZ, D. L.; CLOW, E. K. (1991) "A Model for Evaluating Service Quality". The Journal of Marketing Management, Vol. 1, pp. 51-60.
LEISEN, B. (2001) "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". Journal of Services Marketing, Vol. 15, nº 1, pp. 49-66.
LOUREIRO, S. (2005) Gestão da Qualidade no Turismo Rural – o caso da Extremadura e do Alentejo. Tesis de Doctorado, Universidad de Extremadura, España.
LUMSDON, L. (2000) Tourism Marketing, International Thomson Business Press, London.
MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. (1997) "Pictorial element of destination in image formation". Annals of Tourism Research, Vol. 21, nº 3, pp. 537-565.
MARTÍNEZ, B. A. (2002) Los canales de distribución en el sector turístic. Editorial Esic, Madrid, España.
MARTINS, J. F. (2004) "Turismo em Ilhas – Sustentabilidade e Globalização". Revista Turismo & Desenvolvimento, Vol. 1, nº. 1, pp. 15-20.
MAZURSKY, D.; JACOBY, J. (1986) "Exploring the Development of Store Images". Journal of Retailing, Vol. 62, nº 2, pp. 145-165.
McINTOSH, R. W., GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. (1995) Tourism – Principles, Practices and Philosophies. 7ª ed., John Wiley & Sons, New York.
McINTOSH, R. W., GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. (2002) Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias. 8ª. Ed., Bookman (tradução), São Paulo.
MEDIANO S., L. (2000) Markerting turístico. En AGUIRRE GARCIA, M. (2000): Marketing en sectores específicos. Pirámide. Madrid, España.
MIDDLETON, V. T. C. (1994) Marketing for Leisure and tourism, Prentice-Hall International, London.
MIDDLETON, V., CLARKE, J. (2001) Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann, 3ª ed. London.
MILL, R. C., MORRISON, A. M. (1992) The tourism system: an introductory text. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
MILMAN, A.; PIZAM, A. (1995) "The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case ". Journal of Travel Research, Vol. 33, nº 3, pp. 21-27.
MOLINA, S. (1991) Conceptualizacion del turismo, Limusa, México.
MORRISON, A. M. (1996) Hospitality and Travel Marketing. Delmar Publishers, 2ª ed. Albany, United States of America.
MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. (2000) "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". Tourism Management, Vol. 21, pp. 43-52.
OMT (1998) Introducción al Turismo, Organização Mundial do Turismo, Madrid, España.
OMT (1999) Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, Organização Mundial do Turismo, England.

OÑATE, F. M. (1994) Marketing turistico. Editorial Ramón Areces. Madrid, España.
PHELPS, A. (1986) "Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca". Tourism Management, Vol. 7, pp. 168-180.
PIKE, S.; RYAN, C. (2004) "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Cognitive Perceptions". Journal of Travel Research, Vol. 42, nº 4, pp. 333-342.
REILLY, M.D. (1990) "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". Journal of Travel Research, Vol. 28, nº 4, pp. 21-26.
RICHARDSON, R. J. (1999) Pesquisa Social: métodos e técnicas, 3ª ed. São Paulo, Atlas.
RICHARDSON, S., CROMPTON, J. L. (1988) "Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes", Tourism Management, Vol. 9, pp. 128-136.
SEATÓN, A. V., BENNET, M. M. (1996) Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases, Thomson Business Press, Oxford, England.
SHERRY, J. F. (1986) "The Cultural Perspective in Consumer Research". Advances in Consumer Research, Vol. 13, pp. 573-575.
SMITH, S. L. (1994) "The tourist product". Annals Tourism Research, Vol. 21, nº 3, pp. 528-595.
STABLER, M. (1991) "The concept of opportunity sets as a methodological framework for the analysis of selling tourism places: The industry view", Asworth, G. and Goodall, B. Marketing Tourism Places. 2ª Ed Routledge.
TELISMAN-KOSUTA, N. (1994) "Tourist Destination Image". Tourism Marketing and Management Handbook, S. Witt y L. Moutinho (eds), Cambridge: Prentice Hall, pp. 557-561.
TOCQUER, G. Y., ZINS, M. (1987) Marketing du Tourisme. Em VALLS, J. (1996): Las claves del mercado turístico. Ediciones Deusto. Bilbao, España.
VALLS, J. (1996) Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno. Deusto Turismo, Bilbao, España.
WALMSLEY, D. J.; JENKINS, J. M. (1993) "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct". Australian Geographer, Vol. 24, nº 2, pp. 1-13.
WALMSLEY, D. J.; YOUNG, M. (1998) "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images". Journal of Travel Research, Vol. 36, nº 3, pp. 65-69.
WEIGELT, K.; CAMERER, C. (1988) "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications". Strategic Management Journal, Vol. 9, pp. 443-454.
WOODSIDE, A.; LYSONSKI, S. (1989) "A General Model of Traveler Destination Choice". Journal of Travel Research, Vol. 27, nº 4, pp. 8-14.

Capitulo II

A IMPORTÂNCIA DO MEIO AMBIENTE NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

Verónica Nobre de Oliveira

O turismo tornou-se num facto inegável da vida moderna, ganhando maior relevo no final do século XX, início do século XXI, constituindo-se um indicador de desenvolvimento económico por todo o mundo. Com efeito, a importância do turismo é hoje reconhecida a nível mundial, sendo uma das principais atividades económicas, ou mesmo a principal, em muitas regiões e países recetores de turismo. A sua contribuição para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos faz-se sentir de várias formas. Pela produção e emprego que cria, pelo investimento e inovação que promove, pelo desenvolvimento de infra-estruturas coletivas que estimula, pela preservação do ambiente e recuperação do património histórico e cultural que favorece, pelas oportunidades de desenvolvimento regional que representa e pelas necessidades dos indivíduos que satisfaz (Cunha, 2006).

Devido à relativa juventude do turismo como atividade económica generalizada e à complexidade do conceito, não existe uma definição universal que delimite a atividade turística, sendo que aquela mais passível de ser utilizada é a apresentada pela Organização Mundial de Turismo (2003, p. 18) que define o turismo do ponto de vista da procura como sendo "as atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer negócios e outros, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado". Por sua vez, do ponto de vista da oferta, o turismo é encarado como "todo o conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens" (Cunha, 2006, p. 22). Entendendo-se, deste modo, os turistas como "os visitantes que passam pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento no local visitado" (OMT, 2003, p. 18).

A principal característica desta atividade está relacionada com o facto de levar os indivíduos a descobrir os aspetos naturais, as atrações culturais e os estilos de vida de um destino turístico. Para Cunha (2006, p.197), "um destino turístico para além de ser um território modificado com alguma forma de limite real ou percebido, é também, um complexo onde se estabelece uma relação sistémica entre recursos, infra-estruturas e serviços que garantem um processo de produção e consumo com vista a satisfazer as necessidades turísticas".

Neste sentido, o turismo é visto, cada vez mais, como uma atividade de serviços que facilita a descoberta de novas paisagens, novos locais e culturas, o que implica, múltiplas interações entre múltiplos atores: visitantes, profissionais de vários sectores e comunidades recetoras. Deste modo, reconhece-se hoje a extrema dependência estabelecida entre a atividade turística e os recursos ambientais, naturais e culturais. Pode dizer-se que o turismo devido ao seu carácter disperso e exterior, apresenta probabilidades maiores de afetar, e ser afetado, pela qualidade do ambiente onde se desenvolve. Existe uma relação inequívoca e biunívoca entre a atividade turística e o capital de recursos naturais existentes numa determinada área.

Gutiérrez e García (2001), destacam a relação bidirecional existente entre a atividade turística e o ambiente, no sentido de que os impactos ambientais gerados pelas mesmas podem repercutir-se negativamente no posicionamento competitivo, não só através da diminuição da qualidade dos inputs turísticos, mas também

devido a uma potencial diminuição do consumo como consequência da existência de segmentos "ecologicamente sensíveis", já que a degradação da qualidade do produto/destino turístico gera uma desvalorização da qualidade da experiência turística.

Assim, nos últimos anos, os consumidores demonstraram alterações no que diz respeito às suas prioridades e preferências turísticas, aparecendo um "novo turista" que inclui nas suas decisões aspetos como a qualidade ambiental ou a sustentabilidade dos destinos turísticos. Isto significa que atribuem importância não só à qualidade do ambiente ou da paisagem, como também ao grau de preservação dos ecossistemas e dos recursos naturais, aos níveis de poluição, ao tratamento de resíduos, etc (Ayuso, 2003; Kelly et al., 2007).

É neste novo contexto que importa estudar as atitudes e o comportamento dos turistas para com o ambiente, de modo a compreender o seu compromisso perante o desenvolvimento do turismo de forma sustentável. Ainda que as razões pelas quais os turistas escolhem um ou outro destino turístico sejam muitas e diversificadas, verifica-se que, nos últimos anos, as variáveis relacionadas com a componente ambiental assumem cada vez maior relevância no processo de decisão. Por este motivo considera-se de grande interesse analisar a importância que os atributos associados ao ambiente natural têm nas decisões de escolha dos destinos turísticos.

O PROCESSO DE DECISÃO DE ESCOLHA EM TURISMO

Como forma de iniciar a abordagem à temática da decisão de escolha de um destino turístico considera-se fundamental apresentar o referencial teórico do processo de comportamento do consumidor, fazendo-se uma análise sistematizada acerca dos fatores que influenciam o processo de decisão do turista na escolha de um destino.

Para Engel et al. (2000), Schiffman e Kanuk (2000) e Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor é uma área de estudo relativamente recente que surgiu em meados de 1960. Nesta época os profissionais de Marketing baseavam-se em conceitos de outras ciências como a psicologia (estudo do indivíduo), a sociologia (estudo dos grupos), a psicologia social (estudo de como um indivíduo age em grupo), a antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia (com a teoria da procura e o principio da maximização da utilidade marginal). Deste modo, as diversas tentativas para explicar e prever o comportamento do consumidor baseavam-se significativamente nas ciências comportamentais.

Foi a partir dos anos 70 que os estudos sobre o comportamento do consumidor passaram a ter um marco conceptual próprio sobre o processo de consumo, sendo que começam a ser desenvolvidos modelos de comportamento do consumidor (models of consumer behavior).

Mas o que se entende por comportamento do consumidor? Segundo Engel et al. (2000, p. 4) o comportamento do consumidor diz respeito às "atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações".

Por sua vez, Kotler (2000, p. 182) refere que "o campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e rejeitam artigos, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos". Por outro lado, para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) o estudo do comportamento do consumidor "é a análise de como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em aspetos relacionados com o consumo".

Mowen e Minor (2003, p. 3) referem que o comportamento do consumidor "é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias".

Para Martins (2006) o comportamento do consumidor pode ser entendido como a forma pela qual o consumidor procura suprir, contemplar e entender as suas necessidades, anseios e desejos de consumo por intermédio de um conjunto de atividades relativas a produtos e serviços num respetivo ambiente.

As definições apresentadas indicam que para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços

que atinjam os propósitos de atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se necessário conhecer e compreender a razão e a forma como estes realizam as suas decisões (Kotler e Keller, 2006).

Figura 1.1. – Complexidade do comportamento de compra em turismo

Fonte: Swarbrooke e Horner, 2002, p.110.

Todo o raciocínio sobre o comportamento do consumidor, é também aplicado ao consumidor de serviços e consequentemente ao consumidor de produtos turísticos, pois o turismo é considerado um serviço. Assim, o comportamento do consumidor em turismo é uma questão que muito interessa aos profissionais de marketing, estando estes cada vez mais conscientes da necessidade de entender como os turistas decidem a compra de determinado produto (Seddighi e Theocharous, 2002).

Pode referir-se que o processo de decisão em turismo apresenta um conjunto de características bastante complexas, pois envolve o consumidor num conjunto de decisões mais difíceis, num tempo de decisão mais lento com um nível de compromisso mais elevado (ver figura 1.1.).

O consumidor turístico revela um elevado envolvimento na decisão de compra e consequentemente um elevado compromisso, o que torna o processo mais lento. Em turismo cada ocasião de compra revela abordagens diferentes, fazendo com que o processo de compra não seja rotineiro (Swarbrooke e Horner, 2002).

Por outro lado, em turismo não se pode experimentar o produto ou serviço antes da compra, assim a natureza intangível dos produtos turísticos faz com que o consumidor apresente elevados níveis de insegurança no momento da tomada de decisão, tornando-o influenciável por outras pessoas – amigos, família e grupos de referência – pessoas essas que também vão alterando as suas opiniões ao longo do tempo. Deste modo, os padrões de comportamento dos consumidores em turismo apresentam-se bastante complexos envolvendo um grande número de pessoas (Moutinho, 1987).

> "A escolha final de um destino dependerá da natureza da interação entre todas as variáveis apresentadas."

As decisões em turismo apresentam ainda um significado emocional considerável na medida em que a escolha das férias são acontecimentos importantes para o indivíduo, pois será o momento em que pode descansar ou fugir à rotina diária.

Outra das características da tomada de decisão em turismo diz respeito ao facto de esta ser uma decisão a longo prazo, pois frequentemente as decisões relacionadas com a escolha de um destino são realizadas com antecedência, isto significa que desde o momento em que o consumidor toma a decisão de compra até ao momento em que realmente parte de férias pode alterar o seu modo de pensar.

Para além disso, os consumidores procurarão exaustivamente informação que os ajude a tomar a decisão de escolha. Este facto implica a pesquisa acerca da opinião de outras pessoas, grupos, empresas e comuni-

cação social, não esquecendo o aspeto emocional e subjetivo que lhe está inerente (Moutinho, 1987).

Pode dizer-se que o comportamento de compra em turismo é um processo complexo, sendo influenciado por fatores sociais, psicológicos e não psicológicos, onde as variáveis utilizadas para explicar as decisões de escolha podem ser categorizadas em quatro grupos: a) variáveis internas - atitudes, valores, estilos de vida, imagens, motivações, opiniões e intenções, características da personalidade do comprador, estágio do ciclo de vida, métodos da redução do risco, comportamento na procura da informação; b) variáveis externas - atributos do destino, marketing, influências da família e dos grupos da referência, cultura e sub-culturas, classe social, estilo de vida, estrutura de poder, papel na sociedade, estilo da tomada de decisão do grupo; c) a natureza da viagem - distância, época, duração da viagem; e d) experiências da viagem - o modo e os sentimentos durante a viagem, avaliações pós-compra (Sirakaya e Woodside, 2005).

A escolha final de um destino dependerá da natureza da interação entre todas as variáveis apresentadas. Deste modo, o efeito conjunto de todas elas sintetiza de forma clara a complexidade deste processo. Deste modo, compreender o que influencia um viajante a escolher um destino é muito importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing (Hsu et al., 2009).

ATRIBUTOS DO DESTINO: INFLUÊNCIA NO PROCESSO DA DECISÃO DO TURISTA

Na literatura identificam-se várias dimensões explanatórias de escolhas de destinos relacionadas com os atributos do destino e com características pessoais (Mak e Moncur, 1980; Borocz, 1990; Gartner, 1996; Sirakaya et al., 1996; Seddighi e Theocharous, 2002; Pikkemaat, 2004; Nicolau e Mas, 2004; Omerzel, 2006). As dimensões relacionadas com os destinos turísticos correspondem a atributos bastante diversificados que podem contribuir para a formação da perceção das atrações turísticas existentes, sendo também conhecidos como pull factors (Mak e Moncur, 1980; Borocz, 1990; Gartner, 1996; Kim e Lee, 2002).

Deste modo os pull factors de um destino turístico estão relacionados com uma combinação de recursos e serviços composta por uma série de atributos multidimensionais que em conjunto contribuem para a atratividade do destino perante um determinado indivíduo, no momento de escolha (Hu e Ritchie, 1993), por exemplo, "a distância do destino, o tipo de destino, as infra-estruturas existentes, a dimensão da área, o tipo de vegetação e as atividades no destino" (Lam e Hsu 2006, p.590).

Após ter sido tomada a decisão de viajar são os pull factors, ou seja, os atributos, que atraem o turista para um determinado destino e que o motivam aquando do planeamento das férias (Goossens, 2000). Neste sentido, os atributos do destino representam uma primordial importância na atração de turistas para os destinos específicos.

Mas quais os atributos mais estudados? Os atributos, frequentemente utilizados na literatura e apresentados nos modelos de escolha, como elementos fundamentais na escolha de um destino são diversos e podem ser apresentados em várias categorias descritas seguidamente:

a)**dimensão do local** (Wennergren e Nielsen, 1968; Hay e McConnell, 1979; Miller e Hay, 1981; Gramann et al., 1985; Borgers et al., 1989; Walsh et al., 1992; Adamowicz et al., 1994; Siderelis e Moore, 1998; Huybers e Bennett, 2000; Klenosky, 2004);

b)**a distância** (Wennergren e Nielsen, 1968; Taylor e Knudson, 1976; Stopher e Ergün, 1979; Perdue, 1986; Borgers et al., 1989; Fesenmaier, 1988; Moutinho e Trimble, 1991; Adamowicz et al., 1994; McKercher, 1998; Schroeder e Louviere, 1999; Riera, 2000; Klenosky, 2004; Nicolau e Más, 2006);

c)**o preço** (Sheldon e Mark, 1987; Goodall, 1988 e 1991; McColllum et al., 1990; Ding et al., 1991; Gilbert, 1991 e 1993; Morey et al., 1991; Walsh et al., 1992; Lee et al., 1996; Siderelis e Moore, 1998; Train, 1998; Schroeder e Louviere, 1999; Huybers e Bennett, 2000; Kemperman et al., 2000; Riera, 2000; Christie e Crompton, 2001; Dwyer e Kim, 2003; Dellaert e Lindberg, 2003; Pike e Ryan, 2004; Gooroochurn e Sugiyarto, 2005; Kim et al., 2006; Nicolau e Más, 2006; Park e Ming, 2008)

d)**as atracções culturais e históricas** (Um e Crompton, 1990; Hu e Ritchie, 1993; Oh et al., 1995; Miller, 1997; Baloglu e Uysual, 1996; Richards, 1996; Hanqin e Lam, 1999; You et al., 2000; Jang e Cai, 2002; Bogari et al., 2003; Smith, 2003; Pike e Ryan, 2004; Zhang et al., 2004; Yoon e Uysal, 2005; Lam e Hsu, 2006; Kim et al., 2006)

e)**as superestruturas e infraestruturas turísticas** (Ewing, 1980; Louviere e Hensher, 1983; Borgers et al., 1989; Yuan e McDonald, 1990; Fesenmaier, 1994; Jamrozy e Uysal, 1994; Uysal e Jurowski, 1994; Oh et al., 1995; Baloglu e Uysal, 1996; Dellaert et al., 1997; Kim, 1998; McKercher, 1998; Train, 1998; Schroeder e Louviere 1999; Huybers e Bennett, 2000; Kemperman et al., 2000; Riera, 2000; Dwyer e Kim, 2003; Yoon e Uysal, 2005; Kim et al., 2006; Lam e Hsu, 2006; Correia et al., 2007; Park e Ming, 2008).

f)**os recursos naturais** (Borges et al., 1989; Hu e Ritchie, 1993; Adamowicz et al., 1994; Jamorozy e Uysal, 1994; Uysal e Jurowski, 1994; Oh et al., 1995; Holmes et al., 1996; Train, 1998; Lohmann e Kaim, 1999; Schroeder e Louviere 1999; Formica, 2000; Huybers e Bennett, 2000; You et al., 2000; Jang e Cai, 2002, Kozak, 2002; Kim et al., 2003; Klenosky, 2004; Pike e Ryan, 2004; Sayadi et al., 2004; Yoon e Usyal, 2005; Kim et al., 2006, Lam e Hsu, 2006; Correia et al., 2007; Park e Ming, 2008).

Assim, a **dimensão** da área de destino pode apresentar-se como um fator de atração a nível quantitativo e qualitativo. Do ponto de vista quantitativo, pode dizer-se que um local com uma maior dimensão aumenta a possibilidade de localização dos turistas, assim como da oferta existente. Por sua vez, a nível qualitativo, a superfície é um fator de qualidade, sendo que maiores dimensões estão associadas a descongestionamentos (Wennergren e Nielsen, 1968). Por outro lado a dimensão pode, também, estar associada ao congestionamento/massificação ou grau de utilização de um destino sendo um atributo considerado no momento de eleger um destino, pelo que tem sido incluído em várias pesquisas (Ewing, 1980; Borges et al., 1988; Schroeder e Louviere, 1999; Huybers e Bennet, 2000).

No caso do atributo **distância** entre a área de residência e o destino, este é de especial relevância, e por vezes acua como uma variável dissuasora da eleição do destino na medida em que uma grande distância implica um maior esforço físico, temporal e monetário. Também McKercher (1998) partilha desta opinião referindo que a escolha do destino turístico é frequentemente influenciada pela conveniência. Deste modo, tendo em consideração dois destinos semelhantes o turista tende a escolher o que lhe é mais conveniente. Assim, os "destinos que estão a uma menor distância, apresentam-se como mais convenientes e como tal são mais prováveis de ser escolhidos, comparativamente com os destinos com características similares, mas que estão mais distantes" (McKercher, 1998, p. 39).

Contudo esta opinião é contrariada por Wolfe (1970, 1972) já que este refere que a partir de um determinado patamar a distância converte-se num fator favorável para a formação de utilidade que proporciona um destino. Deste modo a distância pode proporcionar uma utilidade positiva. Esta opinião é, também, partilhada por Baxter e Ewing (1981) que menciona que a própria viagem faz parte do produto turístico, proporcionando satisfação em si mesmo.

Com o objetivo de precisar o impacto da distância Moutinho e Trimble (1991), propõem que a procura da variedade atenua o efeito da distância, apresentando-se como um fator moderador, na medida em que o turista está mais predisposto para percorrer longas distâncias se se tratar de um destino que não tenha ainda sido visitado.

No que diz respeito ao atributo **preço**, este é um atributo bastante importante no momento de um turista escolher um destino em detrimento de outro. Este caso reflete-se, especialmente, quando os turistas procuram pacotes turísticos. Deste modo, o custo total do pacote turístico desempenha um papel importante na seleção de um destino (Christie e Crompton, 2001). De um modo geral, a reação da procura de bens turísticos ao preço é muito semelhante à procura de bens comuns, sendo que um aumento dos preços provoca uma diminuição da procura, pelo que o preço considera-se como um atributo que reduz a utilidade de um destino

(Serra, 2002).

Como indica Morley (1993), a análise dos preços no sector turístico é bastante complexa na medida em que este se caracteriza por uma grande variedade na composição dos produtos, pelo elevado grau de concorrência existente, pela dificuldade em prever os fluxos de visitantes e pela natureza multidimensional do preço dos produtos turísticos (custo do transporte, custo do alojamento, custo da restauração, custo das animações, etc). Devido ao seu carácter multidimensional o preço tem vindo a ser analisado de várias formas (Sheldon e Mark, 1987):

a)Preço total do produto turístico, que agrupa o preço de todas as componentes;

b)Preço de cada componente, analisam-se de forma separada o preço de cada componente do produto turístico;

Ambas as categorias de preço podem influenciar os turistas na tomada de decisão sobre a seleção do destino. De facto, o preço, por si só, não atrai os turistas, contudo, quando está associado a um determinado destino, ou a um produto turístico, e aos seus respetivos serviços e qualidade, torna-se num importante atributo para turistas terem em consideração no processo de compra (Dwyer e Kim, 2003).

Relativamente às atrações **culturais e históricas**, pode dizer-se que na última década, o rápido crescimento do turismo cultural fez com que aumentasse o número de investigações sobre este atributo (Miller, 1997; Richards, 1996; Smith, 2003) que argumentam que as atrações culturais tornaram-se no atributo mais importante, associado às motivações de viagem. Segundo Shenkar (2001) o rápido crescimento do turismo cultural deve-se a duas razões principais: a) o aumento da riqueza e do rendimento disponível tem potenciado o turismo em geral, e, por sua vez, impulsionou, também, o turismo cultural; b) o aumento dos níveis de educação tem estimulado a procura de turismo cultural, em particular.

As atrações culturais e históricas estão associadas à presença de locais e edifícios históricos e arqueológicos, locais de culto, fortalezas, castelos, igrejas, casas senhoriais, demonstrações de artes e ofícios locais, festivais, e cidades históricas que atraem turistas para diversos destinos (Jang e Cai, 2002; Zhang et al., 2004; Yoon e Uysal, 2005). Este atributo é importante para os turistas que são motivados pelo aumento do seu conhecimento (Hu e Ritchie, 1993; Oh et al., 1995; Baloglu e Uysal, 1996; Jang e Cai, 2002).

A singularidade do modo de vida, as atrações históricas, as paisagens e as atitudes da população local para com os turistas foram classificados como atributos mais importantes para os turistas que procuram aumentar a educação (Hu e Ritchie 1993). Pode, deste modo, dizer-se que os turistas estão cada vez mais interessados nos aspetos histórico-culturais que estão associados a um destino, sendo que cada vez mais os destinos competem entre si para desenvolver atrações culturais destinadas aos turistas (Richards, 2004).

As **superestruturas e infraestruturas** turísticas são consideradas como conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, sendo constituídas pelos equipamentos que satisfazem diretamente as necessidades da procura turística. Deste modo, constituem a componente que permite o desenvolvimento da atividade turística (Sirikaya et al., 1996), tais como:

a)Serviços básicos, como restaurantes (Fesenmaier, 1994; Dellaert et al., 1997), os serviços de segurança (Schroeder e Louviere 1999; Riera, 2000; Dwyer e Kim, 2003), as acessibilidades (Fesenmaier, 1994; Kim, 1998; Train, 1998; McKercher, 1998; Riera, 2000) e o alojamento (Train, 1998).

b)Amenidades, como locais de lazer, entretenimento e vida noturna (Schroeder e Louviere, 1999; Riera, 2000; Kim et al., 2006), locais de comércio (Fesenmaier, 1994; Dellaert et al., 1997), instalações aquáticas (Fesenmaier, 1994; Schroeder e Louviere, 1999), atrações diversas (parques aquáticos, jardins zoológicos, etc.) (Louviere e Hensher, 1983; Borgers et al., 1989; Kemperman et al., 2000) e a disponibilidade de praticar determinadas atividades recreativas associadas ao desporto e às atividades ao ar livre como a pesca, mergulho,

excursionismo, esqui aquático, caça, navegação, golfe, ténis, caminhadas, escaladas, etc. podem atrair turistas para determinados destinos (Yuan e McDonald, 1990; Jamrozy e Uysal, 1994; Uysal e Jurowski, 1994; Oh et al., 1995; Balo glu e Uysal, 1996; Yoon e Uysal, 2005; Kim et al., 2006, Andriotis et al., 2007).

É importante destacar a importância destas atividades recreativas num destino, por um lado, devido ao facto do turista ser cada vez mais um turista ativo quando está de férias, pelo que passa a considerar o destino turístico como um conjunto de atividades, em vez de as observar separadamente; e por outro, porque a existência destas atividades pode condicionar a eleição do destino, influenciando mesmo a distância que este está disposto a percorrer (Stopher e Ergun, 1979).

De um modo geral, tanto as superestruturas e infraestruturas turísticas como as amenidades, conferem utilidade aos destinos turísticos e são normalmente analisadas sob o ponto de vista qualitativo da existência destes elementos (Fesenmaier, 1994).

Para além destes atributos, os **recursos naturais e o clima** existentes num destino também podem influenciar a escolha desse destino. O ambiente natural e o clima pressupõem a existência de determinados recursos em alguns destinos, como a vida selvagem, parques naturais, florestas, rios, áreas rurais e um clima agradável que atraia turistas para esses destinos.

Estes recursos constituem um conjunto de dimensões de carácter estritamente qualitativo, destacando-se as características orográficas (Adamowicz et al., 1994; Schroeder e Louviere 1999; Sayadi et al., 2004), a paisagem (Train, 1998), os atributos relacionados com as características fluviais (Adamowicz et al., 1994; Schroeder e Louviere, 1999), com as características da fauna e da flora autóctones (Borges et al., 1988; Adamowicz et al., 1994; Holmes et al., 1996; Train, 1998; Schroeder e Louviere, 1999). Estes atributos incluem-se em modelos através de variáveis nominais que indicam a sua presença ou ausência, à exceção do atributo paisagem que é analisado em escalas de valoração subjetiva. A existência ou melhoria dos atributos apresentados reflete-se no aumento da capacidade de atração do lugar e, consequentemente, na sua escolha.

Deste modo, Formica (2000, p. 39) refere que "o ambiente natural e as paisagens apelativas são atributos chave para determinar a capacidade de atração de um destino turístico."

Um ponto de vista semelhante foi referido por Hu e Ritchie (1993), ao afirmarem que a beleza natural e o clima apresentam uma grande importância na definição de destinos atrativos. Também, Jamrozy e Uysal (1994), de acordo com o seu estudo sobre as viagens dos alemães para o exterior, afirmam que os turistas desta nacionalidade atribuem uma grande importância aos atributos do destino relacionados com um ambiente natural diferente e único, ao clima quente e de sol e à paisagem e qualidade ambiental. Por sua vez, o estudo de Oh et al. (1995) concluiu que os turistas de aventura de nacionalidade australiana quando escolhem um destino de férias atribuem importância à existência de parques naturais e florestas, assim como, a áreas pouco massificadas e com um ambiente natural selvagem.

Yoon e Usyal (2005), no seu estudo realizado com o objetivo de compreender a motivação dos turistas que visitam o Chipre, chegaram à conclusão de que entre os atributos mais importantes estão alguns relacionados com o ambiente natural como a qualidade da praia e a existência de atividades associadas à água. Neste sentido, também Kim et al. (2006) no seu estudo aplicado a estudantes universitários sobre a forma como estes fazem as suas escolhas de viagem, tendo em conta 10 destinos preferidos, concluiu que a existência de praias e de um clima quente e soalheiro são atributos importantes para a escolha de um destino.

Por sua vez Correia et al. (2007), concluiu no seu estudo que os atributos naturais dos destinos exóticos que mais atraem os turistas portugueses são aqueles que estão associados às facilidades (clima, alojamento, praias, gastronomia, hospitalidade, segurança, atmosfera relaxante e acessibilidades) e aos aspetos paisagísticos (paisagem e ambiente natural).

Os atributos anteriormente apresentados têm sido bastante analisados nos estudos turísticos, contudo é importante referir que estes atributos foram agrupados em grandes categorias, pois na realidade estas categorias correspondem a itens bastante diversos de uns estudos para outros. No quadro 1.1., apresentado segui-

damente, estão referenciados os atributos que foram analisados em estudos prévios sobre a seleção de destinos turísticos, ou em estudos com abordagens semelhantes ao nível do comportamento do turista.

Síntese dos atributos dos destinos turísticos analisados em diversos estudos

Autores	Atributos					
	Dimensão/ Massificação	Distância	Preço	Atrações culturais e históricas	Superestruturas e infraestruturas	Recursos naturais
Um e Crompton (1990)			✓	✓	✓	✓
Yuan e McDonald (1990)			✓	✓	✓	✓
Hu e Ritchie (1993)			✓	✓	✓	✓
Uysal e Hagan (1993)				✓	✓	✓
Jamrozy e Uysal, (1994)			✓	✓	✓	✓
Uysal e Jurowski (1994)			✓	✓	✓	
Uysal *et al.* (1994)				✓	✓	✓
Oh *et al.* (1995)			✓	✓	✓	
McGehee *et al.* (1996)				✓	✓	
Rahemtulla (1998)	✓		✓		✓	✓
Train (1998)			✓		✓	✓
Zhang e Lam (1999)			✓		✓	
Huybers e Bennett (2000)	✓		✓		✓	✓
Riera (2000)		✓	✓		✓	
You *et al.* (2000)			✓	✓	✓	✓
Klenosky (2002)				✓	✓	✓
Kozak (2002)		✓	✓	✓	✓	✓
Lee *et al.* (2002)	✓			✓	✓	✓
Reig e Coenders (2002)			✓		✓	✓
Kim *et al.* (2003)				✓	✓	✓
Bogari *et al.* (2003)			✓	✓	✓	✓
Awaritefe (2004)				✓	✓	✓
Klenosky (2004)	✓	✓				✓
Pike e Ryan (2004)		✓	✓	✓	✓	✓
Varela *et al.* (2004)		✓		✓	✓	✓
Apostolakis e Jaffry (2005)	✓		✓		✓	
Bonn *et al.* (2005)			✓		✓	✓
O'Leary e Deegan (2005)			✓	✓	✓	✓
Suh e McAvoy (2005)				✓	✓	
Yoon e Uysal (2005)				✓	✓	✓
Nicolau e Más (2006)		✓	✓			
Jang e Wu (2006)			✓	✓	✓	✓
Kim *et al.* (2006)		✓	✓	✓		✓
Lam e Hsu (2006)				✓	✓	✓
Correia *et al.* (2007)				✓	✓	✓
Donilcar e Huybers (2007)	✓		✓	✓	✓	✓
Kelly et al. (2007)	✓				✓	✓
Lin *et al.* (2007)					✓	✓
Sangpikul (2007)				✓	✓	
Hui, Tak-Kee *et al.* (2008)					✓	✓
Park, Hee e Hsieh, Ming (2008)			✓		✓	✓
Riganti (2008)	✓		✓	✓	✓	
Figini *et al.* (2009)	✓			✓	✓	✓
Hsu *et al.* (2009)			✓	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria

Pode dizer-se que os atributos são muitos e diferem de um destino para outro. Sendo que são os atributos, que atraem o turista para um determinado destino e que o motivam no momento de planear as suas férias (Goossens, 2000). Os conjuntos de preferência e a importância dada aos atributos de um destino variam consoante o tipo de turista (Kozak, 2002). Sendo importante referir que nem todos os turistas apresentam comportamentos de viagem semelhantes, sendo que diferentes tipos de turistas desfrutam de diferentes atributos de um determinado destino, tendo como consequência uma maior segmentação do mercado turístico. Um determinado atributo pode ser percebido de forma significativamente diferente em diferentes segmentos de mercado. "Descobrir essas diferenças, pode ter implicações importantes na segmentação e no posicionamento dos destinos, assim como, no desenvolvimento de estratégias eficazes de promoção e do produto" (Klenosky, 2002, p. 388).

Assim, se houver uma clara compreensão sobre o porquê da procura por um determinado segmento de mercado, a oferta poderá desenvolver-se de forma a satisfazer, o mais aproximadamente possível, as

necessidades da procura. Pode dizer-se que a existência de turismo depende dos recursos de um destino e das perceções que os turistas têm sobre esses recursos.

MEIO AMBIENTE: UMA COMPONENETE FUNDAMENTAL PARA O TURISMO

Antes de explanar a importância da componente associada ao meio ambiente na atividade turística, assim como a relação recíproca existente entre estas duas áreas, considera-se importante clarificar que, ao longo deste capítulo, entende-se por **meio ambiente** todo o conjunto de recursos naturais que fazem parte do destino e que podem ser suscetíveis de ser aproveitados sob o ponto de vista turístico. Assim utilizam-se os conceitos de meio ambiente ou ambiente natural quando nos referimos à componente natural e física do ambiente.

No que diz respeito à relação entre o meio ambiente e a atividade turística pode dizer-se que existe uma clara relação de dependência, a qual pode influenciar o sucesso do turismo a longo prazo. Isto porque quando um país, dotado de áreas atrativas do ponto de vista turístico se converte num destino turístico, os impactos ambientais não controlados podem colocar em perigo os futuros benefícios, sendo que o turismo pode afetar o ambiente natural pondo em perigo a sua própria existência (Buhalis, 1999).

A complexa estrutura do turismo e a sua inter-relação com outras atividades como o comércio, os transportes, a construção, a energia, as tecnologias de informação, etc, geram múltiplos impactos a nível económico, sócio-cultural e ambiental. Para além da inter-relação com outras atividades, o turismo e o meio ambiente estão bastante inter-relacionados, na medida em que este oferece muitos atrativos para os turistas sendo o desenvolvimento turístico capaz de causar tanto impactos positivos como negativos ao ambiente natural.

> "Muitas das vezes, vão-se descobrindo os limites do desenvolvimento turístico apenas quando o meio ambiente e a indústria turística já sofreram danos muito graves ou irreversíveis devido às ações dos gestores turísticos e dos próprios turistas (..)."

Pode dizer-se que, se por um lado, será evidente que um ambiente natural bem preservado é fundamental para a atividade turística e como tal para a economia local, regional e nacional, podendo verificar-se a valorização do meio ambiente impulsionada pelo desenvolvimento do turismo. Como exemplo, pode referir-se a criação de figuras como parques naturais, que têm como objetivo proteger a fauna e a flora autóctone e os espaços de grande beleza paisagística (Ayuso, 2003). Por outro lado, em alguns destinos turísticos, o desenvolvimento da atividade turística produz uma degradação crescente do ambiente natural que por vezes ultrapassa os **limites de capacidade de carga**.[4] Contudo, só recentemente se reconheceu que o turismo se desenvolve em ambientes que têm os seus limites próprios. Muitas das vezes, vão-se descobrindo os limites do desenvolvimento turístico apenas quando o meio ambiente e a indústria turística já sofreram danos muito graves ou irreversíveis devido às ações dos gestores turísticos e dos próprios turistas (O'Reilly, 1986; Butler, 1996; OMT, 1998).

Deste modo, pode afirmar-se que a relação entre o turismo e o meio ambiente tem sido conflituante sendo que, em muitos destinos, o desenvolvimento da atividade turística de forma não planeada e sem controlo pode e, está a destruir, os seus próprios bens na medida em que esta depende da qualidade e das características do ambiente natural. Pode dizer-se que a problemática do turismo e do meio ambiente reside na necessidade de compatibilizar a utilização do ambiente natural como fator de desenvolvimento turístico evitando ou minimizando os danos que a atividade turística pode provocar.

Entre o turismo e o meio ambiente existe uma relação bidireccional, na medida em que os impactos gerados pelo turismo no ambiente natural podem repercutir-se negativamente no posicionamento competitivo

[4] A capacidade de carga de um destino é o máximo uso que se pode obter desse destino sem que se causem efeitos negativos sobre os seus próprios recursos biológicos, sem reduzir a satisfação dos visitantes, ou sem que se produza um efeito adverso sobre a sociedade recetora, a economia ou a cultura da área (OMT, 1998).

do destino, não só através da diminuição da qualidade dos inputs turísticos, devido a uma potencial diminuição da procura provocada pela existência de segmentos "ecologicamente sensíveis", já que a degradação da qualidade do produto turístico se reflete na desvalorização da qualidade da experiência turística dos visitantes (González, 2000).

Constata-se, assim, que o modelo de desenvolvimento turístico tradicional tem vindo a repercutir-se negativamente e de modo bastante significativo no meio ambiente. Mediante esta constatação importa referir que se torna fundamental adotar um novo o modelo turístico que apresente um equilíbrio entre o crescimento do turismo e a preservação do meio ambiente (Bramwell e Lane, 1993). Surge, assim, a grande oportunidade para turismo deste século: o turismo aliado ao ambiente, às populações locais e que produza riqueza, ou seja, o **Turismo Sustentável**.

Pode dizer-se que o Turismo Sustentável designa um modelo turístico que adota os princípios da sustentabilidade, tentando integrar o desenvolvimento turístico na estratégia de desenvolvimento sustentável.

O que é o desenvolvimento sustentável? Pode dizer-se que este conceito traduz o "desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações vindouras satisfazerem as suas próprias necessidades" (CMAD, 1987), e foi apresentado pela primeira vez, em 1987, num relatório, intitulado "Nosso Futuro Comum" ou relatório "Brundtland", da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, considerado um dos mais importantes documentos sobre a questão ambiental e o desenvolvimento ocorrido nos últimos anos.

Neste caso o desenvolvimento sustentável apresenta-se como uma saída para um desenvolvimento que associe o crescimento económico sem o esgotamento dos recursos naturais. Pode dizer-se que a noção de desenvolvimento sustentável tem implícito um compromisso de solidariedade com as gerações do futuro, no sentido de assegurar a transmissão do "património" capaz de satisfazer as suas necessidades o que implica a integração equilibrada dos sistemas económico, sócio-cultural e ambiental, assim como dos aspetos institucionais.

Assim, de modo a enquadrar o turismo na estratégia de desenvolvimento sustentável, - entendido este como um novo e ambicioso objetivo para guiar a humanidade na seu crescimento e sobrevivência, pretendendo resolver os progressivos problemas de degradação ambiental e de distribuição desigual dos recursos – a atividade turística deverá adotar ações que permitam desenvolver-se com base na sustentabilidade: a planificação integrada baseada em objetivos económicos, sócio-culturais e ambientais, a utilização da capacidade de carga ou de outros índices para quantificar as limitações dos recursos e destinos turísticos, a tomada de decisões transparente e participativa e a cooperação entre os vários agentes intervenientes na atividade turística (as autoridades locais, regionais e nacionais, o sector privado, as organizações não-governamentais e os turistas) e a adoção de instrumentos voluntários de gestão turística.

A maioria dos **instrumentos voluntários de gestão turística**, como as etiquetas ecológicas, os sistemas de gestão ambiental ou a Agenda 21 Local, concentra-se exclusivamente numa única área de atuação: ou nas empresas turísticas ou nos municípios. Para operacionalizar o conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável é essencial atuar a diversos níveis e envolver tanto as empresas, como a administração pública, num esforço comum. Enquanto, por um lado, a colaboração dos empresários turísticos é necessária para promover uma consciência ambiental no seio do próprio sector, por outro, o apoio das instituições públicas é imprescindível para coordenar toda a atuação.

O encorajar da adoção de práticas de sustentabilidade, através da atribuição de prémios ou de outros distintivos ou benefícios, que demonstrem o seu reconhecimento, assim como, as orientações de planeamento do sector público no que diz respeito à regulamentação de projetos de desenvolvimento turístico, associada à pressão exercida pelos consumidores, na medida em que têm em consideração os aspetos do meio ambiente no processo de seleção de um destino turístico, apresentam-se como um conjunto de forças que promovem a sustentabilidade do turismo.

Assim, deve salientar-se que, uma das maiores preocupações quando se pretende o desenvolvimento do turismo, deve estar relacionada com a necessidade de controlar os seus impactos sobre o ambiente natural e sócio-cultural, sendo que existe a necessidade de reafirmar a sinergia existente entre as boas práticas turísticas e a conservação e gestão do património natural e cultural. Para além disso, do lado da procura (turistas) começam a surgir novas tendências nas suas motivações que privilegiam o lado positivo desta relação. Nesta perspetiva o turismo tem de integrar o ambiente, o que significa que têm que se criar relações mais estreitas de interdependência entre as atividades turísticas e o meio em que se desenvolvem o que se consegue através do respeito pelos três princípios de sustentabilidade do desenvolvimento turístico proposto pela Organização Mundial de Turismo: eficácia económica, equidade social e conservação ambiental. Deste modo, a conservação e a qualidade do meio ambiente são vistos como elementos chave de competitividade dos destinos e de atração dos turistas.

O **respeito pelo meio ambiente** tem de passar a fazer parte do sistema de valores das sociedades modernas. Sendo que atualmente já se assiste a segmentos de turistas que se apresentam ambientalmente conscientes, com uma preocupação crescente em preservar o meio ambiente, que se reflete no seu comportamento. Verifica-se que o **turista se comporta de forma ecológica** quando: escolhe destinos que apresentam um maior respeito para com o meio ambiente, escolhe alojamentos que desenvolvem ações que evidenciam uma responsabilidade ambiental, para além disso demonstra ações de preservação para com o meio ambiente não só no seu dia-a-dia, mas também nas suas férias, por vezes suportando custos maiores. Deste modo, existe um interesse cada vez maior em compreender os comportamentos ecologicamente responsáveis dos turistas.

COMPORTAMENTO ECOLÓGICO E AS ATITUDES PERANTE O MEIO AMBIENTE

Pode dizer-se que se assiste a um aumento da preocupação dos indivíduos pela degradação do meio ambiente fazendo com que estes se apresentem mais conscientes da gravidade dos problemas ambientais, procurando desenvolver **comportamentos ecológicos** quer ao nível do consumo, dando maior preferência a produtos ecológico e a serviços provenientes de empresas que privilegiam práticas ambientais, quer ao nível da sua participação em ações diárias enquanto cidadãos ativos, quer ao nível do apoio às políticas ambientais. Deste modo, entendemos por comportamento ecológico as ações do indivíduo que contribuem para a preservação ou conservação ambiental.

Assim, associado a esta nova realidade de maior consciencialização e preocupação pelas questões ambientais é importante refletir acerca do que se entende por **consumidor ecológico**.
Cada vez mais, o consumidor moderno exige um produto ambientalmente correto, que respeite determinados atributos ecológicos, tornando-se deste modo num consumidor ambientalmente consciente no momento de adquirir um determinado produto ou serviço, tendo atenção ao impacto que este pode causar no meio ambiente.

Segundo Balderjahn (1988) e Grunert e Juhl (1995) o consumidor ambientalmente consciente é todo o indivíduo que reconhece os custos externos que gera a produção, distribuição, utilização e eliminação dos produtos e, deste modo, avalia-os negativamente e procura desenvolver um comportamento que os minimize. Nesta linha de pensamento, Ottman (1994) define o conceito de consumidor ecologicamente consciente como os indivíduos que procuram para consumo apenas produtos que causem menores ou nenhuns impactos sobre o meio ambiente, para os quais os atributos designados de "compatibilidade ambiental", são determinantes na decisão de compra.

Shurum et al. (1995) consideram que o consumidor ecológico é aquele em que as preocupações ambientais influenciam o comportamento ecológico. Sendo que Bigné (1997), assinala que o consumidor verde é todo o indivíduo em que a sua consciência e preocupação ambiental determinada pelo seu nível de conhecimento e atitudes, influencia o seu comportamento de compra, consumo, eliminação e reciclagem dos

produtos.

Para além destes autores, Baena e Recio (1998) definem o consumidor ecológico como aquele que demonstra ativamente nos seus hábitos de compra a consciência da sua responsabilidade ecológica. Neste sentido, Chamorro (2003) refere ainda que os consumidores ecológicos são indivíduos que durante o processo de decisão de compra demonstram os seus novos valores, procurando produtos com menos impactos no meio ambiente, sendo que a preocupação do indivíduo perante o meio ambiente não é só uma tendência social, mas também, um fenómeno de marketing.

Deste modo, pode dizer-se que os consumidores ecológicos são indivíduos que procuram que as suas decisões de consumo tenha um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente, ou seja, são indivíduos que demonstram um **comportamento de consumo ecológico**.

Pode dizer-se que um consumidor comporta-se de forma ecológica quando: a sua preocupação pelo meio ambiente é elevada e como tal participa ativamente na melhoria do mesmo, mostra uma grande responsabilidade ambiental, alterando os hábitos que são menos respeitadores do ambiente e inclusive está disposto a pagar mais por produtos que causem menos danos no ambiente natural.

Deste modo, existe um interesse cada vez maior em compreender os comportamentos ecologicamente responsáveis dos indivíduos, sendo que esse comportamento tem sido medido de diversas formas e através de diferentes variáveis, das quais a literatura tem demonstrado que as variáveis psicográficas são bons preditores desse comportamento.

É neste sentido que as atitudes têm sido bastante úteis quando se pretende prever os padrões de consumo para um determinado produto ou serviço sendo, frequentemente, consideradas predisposições estáveis e duradouras ao comportamento (Mitchell e Olson, 1981). Deste modo, a relação entre as atitudes e o comportamento levou ao estudo das atitudes ambientais como preditores de decisão de participação e desenvolvimento de ações ambientais. O conceito de atitude foi considerado de extrema importância para poder explicar os determinantes do comportamento ecológico e a forma como este pode ser alterado em determinada direção (Newhouse, 1990).

Na literatura existem diversos estudos que encontram uma relação positiva e muito significativa entre as atitudes e o comportamento ecológico enquanto noutros essas relações são mais ténues (Rashid, 2009). Ao nível do turismo a revisão da literatura existente sobre a relação entre as preocupações e atitudes ambientais e o comportamento ecológico apresentam, por vezes, resultados contraditórios, indicando por um lado, um aumento nas preocupações e atitudes ambientais dos turistas e, por outro lado, uma tendência para os turistas se apresentarem mais descuidados durante o seu período de férias comparativamente com o seu dia-a-dia. Partindo destas duas correntes da literatura, pretende-se investigar a relação entre as atitudes ambientais dos turistas e o seu comportamento de escolha de destinos turísticos que apresentem qualidade ambiental.

Apesar de haver um número cada vez maior de estudos acerca da relação entre as atitudes ambientais dos consumidores, as intenções comportamentais e o comportamento real perante o meio ambiente, a investigação em turismo tem abordado esta questão de forma insuficiente, sendo que não são muitos os estudos que se dedicam à compreensão da relação entre as atitudes ambientais dos turistas e a escolha de produtos turísticos ambientalmente responsáveis (Wearing et al., 2002). Contudo, é importante referir que os estudos encontrados se baseiam essencialmente no produto turístico de natureza ou no ecoturismo (Dolnicar et al., 2008).

Antes de qualquer abordagem acerca da relação das atitudes ambientais no comportamento ecológico associado ao turismo consideramos importante salientar a afirmação de Swarbrooke e Horner (2002, p. 268) de que "turistas ecológicos só podem existir onde já existirem consumidores ecológicos".

Segundo Luzar et al. (1995), no seu estudo aplicado aos turistas de Louisiana, acerca da sua decisão em participar num turismo de natureza, encontraram uma relação positiva entre as atitudes ambientais e a escolha de um turismo baseado na natureza. Deste modo, os indivíduos que atribuíram maior importância às questões

ambientais são mais propensos em participar em atividades de ecoturismo. Para além disso, referem ainda que, as atitudes ambientais do indivíduo vão-se tornando mais definidas ao longo do tempo, pelo que a sua importância como determinantes psicográficos do comportamento, também, vai aumentando, tal como os gostos e a preferência. Assim, a capacidade de avaliar as atitudes ambientais de forma eficiente e precisa pode contribuir significativamente para avaliar o comportamento relacionado com o meio ambiente.

De acordo com os autores anteriores, também, Eagles e Higgins (1998), referem que os indivíduos que apresentam atitudes positivas perante o meio ambiente são mais propensos a ter o desejo de aprender ou experimentar aspetos associados com a natureza, ou apresentar uma intenção de desenvolver um comportamento de escolha de práticas turísticas associadas à natureza.

Wearing et al. (2002) salienta que existem indivíduos que se preocupam o suficiente com o meio ambiente e que integram essa sua preocupação na escolha de produtos turísticos. No entanto, quando se encontram no destino de férias podem não apresentar comportamentos ecológicos. Contudo, Dolnicar et al. (2008) contrapõe esta conclusão salientando que se um indivíduo demonstra um comportamento ecológico no seu dia-a-dia, existe uma maior probabilidade de demonstrar esse comportamento, também, durante as suas férias.

Resumindo é importante referir, que os estudos que relacionam as atitudes ambientais dos consumidores, aplicados à atividade turística, ou seja, à compreensão da relação entre as atitudes ambientais dos turistas e a escolha de produtos turísticos ambientalmente responsáveis, são em pouco número e tem abordado esta questão de forma insuficiente (Wearing et al., 2002). Contudo, no âmbito do turismo a revisão da literatura sobre a relação entre as preocupações e atitudes ambientais e o comportamento ecológico permite constatar a presença de resultados contraditórios, indicando por um lado, um aumento nas preocupações e atitudes ambientais dos turistas no destino de férias e, por outro lado, uma tendência para os turistas se apresentarem mais descuidados durante o seu período de férias comparativamente com o seu dia-a-dia.

CONCLUSÕES

Vimos que durante o século XX, o turismo sofreu uma transformação bastante grande, sendo que, nas últimas décadas, tem vindo a tentar percorrer novos caminhos em busca de um novo paradigma que possa ser alternativo e iniciar um novo ciclo de vida para os diversos destinos turísticos, tentando dar resposta a novas motivações e exigências dos consumidores. Salienta-se que cada vez mais estamos perante a existência de um novo turista, mais exigente, mais formado e informado que manifesta uma preocupação pelo meio ambiente e pela conservação dos recursos naturais e que traduz essa preocupação na sua estrutura de preferências no momento de escolher um destino de férias.

É assim possível identificar segmentos de turistas que se **comportam de forma ecológica**, ou seja, que demonstram ações de preservação para com o meio ambiente não só no seu dia-a-dia, mas também nas suas férias, por vezes suportando custos maiores. É também importante salientar que o comportamento ecológico dos turistas durante as férias é influenciado principalmente pelo seu comportamento no dia-a-dia. Assim, consumidores ecológicos também serão turistas ecológicos, sendo que os indivíduos que estão mais preocupados e interessados pelas questões ambientais, são aqueles que estão dispostos a alterar muitos dos seus hábitos de compra e consumo, comportando-se de forma responsável com o meio ambiente durante as suas férias.

A existência de um segmento de turistas sensíveis aos valores ambientais terá de ser encarada como uma tendência crescente na postura dos indivíduos que, decerto, trará implicações às empresas turísticas e aos destinos, sendo importante que estes desenvolvam as suas estratégias de acordo com o equilíbrio na utilização dos recursos naturais.

Pode dizer-se que na atualidade para qualquer destino que aposte na atividade turística é

imprescindível integrar o aspeto ambiental na sua estratégia de desenvolvimento, sendo evidente que como referente global, a qualidade ambiental apresenta-se como um fator chave na escolha de um destino turístico. Assim, os destinos e as empresas turísticas terão vantagens em apresentar etiquetas ecológicas, devendo estas ser utilizadas como instrumento de comunicação, na medida em que, para além de representarem uma segurança para os turistas acerca da qualidade e responsabilidade ambiental do destino ou empresa turística, também podem ser consideradas como bons instrumentos de distinção em relação aos seus concorrentes.

Pode dizer-se que, o interesse e a preocupação manifestada pelos turistas, relativamente à qualidade do meio ambiente, apresenta-se como um elemento chave no momento de se pensar no desenvolvimento de um destino turístico e das diversas atividades que lhe estão associadas. Assim, é imprescindível a intervenção de todos os agentes económicos associados à oferta turística na adoção de medidas que, por um lado, evitem a degradação dos recursos naturais, que muitas das vezes são a base da atividade turística e, que por outro, fomentem a qualidade do meio ambiente de modo a atrair segmentos de turistas "ambientalmente conscientes" que possam trazer maiores benefícios para os diversos destinos. Os destinos ou as empresas turísticas eticamente incorretos do ponto de vista ambiental serão excluídos gradualmente do conjunto de eleição dos turistas, pelo que desenvolver-se com base no respeito pela dimensão ambiental, será no futuro, não uma forma de diferenciação mas uma forma de estar no mercado.

Referências Bibliográficas

ADAMOWICZ, W.; Louviere, J.; Williams, M. (1994), "Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities", Journal of Environmental Economics and Management, vol. 26, nº 3, p. 271-292.

AYUSO, S. (2003), Gestión Sostenible en la Industria Turística: retórica y prática en el sector hotelero español, Barcelona: Dissertação de Doutoramento, Universidade Autónoma de Barcelona, Departamento de Geografia.

BAENA, M.; Recio, M. (1998), "Cómo Afecta el Argumento Verde en el Marketing de Productos de Consumo no Duradero", Harvard Deusto Business Review, n.° 82, p. 76-88.

BALDERJAHN I. (1988), "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", Journal of Business Research, vol. 17, nº 1, p. 51-56.

BALOGLU, S.; Uysal, M. (1996), "Market Segment of Push and Pull Motivation: a Canonical Correlation Approach", International journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 8, nº 3, p. 32-38.

BAXTER, M.; Ewing, G. (1981), "Models of Recreational Trip Distribution", Regional Studies, vol. 15, nº 5, p. 327-344.

BIGNÉ, Alcañiz E. (1997), "El Consumidor Verde: bases de un modelo de comportamiento", ESIC Market, abril-junio, p. 29-43.

BORGERS, A. J., Van Der Heijden, R. M.; Timmermans, H.J.P. (1988), "A Variety Seeking Model of Spatial Choice-behaviour", Environment and Planning A, vol. 21, nº 8, p. 1037-1048.

BOROCZ, J. (1990), "Hungary as a Destination 1960-1984", Annals of Tourism Research, vol. 17, nº 1, p. 19-35.

BRAMWELL, B.; Lane, B. (1993), "Sustainable Tourism: An evolving global approach", Journal of Sustainable Tourism, vol. 1, nº 1, p. 1-5.

BUHALIS, D. (1999), "Limits of Tourism Development in Peripheral Destinations: problems and challenges" Tourism Management, vol. 20, nº 2, p. 183-185.

BUTLER, R.W. (1996), "The concept of Carrying Capacity for Tourism Destination, Dead or Nevely Buried", Progress in Tourism and Hospitality Research, vol. 2, nº 3, p. 283-293.

CHAMORRO, A. (2003), El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing, Badajoz: Disertação de Doutoramento, Universidade da Extremadura.

CHRISTIE, I.T.; Crompton, D.E. (2001), "Tourism in Africa", Africa Region Working Paper Series nº. 12, The World Bank, Washington DC.

Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMAD) (1987), Our Common Future (Brundtland Commission), Oxford: Oxford University Press.

CORREIA, A.; Oom do Valle, P.; Moço, C. (2007), "Why People Travel to Exotic Places", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, vol. 1, nº 1, p. 45–61.

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

DOLNICAR, S.; Crouch, G.; Long, P. (2008), "Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them?", Journal of Sustainable Tourism, vol. 16, nº 2, p. 197-210.

DWYER, L.; Kim, C. (2003), "Destination Competitiveness: Determinants and indicators", Current Issues in Tourism, vol. 6, nº 5, p. 369-414.

EAGLES, P.; Higgins, B. (1998), "Ecotourism Market and Industry Structure", In Lindberg, K; Wood, M.; Engldrum, D. (eds), Ecotourism: A Guide for Planners and Managers, vol. 2, North Bennington, VT:

Ecotourism Society, p. 11–43.
ENGEL, J.F.; Blackwell, R.E.; Miniard, P. W. (2000), Consumer behaviour, Orlando: The Dryden Press.
EWING, G. (1980), "Progress and Problems in the Development of Recreational Trip Generation and Trip Distribution Models", Leisure Sciences, vol. 3, nº 1, p. 1-24.
FESENMAIER, D.R. (1994), "Traveler Use of Visitor Information Centers: Implications for Development in Illinois", Journal of Travel Research, vol. 33, nº 1, p. 44-50.
FORMICA, S. (2000), "Destination Attractiveness as a Function of Supply and Demand Interaction", disponível em: http://www.scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-11142000-15560052, consultado em 20-09-2009.
GARTNER, W.C. (1996), Tourism Development: Principles, Processes, and Policies, New York: Van Nostrand Reinhold.
GONZÁLEZ, M. (2000), "El Desarrollo Sostenible del Turismo: conceptos básicos y herramientas". In García Rodríguez, J.L. (2000), Protección y uso del territorio en La Palma: el debate sobre el modelo insular de desarrollo, Cabildo Insular de La Palma y Caja general de Ahorros de Canarias: S/C de La Palma.
GOOSSENS, C., (2000), "Tourism Information and Pleasure Motivating", Annals of Tourism Research, vol. 27, nº 2, p. 301-321.
GRUNERT, S.C.; Juhl, H.J. (1995), "Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods", Journal of Economic Psychology, vol. 16, nº 1, p. 39-62
GUTIÉRREZ, T.D.; García, R.J. (2001), "El Medio Ambiente como Factor de Influencia en las Decisiones de Marketing de los Destinos Turísticos", XV Congreso Nacional, XI Congreso Hispano-Francés AEDEM, Gran Canaria, Junio 2001.
HOLMES, T.; Chris, Z.; Keith, A.; Evan, M. (1996), "Conjoint Analysis of Nature Tourism Values in Bahia, Brazil". Southeastern Center for Forest Economics Research, Research Triangle Park, NC, FPEI Working Paper nº 57, p. 1-19.
HSU, Tzu-Kuang; Tsai, Yi-Fan; Wu, Herg-Huey (2009), "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A case study of Taiwan", Tourism Management, vol. 30, nº 2, p. 288-297;
HU, Y.; Ritchie, B. R. (1993), "Measuring Destination Attractiveness: A contextual approach", Journal of Travel Research, vol. 32, nº 2, p. 25-34.
HUYBERS, T.; Bennett, J. (2000), "Impact of the Environment on Holiday Destination Choices of Prospective UK Tourist: implications for Tropical North Queensland", Tourism Economics, vol. 6, nº 1, p. 21-46.
JAMROZY, U.; Uysal, M. (1994), "Travel Motivation Variation of Overseas German Visitors", Journal of International Consumer Marketing, vol. 6, nº 3, p. 135-160.
JANG, S.; Cai, L. (2002), "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 13, nº 3, p. 111- 133.
KELLY, Joe; Haider, W.; Williams, P. W.; Englund, K. (2007), "Stated Preferences of Tourists for Eco-Efficient Destination Planning Options, Journal of Tourism Management, vol. 28, nº 2, p. 377-390.
KIM, S.S.; Lee, C. (2002), "Push and Pull Relationships", Annals of Tourism Research, vol. 29, nº 1, p. 257-260.
KIM, K.; Jogaratnam, G; Noh, J. (2006), "Travel Decisions of Students at a US University: Segmenting the international market", Journal of Vacation Marketing, vol. 12, nº 4, p. 345-357.
KLENOSKY, D. (2002), "The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation", Journal of Travel Research, vol. 40, nº 4, p. 385-95.
KOTLER, P. (2000), Administração de Marketing: a edição do novo milénio, 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall.
KOTLER, P.; Keller, K. L. (2006), Administração de marketing, 12º edição, São Paulo: Prentice Hall.

KOZAK, M. (2002), "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", Tourism Management, vol. 23, nº 3, p. 221-232.
LAM, T.; Hsu, C. (2006), "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination", Tourism Management, vol. 27, nº 4, p. 589-599.
LUZAR, E.J.; Diagne, A.; Gan, C.; Henning, B.R. (1995), "Evaluating Nature Based Tourism Using the New Environmental Paradigm", Jounal of Agricultural and Applied Economics, vol. 27, nº 2, p. 544-555.
MAK, J.; Moncur, J. T. (1980), "The Demand for Travel Agents", Journal of Transport Economics and Policy, vol. 14, nº2, p. 221-231.
MARTINS, A. C. (2006), Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dessatisfação dos turistas com o produto turístico destinação: estudo sobre a área da grande Maceió, Alagoas: Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
MCKERCHER, B. (1998), "The Effect of Market Access on Destination Choice", Journal of Travel Research, vol. 37, nº 3, p. 39-47.
MITCHELL, A.; Olson, J. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", Journal of Marketing Research, vol. 18, p. 318-332.
MILLER, J. (1997), "Cultural Tourism Worthy of Note", Journal of Hotel & Motel Management, vol. 212, nº 15, p. 7-17.
MORLEY, C.L. (1993), "An Experiment to Investigate the Effect of Prices on Tourism Demand", RMIT Graduate School of Business, Working Paper, Melbourne, Australia.
MOUTINHO, L. (1987), "Consumer Behaviour in Tourism", European Journal of Marketing, vol. 21, nº 10, p. 5-44.
MOWEN, J. C.; Minor, M. S. (2003), Comportamento do Consumidor, São Paulo: Prentice-Hall.
NEWHOUSE, N. (1990), "Implications of Attitude and Behaviour Research for Environmental Conservation", Journal of Environmental Education, vol. 22, nº 1, p. 26-32.
NICOLAU, J. L.; Más, F. J. (2004), "Stoshastic Choice Analysis of Tourism Destinations", Documentos de Trabajo del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, p.1-34.
OMERZEL, G.. (2006), "Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination", Managing Global Transitions, vol. 4, nº 2, p. 167-189.
O' REILLY, A. M. (1986), "Tourism Carrying Capacity", Tourism Mangement, vol. 7, nº 4, p.254-258.
Organização Mundial do Turismo (1998), Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, Madrid: OMT.
Organização Mundial do Turismo (2003), Turismo Internacional: uma perspectiva global, 2ª edição, Porto Alegre: Bookman.
OTTMAN, J. A.(1994), Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing, São Paulo: Makron Books.
PIKKEMAAT, Birgit., (2004), "The Measurement of Destination Image: The Case of Austria", The Poznan University of Economics Review, vol. 4, nº 1, p. 87-102.
RASHID, N.A. (2009), "Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative", International Journal of Business and Management, vol. 4, nº 8, p. 132-141.
RICHARDS, G. (1996), "Production and Consumption of European Cultural Tourism", Annals of Tourism Research, vol. 23, nº 2, p. 261-283.
RICHARDS, G. (2004), "Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A latent class approach", disponível em http:// www.uvt.nl/~avdrark/research/tminpress.pdf, consultado em 14-09-2009.
SAYADI, S.; Gonzalez, M. C.; Calatrava, J. (2004), "Estudio de Preferencias por los Elementos Agrarios del Paisaje Mediante los Métodos de Análisis Conjunto y Valoración Contingente", Economía Agraria y Recursos Naturales, vol. 4, nº 7, p. 135-151.

SCHIFFMAN, L.G.; Kanuk, L. L. (2000), Comportamento do Consumidor, 6ª edição, Rio de Janeiro: LTC.
SCHROEDER, H.W.; Louviere, J. J. (1999), "Stated Choice Models for Predicting the Impact of User Fees at Public Recreation Sites, Journal of Leisure Research, vol. 31, nº 3, p. 300-324.
SEDDIGHI, H.R.; Theocharous, A. L. (2002), "A Model of Tourism Destination Choice: a theoretical and empirical analysis", Tourism Management, vol. 23, nº 5, p. 475-487.
SERRA, A. (2002), Marketing Turístico, Madrid: Ed. Pirámide.
SHELDON, P.J.; Mark, J. (1987), "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model", Journal of Travel Research, vol. 25, nº 3, p. 13-17.
SHENKAR, O. (2001), "Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences", Journal of International Business Studies; vol. 32, nº 3, p. 519-535.
SHURUM, L.J.; McCarty, J.A.; Lowrey, T.M. (1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implication for Advertising Strategy", Journal of Advertising, vol. 24, nº 2, p.71-82.
SIRAKAYA, E.; McLellan, R.W.; Uysal, M. (1996), "Modeling Vacation Destinations Decisions: a behavioural approach", Journal of Travel & Toursim Marketing, vol 5, nº 1/2, p. 57-75.
SIRAKAYA, E.; Woodside, A. G. (2005), "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers", Tourism Management, vol 26, nº 6, p. 815-832.
SMITH, M. K. (2003), Issues in Cultural Tourism Studies, London: Routledge.
STOPHER, P.R.; Ergün, G. (1979), "Population Segmentation in Urban Recreation Choices", Transportation Research Record, nº 728, p. 59-65.
SWARBROOKE, J.; Horner, S. (2002), Consumer Behavior in Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann.
TRAIN, K.E. (1998), "Recreation Demand Models with Taste Differences over People", Land Economics, vol. 74, nº 2, p. 230-239.
WEARING, S.; Cynn, S.; Ponting, J.; McDonald, M. (2002), "Converting Environmental Concern into Ecotourism Purchases: A qualitative evaluation of international backpackers in Australia", Journal of Ecotourism, vol. 1, nº 2, p. 133-148.
WENNERGREN, E.B.; Nielsen, D.B. (1968), "A Probabilistic Approach to Estimating Demand for Outdoor Recreation", working paper, Utah State University.
WOLFE, R.I. (1970), "Communication", Journal of Leisure Research, vol. 2, nº 1, p. 85-87.
WOLFE, R.I. (1972), "The Inertia Model", Journal of Leisure Research, vol. 4, nº 1, p. 73-76.
YOON, Y.; Uysal, M. (2005), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", Tourism Management, vol. 26, nº 1, p. 45-56.
ZHANG, H.Q.; Qu, H.; Tang, V.Y. (2004), "A Case Study of Hong Kong Residents' Leisure Travel", Tourism Management, vol. 25, nº 2, p. 267-373.

Capitulo III

OS DESTINOS TURÍSTICOS E A SUSTENTABILIDADE DOS SEUS TERRITÓRIOS

Mário Carvalho

A extraordinária evolução do turismo e enorme mobilidade de pessoas e recursos vem patenteando enorme efeito sobre o desenvolvimento sócio-económico dos territórios.

A evolução do turismo transcorre ainda assim de incidências provocadas por terceiros, entre outras a degeneração do setor primário, a banalização do conceito de bem-estar, as reformas das leis laborais que de forma continuada têm reduzido o número de horas de trabalho, a descoberta dos recursos naturais e a crescente procura de experiências gastronómicas e culturais.

Segundo a OMT[5] as diretrizes para o desenvolvimento sustentável do turismo e as práticas da gestão sustentável são aplicáveis a todas as formas de turismo e em todos os tipos de destinos, incluindo o turismo de massas e os diversos segmentos turísticos. Os princípios da sustentabilidade referem-se aos aspetos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento turístico, o desafio passa por encontrar o equilíbrio adequado entre as três dimensões para assim garantir a sustentabilidade no longo prazo.

O turismo tem criado diferentes relações entre as comunidades visitadas e os visitantes. Para uma adequada proposta de intervenção é forçoso a análise de todos os impactos sofridos pelas comunidades acolhedoras, dado que "…O turismo só deve ser encorajado na medida em que proporcione à população hospedeira uma vantagem de ordem económica, antes de tudo, sob a forma de lucros e emprego, que a mesma terá desejado, em que a vantagem seja duradoura e não traga prejuízos aos outros aspetos da qualidade de vida. As implicações de um projeto, custos e benefícios económicos, compatibilidades sociais e ecológicas, deverão ser esclarecidas antes da execução...", Krippendorf (1989:186).

A intensidade da concorrência, a necessidade de fidelizar clientes, o crescimento dos mercados e o desenvolvimento tecnológico vêm de forma consistente questionando o marco conceptual do marketing. Esta alteração de paradigma tem suscitado alterações de estratégia e conduzindo ao abandono dos mercados genéricos e por isso massificados. O turismo tem vindo a substituir a oferta de produtos massificados, tão usual no final do século XX, por ofertas à la carte. O novo paradigma da procura caracteriza-se por turistas bem informados e exigentes, valorizando as experiências, a autenticidade, a singularidade e a responsabilidade social.

A capacidade instalada inelástica, a sazonalidade e a impossibilidade de armazenar serviços são algumas das características que não só caracterizam o turismo como impõem novos modelos de exploração, criando a necessidade de se introduzir diferentes ferramentas com especial destaque para a formação/requalificação dos recursos humanos e consolidação dos investimentos Os territórios, destinos e organizações terão que visar a inovação, a criatividade e a diferenciação da oferta, só assim será possível aspirar à expansão sustentável do tecido empresarial.

Este capítulo abordará a importância do marketing enquanto elemento crítico para o adequado posicionamento da oferta e paralelamente a importância da autenticidade enquanto fator aquisitivo de sustentabilidade para a fileira.

Será ainda analisada a importância das variáveis confiança, compromisso, satisfação, compromisso

[5] OMT - Organização Mundial do Turismo

afetivo, lealdade e, lealdade atitudinal nas relações que as organizações estabelecem com os mercados. A caracterização do turismo rural e a relação com a gestão operacional e estratégica do negócio terão também particular destaque.

O TURISMO E A SUSTENTABILIDADE DOS TERRITORIOS

O sector turístico é constituído por uma multiplicidade de pequenas organizações que individualmente contribuem para o bem global, adquirindo no processo de produção e desenvolvimento de produtos/serviços características de um bem público e social cujos benefícios são partilhados por numerosos atores, Saxena (2000).

Dado que a oferta é composta maioritariamente por pequenas e médias empresas, pode em muitos casos significar acrescidas dificuldades na resposta às necessidades da procura, criando a necessidade de se estabelecerem parcerias com o sector público, (Hjalager: 2000). No entanto, estas dependências nem sempre constituem a melhor via para a sustentabilidade. Torna-se essencial o desenvolvimento de modelos que integrem de forma harmoniosa os diferentes elementos estruturantes e geradores de interdependências, Pavlovich (2003).

Usualmente as organizações turísticas oferecem aos seus clientes múltiplas atividades que no conjunto contribuem para a formação de experiências integradoras e no limite compõem o produto turístico global, Lehtolainen (2003). Isto significa que é importante adotar um modelo que coordene, uniformize e potencie o entendimento dos agentes rumo à valorização do destino.

O destino turístico, espaço recetor dos fluxos turísticos, pode ser analisado a partir de dois distintos pontos de vista, o território moldado pelas suas características territoriais e ambientais e o económico pela comercialização de um produto turístico integrado num território onde distintas empresas obtêm vantagens competitivas, Vázquez (2000).

De forma objetiva "os destinos caracterizam-se por serem um sistema aberto, constituído por múltiplos e interessados interdependentes, onde as ações de cada elemento têm impacto nos restantes atores da comunidade, ainda que nenhuma organização individualmente exerça um controlo direto no processo de desenvolvimento do destino turístico" (Jamal e Getz: 1995, 193).

Por outro lado assiste-se a uma crescente diversificação dos produtos turísticos tendencialmente orientados para novas experiências Os serviços passaram a ser produzidos em interação com os clientes e estes a serem deslocados para a "arena" da produção (destino turístico), Grängsjö (2003). O destino turístico e respetiva atratividade, elementos preponderantes na indústria do turismo, assumem-se como a fonte geradora de expectativas para os clientes. O destino turístico é uma amálgama de produtos individuais, oportunidades e experiências que interligadas dão corpo à experiência total da área visitada, Murphy et al. (2000).

Torna-se por isso muito importante o desenvolvimento e aplicação dos conceitos do marketing territorial, ferramenta fundamental para a sustentabilidade dos destinos. Segundo Lundberg (1990) este desdobramento do marketing poderá ser entendido como o esforço global para identificar o que um destino pode oferecer (produto/serviços) a clientes com tempo, rendimento e desejo de viajar e qual a estratégia para persuadir os turistas a viajar para aquele destino. O autor define ainda destino como "qualquer unidade territorial com uma imagem comum". Destaca-se assim a importância da gestão numa visão de compromisso, onde o planeamento integrado e coerente dos territórios deverá conjugar diferentes variáveis tais como, as atrações, os produtos e os serviços, reproduzindo e posicionando o destino.

Jenkins e Mcarthur (1996) evidenciaram a importância do marketing para a conservação dos recursos e simultaneamente para a identificação e disponibilização de experiências aos clientes. O marketing afigura-se como uma excelente ferramenta para a gestão dos recursos e oferta de produtos adequados às necessidades dos turistas. O marketing do destino, integrado no planeamento global dos territórios, terá que conciliar os interesses dos destinos e da procura.

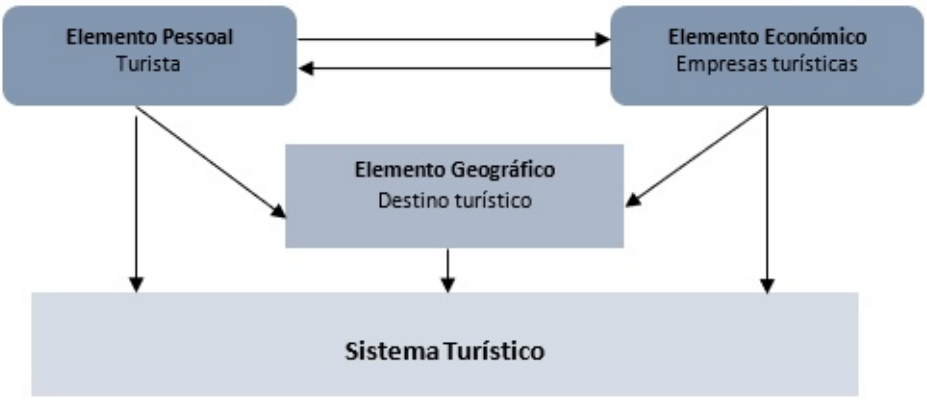
Por outro lado, Middleton e Clark (2001) referem que o produto turístico global é "um pacote de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas atividades do destino". Este pacote passou a ser entendido como "uma experiência disponível por determinado preço" (Middleton e Clark: 2001, 124-125). Para estes autores, o produto turístico está dividido em dois níveis, o nível total representado pela totalidade da experiência que o turista consome, desde da partida até ao regresso, e o específico que reporta a uma dada componente oferecida por uma organização.

De uma forma mais genérica, o produto global poderá assumir dimensões tangíveis e intangíveis. A tangibilidade engloba as infraestruturas de acesso (equipamentos hoteleiros e diversões), enquanto a intangibilidade é maioritariamente procedente da imagem geral do destino, da cultura, comportamento e hábitos intrínsecos sendo de extrema importância para a criação das expectativas, Bejou e Palmer (1998). Estes recursos são utilizados pelos turistas em conjunto com outros turistas e pelos turistas em conjunto com os residentes, Briassoulis (2002).

A imagem e ambiente não tangível resultam da própria tangibilidade associada ao destino. É determinante para o sucesso dos destinos a oferta de infraestruturas e serviços que facilitem a visita e potenciem experiências únicas. A existência de um rio, de um lago, de um castelo ou outra atração pode por si só não chegar para construir um destino atraente e recomendável. Contudo a oferta de diferentes infraestruturas assume tal relevância que Goeldner et al. (2000), Lerner e Haber (2000) consideram elemento fundamental para o desenvolvimento dos destinos.

Por outro lado o tecido empresarial tem que abandonar a orientação focalizada nas transações e centrar-se no desenvolvimento de relações com os clientes, Pinto (1999). Segundo Baloglu e McCleary (1999) para além da atmosfera criada pelo próprio destino turístico, as recomendações dos amigos e familiares são o canal mais poderoso para a formação da imagem do destino. Torna-se crucial a perceção daquilo que significa o sistema turístico, nesse sentido a proposta de Vázquez conforme a figura 1.

Figura 1 – O sistema turístico



Fonte: Vásquez (2000).

Ainda que aos turistas possam ser adaptados diferentes modelos de comportamento do consumidor, e que de forma essencial explicam as variáveis que condicionam a seleção dos produtos, serviços e destinos, contudo a escolha deverá recair em modelos de condutas afetados por fatores tão distintos como, viajar ou não viajar, o destino, a duração, a forma, o alojamento selecionado e os recursos alocados para a atividade, Vázquez (2000).

OS DESTINOS TURÍSTICOS E A SUSTENTABILIDADE DE TERRITÓRIOS

Os destinos turísticos foram-se desenvolvendo fruto da modernidade e industrialização na perspectiva do consumo crescente e massificado. O espaço turístico é uma produção social em que o destino é o lugar de consumo alimentado pelas atrações e serviços disponibilizados, Hazbun (2004). Os destinos turísticos são

espaços fortemente marcados pelo imaginário qual representação social num espaço dinâmico e de consumo.

Os destinos turísticos resultam também de elementos produzidos por práticas sociais que integram diferentes interações sócio-económicas. Criados por inúmeros atores, especialmente turistas, os destinos são o resultado da interação social, imagens e valores que na globalidade revertem do ritmo das variações do consumo. Os turistas escolhem e viajam para os destinos turísticos para ensaiar experiências distintas e ali permanecem e fruem dos atributos percecionados como atracões turísticas. Os destinos que os turistas procuram e para o qual se dirigem são verdadeiros refúgios, vividos como únicos e definitivos lugares, Urbain (1994).

Grande parte dos indivíduos que vivem em áreas urbanas tem nos destinos turísticos, nomeadamente os não massificados, locais que se distinguem pela excelência natural, histórica e cultural, Urry (1990). A viagem e a distância da origem aos destinos é ainda fator de enorme significado sociológico dado que expõe os indivíduos a ambientes desconhecidos, estranhos e inacostumados.

Ao longo da história os destinos turísticos têm sofrido inúmeras alterações, estas transformações resultaram inequivocamente das preferências dos visitantes e das circunstâncias económicas dos momentos. A massificação do turismo nas décadas de 50 e 60 ao gerar diferentes fenómenos de saturação produziu diferentes alternativas, tais como o ecoturismo, o edu-turismo, turismo cultural, o turismo natureza, o turismo de montanha e o turismo de aventura, McCool (2002).

Em consequência de tais mudanças surgem os modelos, **3 L´s**[6] - (tradição, paisagem e lazer), caracterizado pelo respeito ao meio-ambiente, costumes e hábitos locais que no seculo XX apenas em países como a Suíça e Áustria era estratégico, o **3 E´s**[7] - (excitação, educação e experiência) e o **4 L's**[8] - (paisagem, lazer, aprendizagem e limite). Estes novos paradigmas emergem da necessidade evidenciada pela procura que crescentemente valoriza e promove os produtos marcados pela singularidade e autenticidade dos territórios.

Estes modelos que valorizam de forma muito peculiar o contacto entre os turistas, as gentes e os locais numa curva de experiência interativa e partilha, são também excecionais opções estratégicas dado que promovem um posicionamento que redundará numa diferenciação muito competitiva face à concorrência. O tradicional modelo **3 S's**[9] - (sol, areia e mar), que frequentemente está associado à massificação dos destinos, privilegia as receitas (€) e ignora as questões sócio-culturais e ambientais dos territórios, continua a ser o único objetivo estratégico de numerosos destinos. Estas propostas, com exceção do modelo 3 S's, resultam da necessidade que os turistas vêm denotando quanto à importância de vivenciar diferentes experiências sociais, que serão tão mais intensas quanto mais significativas forem as diferenças dos lugares.

Nesse sentido constata-se o crescimento de uma oferta turística que se vem posicionando de forma a satisfazer a procura que se reparte ao longo do ano. Este novo paradigma valoriza a pequena dimensão e a especificidade dos lugares, bem como o contacto direto com as comunidades locais percecionadas como símbolos do singular em espaços não massificados, diferenciados, bucólicos e tranquilos Balastreri (1998). Os espaços turísticos alternativos representam o diferente, o primitivo, a tradição e a autenticidade, traços perdidos pelas sociedades ocidentais às quais o próprio turista pertence e procura recuperar, Brito (2000).

O modelo standard, de massas, característico da década 50/60, tem vindo assim a dar lugar à segmentação e individualização dos produtos e serviços, Juan Alonso (1999). Um destino dificilmente será sustentável se não acautelar um modelo de desenvolvimento que reporte à capacidade de carga[10].

O grande objetivo da capacidade de carga turística passa por conhecer o número de visitantes e a sua relação com o território, as características naturais, culturais e atividades a desenvolver versus necessidade/interesse da procura. A aludida multivariedade e o caracter intrínseco de alguns aspetos dificultam a definição de um único modelo de capacidade de carga. A exceção acaba por estar confinada aos parques naturais e demais reservas onde a natureza e a conservação da biodiversidade se encontra no cimo da pirâmide. A capacidade de carga precipita-se assim para um conceito que deriva da necessidade de se estabelecer um controlo para o uso turístico dos territórios.

6 lore, landscape, leisure
7 excitment, education, experience
8 landscape, leisure, learning, limit
9 sun, sand, sea
10 A capacidade de carga de um destino/território, carrying capacity, é expressa pelo número máximo de pessoas que aí podem aceder sem que se verifique uma alteração negativa no meio-ambiente e subsequentemente uma perda na qualidade de vida dos residentes (Mathieson e Wall, 1990).

A capacidade de carga terá que observar variáveis tão distintas como o meio ambiente, a cultura e a dimensão sócio-económica dos territórios. Os responsáveis pela gestão dos territórios deverão, sob pena de comprometer a sustentabilidade do destino, evitar decisões que ainda que signifiquem benefícios no curto-prazo condicionem o futuro dos territórios.

Este processo está longe de ser pacífico dado o elevado número de interesses, considerações conceptuais e juízos de valor que por isso nada facilita a adoção de distintos modelos já estudados. Um dos principais entraves para a adoção dos referidos modelos passa por se crer que a execução de tais programas representariam um limite ao número de visitantes, o que significa impedir o desenvolvimento dos destinos. Tal decisão, em muito casos entendida como uma medida que acarreta negativa repercussão para a imagem dos destinos, é ainda tida como uma deliberação que coarta os direitos das populações discriminando os que têm menor poder de compra.

Por defeito a capacidade de carga remete os modelos para a capacidade de carga ambiental dos territórios, contudo este limite pode ainda assim acontecer por saturação individualizada ou conjunta de equipamentos, infraestruturas turísticas, degradação sócio-económica, do meio ambiente ou da cultura, assistindo-se á diminuição da qualidade da experiência turística, Leno (1993).

Dada a criticidade para a sustentabilidade dos recursos turísticos, a observação das capacidades de carga, independentemente das fórmulas e natureza, terá que ser respeitada. A não observação deste indicador é um paradoxo especialmente quando se trata de destinos culturais, particularmente monumentos históricos. São por isso muitos os modelos, ensaios teóricos e práticos, que nos remetem para distintos objetivos, tais como a capacidade de alojamento, ambiental, paisagística, social e perceção da qualidade por parte da procura.

Em 1992 a OMT reconhecendo a importância do conceito da capacidade de carga dos destinos, adotou um modelo que ajuda a determinar a capacidade dos destinos para receberem turistas, assim:

$$\text{Capacidade para receber turistas} = \frac{\text{Superfície utilizada pelos turistas}}{\text{Espaço médio turista}}$$

$$\text{Coeficiente de Rotação} = \frac{\text{Número de horas aberto (média)}}{\text{Tempo médio de visita}}$$

Total das visitas/dia = Capacidade para receber turistas x Coeficiente de Rotação

Contudo não deverá ser escamoteada a subjetividade decorrente das diferentes variáveis tais como, a atividade turística desenvolver, as expectativas da procura ou ainda fragilidade do recurso a sujeitar à exploração turística.

É ainda usual a aplicação de fórmulas relacionadas com a capacidade de carga turística nas praias, nesse sentido recuperamos a fórmula utilizada pelos Serviços de Estudos de Ordenação Turística do Litoral em França,

$$C = \frac{Am \times 101{,}01}{(T \times 100) + (L \times 10) + (A \times 1)}$$

Em que:

- C - carga na área a ocupar (m2/visitante);
- Am - total da área a ocupar (dimensão em m2);
- T - número de turistas (na área a medir);
- L - número de lojas/comércio (na área a medir);

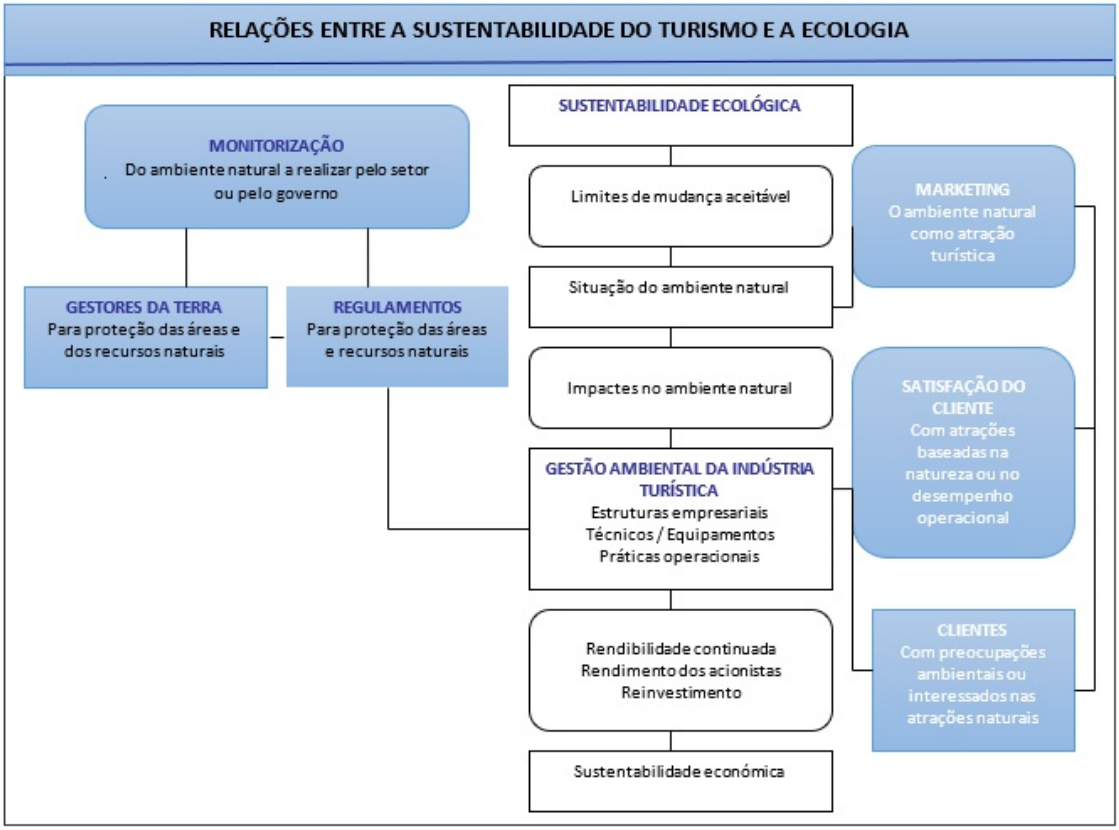
•A - numero de autoridades (na área a medir).

•o fator 101,01 resulta da relação entre turista-vendedor-autoridade e a carga ideal, que deverá rondar os 18m2.

Contudo a avaliação da capacidade de carga turística ou saturação[11], não deverá apenas ser orientada em função de critérios quantificáveis[12], dado que se considerarmos apenas essa realidade estaremos a concorrer para uma forma excessivamente simplista e porventura indutora de opiniões pouco ou nada válidas, dado que são enormes as dificuldades em identificar e apurar as condicionantes sociopsicológicas dos visitantes e as consequências ecológicas e sócio-culturais registadas nos territórios.

Neste sentido é crítico a abordagem ao modelo de Baptista que remete para a importância da relação entre a sustentabilidade do turismo e o meio ambiente.

Figura 2 – Relações entre a sustentabilidade do turismo e a ecologia



Fonte: Adaptado de Baptista (2003).

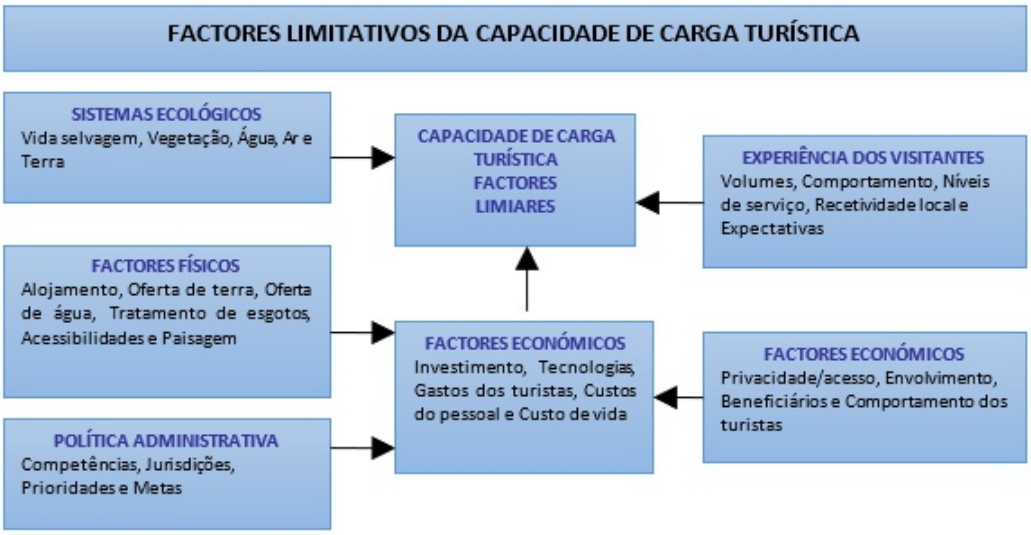
Torna-se indispensável o recurso a técnicas de avaliação global, especialmente no que concerne às consequências do desenvolvimento turístico, especialmente para a relação do custo-benefício marginal e impacto ambiental. Para se observar adequados critérios de capacidade de carga global torna-se fundamental a observação de modelos que tanto valorizem critérios quantificáveis como não quantificáveis.

A figura 3 remete-nos para a crucial importância dos fatores que limitam os produtos turísticos e demarcam o potencial da oferta dos destinos turísticos.

[11] O índice de saturação turística é a relação entre o número de turistas que visitam um País ou destino e a respetiva população. Permite avaliar a importância relativa do turismo em cada País ou local e a capacidade para suportar acréscimos adicionais da procura turística. Assim um País ou local que apresente um índice inferior significará que tem uma importância turística menor, mas por contrapartida possui maior potencial de crescimento. Este índice pode, por isso, indicar qual o estádio do ciclo de vida do destino, Cunha (1997).

[12] Por critérios quantificáveis podem considerar-se, entre outros, o alojamento, a prestação de serviços ou os benefícios económicos. Importa salientar a importância da taxa de atividade turística, relação entre a população permanente de uma região e o número de camas por turistas, esta taxa permite não só avaliar e comparar a densidade turística entre vários locais como também, em determinado contexto, ser utilizada para obtenção de indicadores relativamente à capacidade de carga de um território/destino turístico.

Figura 3 - Fatores limitativos da capacidade de carga turística



Fonte: Adaptado de Baptista (2003).

Estes modelos projetam a importância do uso turístico dos territórios que permitirão contrariar a utilização mono-funcional dos espaços, privilegiando a utilização múltipla dos diferentes elementos dos territórios nomeadamente a produção, conservação e recreação dos espaços. As estratégias a preconizar deverão garantir que nenhum dos anteriores domínios se sobreponha prevalecendo o equilíbrio do território.

Por outro lado os destinos turísticos, ainda que possam pender para paradigmas de decisão monocéfalas, deverão observar modelos de gestão repartida onde pontifiquem residentes, instituições públicas e outras organizações tais como, agentes imobiliários, empresários, fornecedores de bens, operadores turísticos e agências de viagens.

Paralelamente a sustentabilidade colherá enormes benefícios se as organizações privilegiarem o consumo de produtos agrícolas produzidos nos territórios, das atividades artísticas e culturais locais, do comércio e do artesanato produzido localmente, mesmo que tais opções se afastem da melhor escolha no que concerne ao preço.

OS DENTINOS TURÍSTICOS E A SUSTENTABILIDADE

Para além das variáveis caducidade e sazonalidade que caracterizam e condicionam o turismo, as organizações turísticas vivem entrincheiradas pelos mercados e fornecedores, pela insegurança, por conflitos bélicos, terrorismo, saúde pública, acessibilidades, meteorologia e ainda em muitos outros casos pela escassez de recursos.

A atual competitividade não depende apenas de externalidades e.g., a beleza do meio envolvente ou a prestação de um serviço familiar e personalizado. Deixou de ser possível a oferta suportada no singular, em que o natural se confunde com o improviso e o pitoresco com o acaso, Marchena (1992).

A heterogeneidade e complexidade da procura turística internacional conjugada com a multi-oferta dos destinos não só originam padrões de comportamento variados, como significam o aparecimento de janelas de oportunidade em mercados que até então não eram estratégicos. Por outro lado, a atual conceção do turismo pressupõe que os turistas não estejam apenas presentes mas que participem, aprendam, experimentem e façam parte, quais atores, dos próprios destinos.

Dado que na hotelaria a capacidade de produção instalada é uma constante, a impossibilidade de

armazenar serviços uma certeza e a sazonalidade uma realidade torna-se muito difícil cobrir a totalidade dos custos fixos. É por isso essencial identificar e desenvolver estratégias de marketing que contrariem desequilíbrios entre as quantidades oferecidas e as quantidades procuradas. Ainda que também seja um problema quando as quantidades procuradas excedem a oferta. Neste caso não só se verificará uma perda de vendas como se aumentará o risco da qualidade ser posta em causa traduzindo insatisfação nos clientes. Assim e para contrariar as oscilações das receitas deverão não só ser preconizadas diferentes estratégias de marketing entre outras como vendas cruzadas com oferta de produtos complementares. Esta política de marketing não só permitirá aumentar as receitas das empresas dado que acrescenta valor para os clientes e gera maior satisfação.

A estratégia de diferenciação configura-se assim como interessante alternativa para contrariar os modelos que especialmente valorizam a quantidade adotando estratégias de baixo custo. A adoção de estratégias de diversificação permitirá que as organizações não fiquem assim sujeitas a concorrentes que fazem da política do preço a sua única política de marketing mix. A oferta diversificada concorrerá também para inviabilizar ou na pior hipótese diminuir a probabilidade da concorrência apresentar produtos e preços semelhantes.

Atualmente a procura passou a selecionar os destinos não apenas em função da atratividade emanada do território mas pelos serviços complementares associados, com especial destaque para atividades de desporto natureza, Carvalho (2007).

O TURISMO NATUREZA EM PORTUGAL: AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

Os turistas já no século XIX, como que inspirados pelas magníficas paisagens das zonas rurais, faziam férias no campo respondendo às necessidades de sossego e entretenimento. Atualmente os mercados emissores, sofisticados e exigentes, evidenciam crescente interesse pelo turismo natureza, esta realidade afigurou-se como uma valiosa estratégia de diversificação para as economias dos territórios rurais, Sharpley e Sharpley (1997). Os crescentes períodos para férias, os repetidos momentos de lazer e a facilidade para aceder aos destinos a par da diminuição dos custos de deslocação conduziram inúmeros destinos ao turismo massificado. Este padrão veio criar a necessidade de se adotar estratégias de planeamento e monitorização nos destinos.

As multiactividades turísticas desenvolvidas nos destinos podem em muitos casos significar impactos negativos nos territórios, este status remete para a importância da Carta Europeia de Turismo Sustentável em Áreas Protegidas. Segundo Carvalho (2010) a ausência de educação ambiental, de regulamentos, de competências na administração dos espaços naturais, elevado número de visitantes e escassos recursos para a conservação e monotorização dos destinos condicionam de forma inequívoca a sustentabilidade dos territórios.

> "A sustentabilidade dos espaços naturais dependerá das ações protagonizadas pelos agentes que em razão da sustentabilidade deverão evitar estratégias que apenas identificam e valorizam a quantidade vendida, em muitos casos significará hipotecar os valores diferenciadores, que inicialmente atraíram a procura.."

O turismo natureza é maioritariamente caracterizado por espaços multifuncionais, na sua maioria agrícolas, que valorizam a vivência de experiências com elevada matriz de autenticidade. A oferta de atividades turísticas em contexto turismo natureza representa não só importante estratégia para a diferenciação dos

destinos, como representa um forte contributo para o desenvolvimento endógeno dos territórios.

A sustentabilidade dos espaços naturais dependerá das ações protagonizadas pelos agentes que em razão da sustentabilidade deverão evitar estratégias que apenas identificam e valorizam a quantidade vendida, em muitos casos significará hipotecar os valores diferenciadores, que inicialmente atraíram a procura.

Em Portugal a alteração do paradigma nos espaços rurais, que no passado dependiam exclusivamente da agricultura e do ordenamento territorial participado, com iniciativas e investimentos visando o desenvolvimento e valorização dos recursos endógenos, com especial realce para o turismo, têm contribuído substancialmente para a melhoria das condições de vida naqueles territórios. A crescente procura de produtos turísticos ancorados na natureza tem contribuído assim para a valorização de territórios, muitos dos quais sem qualquer valor, inclusive agrícola.

O turismo natureza para além de coabitar de forma muito dinâmica com outras atividades económicas, nomeadamente a agricultura e indústria local, caracteriza-se ainda pelas lentas transfor¬mações introduzidas nos territórios o que representa elevada aceitação por parte das populações rurais.

Este modelo que decididamente alavanca o contacto entre residentes e visitantes cria uma interessante cadeia de estímulos positivos e permite manipular os comportamentos das populações locais e ainda contribui para criar um código de boas práticas no que concerne à preservação dos territórios.

Por outro lado, para além de se promoverem numerosos impactos sócio culturais e económicos, dos quais resultarão a promoção e desenvolvimento territorial, significará um contínuo incentivo à produção local de produtos com matérias-primas obtidas localmente. Todos estes inputs serão determinantes para a manutenção do património cultural numa perspectiva de enriquecimento e sustentabilidade dos territórios. No entanto e paradoxalmente podem verificar-se impactos negativos resultantes da relação desigual entre os visitantes e as populações locais, estes desencontros resultam de alterações que se podem estender desde o sistema de valores, aos estilos de vida e comportamentos dos territórios e gentes locais, Mathieson e Wall (1982).

Por conseguinte, torna-se essencial avaliar e quantificar a capacidade dos territórios/destinos turísticos para receber visitantes sem que as atividades turísticas aí promovidas coloquem em risco a sustentabilidade sócio-económica das regiões, é por isso crítico a definição das capacidades de carga para ajustar modelos de ordenamento e investimento.

A observação das capacidades de carga evitará problemas de sustentabilidade ambiental e reduzirá a insatisfação dos locais face à entrada dos turistas. O sucesso dos destinos turísticos dependerá, em larga medida, dos efeitos que o desenvolvimento do turismo infira nos territórios. É por isso muito importante o estudo e monitorização dos impactos causados por residentes e turistas. Importa criar e desenvolver modelos que contrariem a rutura e falência evitando a conotação da indústria do turismo como elemento nefasto ao desenvolvimento local.

Será por isso critico encontrar diferentes pontos de equilíbrio visando a salutar convivência entre comunidades. Sem esta harmonia assistir-se-á a comunidades muito suscetíveis à chegada de turistas gerando animosidades e subsequentemente elevados prejuízos para a oferta. Se os turistas não forem bem-vindos, a perceção e imagem do destino será altamente penalizada inviabilizando a fidelização e recomendação do destino a potenciais turistas. As atividades turísticas terão que ser entendidas, especialmente nas regiões onde predomina a ruralidade, como importantes ferramentas para alavancar o desenvolvimento sócio-económico e cultural dos territórios, deverão criar empregos, requalificar, valorizar, fomentar e dinamizar os recursos com especial destaque para os equipamentos que em muitos casos se encontram obsoletos e abandonados.

O TURISMO NATUREZA: CONCEITO E MISSÃO

Relativamente ao produto turístico global importa compreender que se trata de um pacote de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas atividades do destino. Os produtos turísticos são

normalmente divididos em dois níveis, o nível total representado pela totalidade da experiência que os turistas consomem, desde da partida até ao regresso, e o específico que reporta a uma dada componente oferecida por uma determinada organização.

Como qualquer outro sector produtivo, o turismo tende a localizar-se nas áreas que lhe são mais favoráveis, ou seja, onde se encontra a matéria-prima, Boullon (2000). As atrações turísticas são a matéria-prima do turismo e principal razão para as visitas e consumos. As áreas protegidas com elevado valor natural, cultural e paisagístico, atributos indissociáveis ao turismo natureza, Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro, apresentam uma extraordinária vocação para o desenvolvimento de atividades e modalidades turístico-recreativas.

Embora a expressão turismo natureza seja consideravelmente mais pacífica do que a definição de turismo em sentido lato, cada autor avança com um conceito. Em 1984, Lucas (citado por B. Weiler: 1992, 108) afirmava que o turismo natureza é um segmento que privilegia o recreio em áreas naturais e observação da natureza, caracterizando-se por reduzidos impactos ambientais e por elevados contributos sócio-económicos para os territórios. Por sua vez, em 1987, Laarman e Durst (citado por B. Weiler: 1992, 108) identificavam o turismo natureza como o subsector do turismo que combina a educação o recreio e aventura com o espaço natural a posicionar-se como denominador comum.

Contudo são muitos os modelos de desenvolvimento e exploração turistica que nem sempre estão ajustados às especificidades culturais e naturais, constituindo fatores de desagregação sociocultural e ambiental. Urge por isso promover estratégias, numa ótica de integração e sustentabilidade, que conciliem o desenvolvimento local e a oferta turística. Em 2009 e segundo a OMT o mercado europeu do turismo natureza tem crescido de forma admirável, em 2004 realizaram-se 22 milhões de viagens na Europa cuja principal motivação foi o turismo natureza, Carvalho (2007). Relativamente ao turismo natureza, Ryan (1991) refere a sua importância enquanto alternativa às operações de grande escala contrariando a desenfreada oferta e subsequente massificação do destino.

Este valor corresponde a 9% do total de viagens realizadas pelos europeus. Segundo a mesma fonte o peso do golfe na Europa, enquanto motivação primária, representa apenas 1 milhão de viagens por ano. Em 2015 é expectável que o turismo natureza atinja as 43,3 milhões de viagens o que significará um crescimento anual de 7%, Carvalho (2010).

Num futuro próximo o turismo natureza será o grande responsável para contrariar a desertificação dos territórios mais afastados do litoral. Apesar de 21% do território nacional ser área protegida o turismo natureza está ainda muito aquém do que poderá significar para as populações, especialmente as rurais. Atualmente o território português não só denota elevado défice de infraestruturas como insuficiente know-how, evidenciando por isso grandes dificuldades criar e oferecer produtos turísticos competitivos. No que concerne à qualidade e quantidade dos alojamentos turísticos a oferta exibe carências que crescem à medida que se caminha do litoral para o interior. Esta realidade condiciona a capacidade competitiva dos destinos nacionais face a outros destinos, nomeadamente espanhóis. Ainda que o turismo natureza, no território nacional, já tenha extravasado as fronteiras das áreas protegidas, infelizmente não tem visibilidade além-fronteiras não conseguindo posicionar-se como produto turístico de qualidade, integrado e consolidado.

O turismo natureza que em grande parte é praticado por estudantes portugueses algumas dificuldades nomeadamente pelo diminuto volume de faturação. Ainda que o turismo natureza, por contrapartida ao turismo de massas, valoriza a conservação da natureza e o respeito pelo meio ambiente, associando diferentes características e objetivos conforme quadro 1.

Características e objetivos do turismo natureza

Características	Objetivos
• Desenvolve-se em zonas rurais e naturais fora dos grandes centros urbanos, em muitos casos em espaços naturais protegidos tais como, reservas naturais, parques naturais e nacionais, constitui a manifestação mais emblemática do turismo natureza; • Contribui para o desenvolvimento das precárias economias rurais, especialmente nas zonas de montanha; • A oferta turística é de baixo impacto ambiental, sendo muito cuidadosa com a preservação da natureza e populações locais; • A oferta turística tende para a dispersão, isto é, os equipamentos turísticos não se encontram todos concentrados no mesmo local; • O turismo natureza procura descobrir as envolventes, tanto a cultural como a natural, é comum a promoção de atividades lúdico-desportivas e educativo-culturais, sendo as primeiras as que apresentam maior impacto; • O turismo natureza, fenómeno relativamente recente, em muitos casos adota os regulamentos e políticas dos parques naturais.	• Facilitar o uso público dos espaços naturais, considerando que as atividades recreativas a realizar devem ser compatíveis com a conservação dos valores naturais e culturais dos espaços; • Em caso de conflito, deve prevalecer a conservação sobre o uso público; • Proporcionar a descoberta e conhecimento dos recursos dos territórios; • No decurso da visita a variável satisfação do turista/visitante aumenta na direta proporção da riqueza e valor do espaço visitado; • Gerar impactos positivos para a conservação e proteção do meio ambiente; • Para além dos objetivos gerais, cada destino tende a estabelecer os seus (próprios) objetivos específicos observando as suas peculiaridades.

Fonte: Adaptado de F. Vera, L. Palomeque, J. Marchena e S. Anton (1997).

O turismo natureza desenvolvido nas áreas naturais, relacionando o ócio e o meio ambiente possibilita que os turistas estudem, admirem plantas e animais e as marcas culturais do passado e presente. O turismo natureza pela sua dinâmica é um processo que requer a adoção de modelos pró-ativos em alternativa a decisões reativas. Importa criar políticas polarizadas e coerentes para criar e desenvolver um natural status de sustentabilidade que reforçará as diferentes variáveis sócio-económicas dos territórios.

É fundamental promover novos modelos valorizando o ordenamento do território, a formação de recursos humanos, a consolidação do investimento nas áreas de maior ocupação turística, e acima acoplar novos investimentos que permitam a expansão sustentável do tecido empresarial, particularmente nas áreas menos desenvolvidas, Costa (2002). O turismo deverá estimular e proporcionar multi-vantagens, económicas, quer sob a forma de lucros e emprego, ou benefícios duradouros não introduzindo nomeadamente qualquer tipo de prejuízo na qualidade de vida dos residentes.

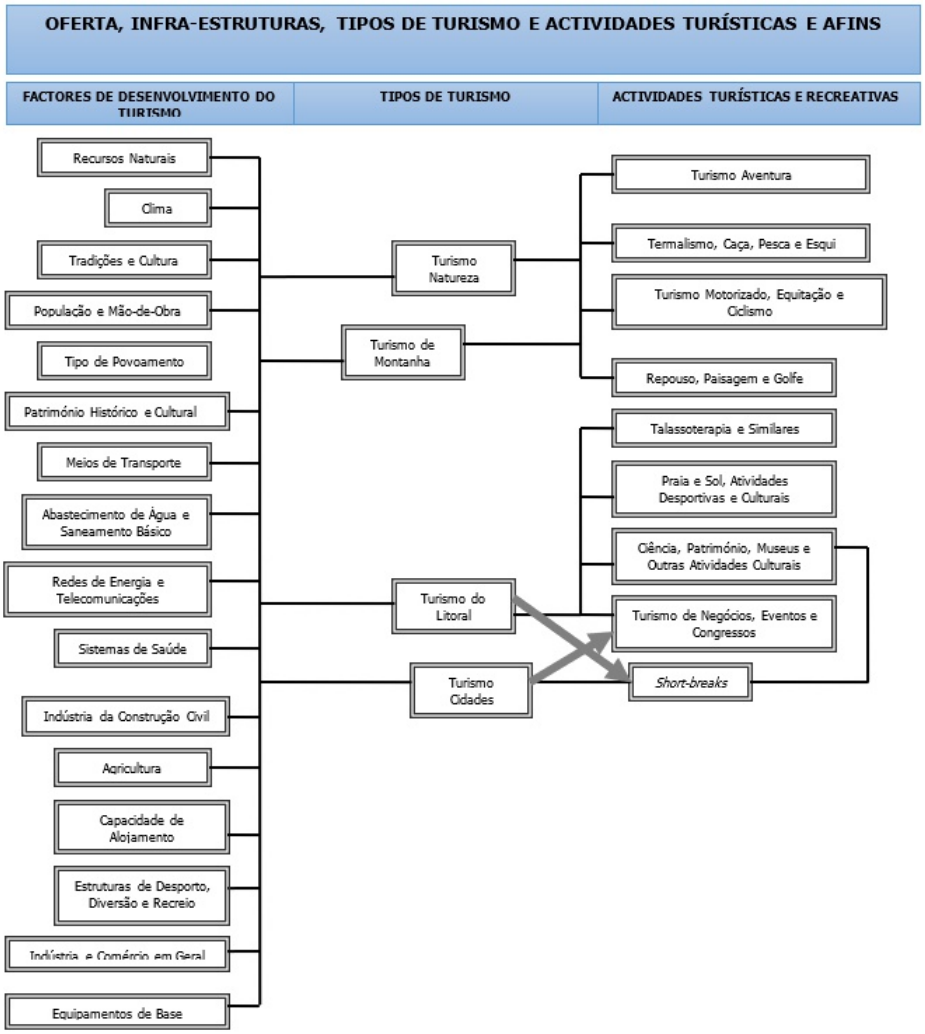
As implicações dos projetos, custos e benefícios económicos e compatibilidades sociais e ecológicas terão que não só ser explanadas às gentes antes da sua execução como cumulativamente desejados por todos os intervenientes, Krippendorf (1989). O turismo depende da conjugação de diferentes variáveis tais como, a disponibilidade temporal dos turistas, da necessidade de quem vive nas cidades visitar o meio rural e vice-versa e ainda do rendimento e classe social dos turistas. De acordo com Hall e Jenkins (1995), o interesse dos governos pelo turismo natureza é um fenómeno recente, os territórios eram apenas alvo de políticas e programas para a administração da água e do solo. Após a Segunda Guerra Mundial a crescente urbanização e o aumento da mobilidade induzida pelo elevado número de automóveis veio permitir, especialmente às populações urbanas, maior acessibilidade às atividades de lazer nos territórios rurais (Hall e Jenkins: 1995).

Em Portugal durante décadas o turismo natureza encontrava-se circunscrito aos indivíduos que detinham segundas casas nas regiões rurais, antigas residências de família. O turismo natureza cresceu em resultado das alterações ocorridas no mundo rural e pelas novas exigências patenteadas pelos turistas que procuram outros formatos de lazer. Segundo Menezes (2000) o turismo natureza poderá representar parte da

solução para os problemas das regiões menos favorecidas, pois cria emprego, alavanca o desenvolvimento local e resolve questões relacionadas com o meio-ambiente. A oferta de infraestruturas modernas e tecnicamente evoluídas permite o desenvolvimento e manutenção de destinos diferenciados e por isso capazes de responder às necessidades dos mercados mais exigentes.

Ainda que no passado o conjunto de ativos tangíveis tenha sido o grande suporte das vantagens competitivas dos territórios, atualmente estas decorrem especialmente de ativos imateriais ou intangíveis, o capital conhecimento é um excelente exemplo deste novo paradigma. A competitividade daí resultante permite vender com sucesso produtos/serviços em vários nichos de mercado representando benefícios superiores à média do sector. Estas competências empresariais resultam da capacidade em inovar e oferecer, de forma continuada, produtos e serviços com valor acrescentado, Cunha (1997). Conforme o modelo proposto por Baptista (2003) ilustrado na figura 4 os fatores de desenvolvimento do turismo apresentam uma forte causalidade entre tipos de turismo e as atividades recreativas.

Figura 4 - Fatores de desenvolvimento do turismo, tipos de turismo e atividades turísticas e recreativas.



Fonte: Adaptado de Baptista (2003).

Para além do incremento capital conhecimento outras variáveis têm vindo a condicionar a escolha dos destinos.

Para os autores F. Vera, L. Palomeque, J. Marchena e S. Anton (1997), os factores que explicam a

recente evolução do turismo em meio natural, entenda-se turismo natureza, integram parte das variáveis inerentes à conjuntura seguida pelo turismo tradicional, quer pela oferta, quer pela procura.[13]

Os estudos que abordam a evolução da procura turística nos espaços natureza distinguem basicamente três ordens de razão:

•Saturação do turismo convencional ;

•Desenvolvimento do paradigma ecológico;

•Comercialização do "eco" e "natureza" como bens de consumo.

A procura que inicialmente era pautada pelo produto sol e praia advieram novas realidades, decorrentes da alteração do conhecimento cognitivo, que condicionaram mentalidades, comportamentos e particularmente estilos de vida. As decisões dos turistas são condicionadas pelas condições de vida e por critérios de avaliação induzidos por anteriores experiências. Os crescentes problemas relacionados com o ambiente representam um aumento da sensibilidade para as questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental significando elevar o paradigma ecológico.

Paradoxalmente é nos territórios natureza que se verificam graves problemas de sustentabilidade, com especial incidência para o despovoamento, desflorestação e desenvolvimento de atividades agrícolas intensivas. Estas políticas para além de desadequadas aos recursos edafo-climáticas dos territórios revelam-se desprovidas de qualquer interesse sócio-económico numa perspectiva de médio longo-prazo.

Para além de albergar turistas com distintas motivações, o que significa consumo de produtos muito diversos, o turismo natureza não se limita ao alojamento local, sendo até frequente o recurso a hotéis. O turismo natureza é por outro lado transversal a múltiplas indústrias, congregando um vasto conjunto de serviços e produtos manufaturados localmente, Garcia (2005).

O turismo natureza, produto integrado, ainda que oferecido e consumido por distintos segmentos de mercado não pode ser dissociado das suas especificidades intrínsecas, terá por isso que ser produzido com elevado profissionalismo para que a sustentabilidade decorrente da variável autenticidade nunca seja colocada em causa. A sustentabilidade destes produtos turísticos decorre ainda da capacidade em resistir a impulsos de moda, muitas vezes efémeras, ou aos picos de procura que não raramente resultam de especulações em torno da política de preço.

A atividade do turismo natureza terá que dotar os territórios de ferramentas que alavanquem o desenvolvimento e valorização do património natural e cultural, contrariando a oferta de produtos turísticos sem retorno para as populações locais. O turismo natureza é por isso uma importante ferramenta para consolidar diferentes produtos tais como a gastronomia, o artesanato e cultura; a fileira do turismo natureza no futuro próximo revelar-se decisivo para a sustentabilidade especialmente quando se sabe que o mercado é global e que todos concorrem com todos.

Assim e para desenvolver e acrescentar valor na oferta turismo natureza será crítico valorizar as culturas ancestrais, a etnografia local e a riqueza gastronómica das regiões. Implicará convidar os visitantes/turistas a interpretar e percecionar a importância da conservação da natureza e biodiversidade, desenvolvendo práticas desportivas e atividades de contacto com a natureza.

Segundo Maria João Burnay diretora da Reserva Natural do Estuário do Tejo e presidente da ATECO, Associação Portuguesa de Turismo Sustentável e Ecoturismo, o turismo natureza não possui qualquer tipo de certificação quanto ao destino propriamente dito, nomeadamente quanto ás condições ambientais, culturais, ordenamento e conservação do território, alojamento e restauração. Por outro lado poucas são as empresas que se posicionam no turismo rural ou natureza que sejam avaliadas relativamente a padrões de qualidade, de comodidade, mais-valias para as populações locais e contributos para a educação ambiental, Carvalho (2010).

CARTA EUROPEIA DE TURISMO SUSTENTÁVEL

Em 1993 fruto de um estudo levado a efeito pela EUROPARC relativamente aos territórios e áreas

[13] O turismo convencional surge, frequentemente, com significações perjorativas; associam-se-lhe, basicamente, expressões como "turismo de massa", "desrespeitador do ambiente" e "agressivo" pelo padrão de exploração e do modo de implementação que evidencia.

protegidas, foi publicado o relatório Loving Them to Death. Este documento recomenda a necessidade de se contrariar a massificação dos destinos e harmonizar as questões ambientais e sócio-culturais versus desenvolvimento económico dos territórios. Nesse sentido a Federação dos Parques Regionais de França organizou um grupo constituído por representantes europeus de áreas protegidas, operadores turísticos e diferentes ONGs que redigiram a Carta Europeia de Turismo Sustentável.

Este relatório veio responder em grande parte às prioridades expressas nas recomendações da Agenda

O grande objetivo da Carta Europeia de Turismo Sustentável centra-se no desenvolvimento sustentável dos territórios, respondendo às atuais necessidades económicas, sociais e ambientais das populações sem comprometer as futuras gerações. O desenvolvimento económico dos territórios apenas será conseguido se forem adotadas políticas de compromisso. O compromisso terá que compreender as áreas envolvidas e demais interessados, observando cinco grandes objetivos:

•Conservação e valorização do património;
•Desenvolvimento social e económico;
•Preservação e melhoramento da qualidade de vida dos residentes em permanência;
•Gestão dos fluxos de visitantes;
•Aumento da qualidade da oferta turística.

ESTRATÉGIA DA CARTA EUROPEIA DE TURISMO SUSTENTÁVEL

Ao proteger e valorizar o património natural e cultural dos territórios deverá ser dada especial atenção:

•Controlo do número de visitantes com especial atenção para as áreas mais sensíveis;

•Monitorização e restrição dos impactos ambientais, com especial atenção para a qualidade da paisagem, da água e do ar;

•Sensibilização dos visitantes para o desenvolvimento de boas práticas e conservação do património;

•Desenvolvimento de atividades que promovam a sustentabilidade do património sócio-cultural, histórico e económico.

No desenvolvimento das visitas deverão ser providenciadas experiências de excelência, observando:

•Identificação das atuais e potenciais expectativas dos visitantes;

•Identificação das necessidades específicas de segmentos ou nichos de mercado a trabalhar, e.g. seniores, portadores de incapacidades e crianças.

Informação aos turistas e locais relativamente às características e especificidades dos territórios:

•Disponibilização de informação com qualidade dentro e fora das áreas protegidas;

•Criação de redes de facilitadores de boas práticas visando a interpretação do património natural e cultural das áreas protegidas;

Estimular o desenvolvimento de produtos turísticos que promovam a descoberta e compreensão do meio natural e cultural dos territórios:

•Criação de pacotes turísticos e promoção de eventos e que visem a descoberta e interpretação da natureza e património territorial/cultural.

Assegurar que o turismo promove e alavanca a qualidade de vida dos habitantes locais:

•Envolvendo as comunidades no planeamento e desenvolvimento da oferta;
•Promoção do diálogo entre os responsáveis pelos territórios, agentes locais e turistas;
•Identificação, moderação e resolução de conflitos.

Aumentar o conhecimento relativamente ao património territorial visando a sua sustentabilidade:

Oferta de ações de formação profissional para colaboradores e funcionários das áreas protegidas e empresas turísticas.

Aumento dos benefícios para as economias locais:

•Promoção de produtos locais com especial destaque para a gastronomia e artesanato;

•Estimulo à empregabilidade dos locais.

Monitorização dos fluxos de visitantes visando a redução dos impactos negativos:

•Registo espacial e temporal do número de visitantes;

•Desenvolvimento e implementação de planos de gestão de visitas que observem as capacidades de carga dos territórios;

•Promoção do uso de transportes que minimizem os impactos ambientais, com especial destaque para as bicicletas e vias pedestres como alternativa às viaturas particulares.

TENDÊNCIAS DOS MERCADOS NO TURISMO NATUREZA

O turismo com 25 milhões de viagens no século passado caracterizava-se por ter origens e destinos muito bem delimitados e uma procura muito homogénea cuja motivação para a seleção dos destinos resultava de estruturas socioeconómicas e socioculturais muito semelhantes.

Atualmente o turismo, que conta com mais de 700 milhões de viagens/ano, iniciou um novo paradigma dado que os clientes são muito heterogéneos, esclarecidos e exigentes provocando o aparecimento de novos produtos. Contudo o turismo é também uma indústria muito condicionada pelos custos das matérias-primas e subsidiárias e pelos preços dos combustíveis e rendimento das famílias.

Por outro lado e dado que a procura anseia por melhores condições e qualidade de vida, o turismo propende naturalmente para patamares de maior exigência ecológica e ambiental, esta tendência abre assim caminho para projetar o turismo natureza como um interessante produto alternativo.

Neste sentido, é crucial que os esforços visem a criação de produtos inovadores e diversificados, preservando o equilíbrio ambiental e a valorização do património cultural. O turismo precisa de se desconcentrar i.é., aproveitar o potencial endémico das regiões, diversificar e produzir produtos turísticos alternativos, Ribeiro (2003). Nesta aceção o sucesso da atividade turística prende-se também com os recursos locais na sua expressão quantitativa e qualitativa.

O turismo natureza que em grande parte resultou do turismo rural, não pode no entanto continuar a ser entendido como uma atividade que apenas acontece em zonas rurais. Já Ribeiro (1999) refere que o turismo ao longo dos tempos tem sido convertido por políticos, técnicos e académicos como a "receita" para inverter as tendências negativas das áreas rurais.

O desenvolvimento do turismo não poderá ser o reflexo do acaso mas antes o resultado da evolução de um modelo. A qualidade ambiental, a tranquilidade, o contacto com a natureza e a preferência por períodos de férias mais curtos serão no futuro próximo, os fatores que incrementarão o interesse dos turistas pelos espaços natureza.

Ainda que no turismo natureza a motivação da procura se alicerce em pressupostos análogos ao turismo tradicional, existem contudo algumas diferenças resultantes não apenas de variáveis como a idade, a profissão ou a escolaridade, mas antes de necessidades e motivações ao consumo. Segundo Baptista (2003) para além da segmentação horizontal, em que a orientação dos fluxos turísticos dependia essencialmente dos rendimentos das famílias, assiste-se atualmente a uma viragem resultante do peso crescente da segmentação vertical e que aparece orientada para as motivações de cada turista.

A PRÁTICA DE ATIVIDADE DESPORTIVAS EM AMBIENTES RURAIS E DE NATUREZA

A atual sociedade maioritariamente urbana e sedentária tem distintas motivações e incessantes necessidades de atividades desportivas em espaços natureza. Segundo Barbosa e Rego (1999) tal decisão decorre da necessidade de evasão do quotidiano urbano, da importância conferida ao desporto informal, do gosto pelo contacto com a natureza e do desafio que constituem alguns desportos denominados de aventura, estas necessidades originam contínuos fluxos de turistas para aqueles territórios.

O desporto natureza se por um lado permite a diversificação da oferta turística, desenvolvendo um modelo económico sustentado, por outro aproxima os indivíduos aos meios naturais contribuindo para o ordenamento e preservação dos territórios. Nos territórios em que o património natural é fator de autenticidade e exclusividade torna-se absolutamente necessário a criação e aplicação de um plano de ordenamento recreativo para que sustentabilidade não fique em risco.

Embora os turistas apresentem uma enorme diversidade de motivações e comportamentos, ainda assim é possível traçar o perfil dos indivíduos procedentes dos grandes centros urbanos, Silva (2007), estes caracterizam-se por forte consciência ambiental, elevado nível cultural e forte aptidão para valorizar a qualidade na busca da tradição, Moniz (2006). De acordo com Kastenholz (2002) os urbanos evidenciam-se por serem "entusiastas rurais ativos" interessados pela ruralidade dos destinos e entusiastas pela prática de atividades desportivas.

A oferta turística nos territórios terá que assentar na afirmação da variedade cultural paisagística, a oferta de ricos e autênticos valores naturais poderá projetar os destinos não massificados para um posicionamento com efetivas vantagens competitivas face aos rivais. O pedestrianismo tal como outras atividades constitui-se ainda como um forte contributo para o desenvolvimento do interesse e preocupação com a conservação do património das regiões afetas aos percursos. Os percursos pedestres quando bem geridos são notáveis instrumentos para o ordenamento territorial salvaguardando as zonas de maior sensibilidade ambiental, Carvalho e Ezequiel (2012).

Estas atividades são por isso excelentes ferramentas para contrariar a desertificação dos territórios do interior e montanha. O concelho de Fafe em 2010 ao implementar 11 trilhos pedestres movimentou mais de 7.000 visitantes, o que significou para além da dinamização económica do território, a recuperação do património edificado, Carvalho (2010).

"As estratégias a implementar deverão por conseguinte valorizar a conservação e manutenção dos territórios apontando à requalificação e dinamização dos espaços na perspetiva dos locais e visitantes. No entanto adoção de estratégias no presente, ainda que espreitem bons resultados imediatos, não deverá sobrepor-se à sustentabilidade dos territórios..."

O NOVO PARADIGMA, ESTRATÉGIAS E REPOSIONAMENTEO DA OFERTA NO TURISMO

Dada a sensibilidade dos recursos turísticos e a crescente procura, que quase sempre tende a transpor a capacidade de carga, torna-se urgente proteger e valorizar o património natural ou edificado preservando assim a sustentabilidade dos territórios.

As estratégias a implementar deverão por conseguinte valorizar a conservação e manutenção dos territórios apontando à requalificação e dinamização dos espaços na perspetiva dos locais e visitantes. No entanto adoção de estratégias no presente, ainda que espreitem bons resultados imediatos, não deverá sobrepor-se à sustentabilidade dos territórios. A criação e oferta de produtos turísticos que contrariem a massificação dos territórios, especialmente os desfavorecidos, estimula a salutar interação entre turistas e

residentes locais concorrendo para o aumento da empregabilidade e fixação das comunidades.

Ainda que nem todos os destinos apresentem resultados uniformes, contudo o turismo aventura, o turismo rural e o turismo natureza incrementam não apenas a valorização do "verde" rumo à sustentabilidade ambiental como acrescentam valor e satisfação aos clientes. Estes modelos quando bem planeados constituem-se interessantes estratégias para atingir a tão almejada lealdade atitudinal e fidelidade dos clientes, Carvalho (2010) o que poderá significar sustentabilidade.

Atualmente não são os territórios com a maior dimensão turística e subsequentemente elevada oferta sazonal de emprego que se posicionam como territórios sustentáveis, se dúvidas houvesse bastaria atentar o atual status da Madeira e Algarve. Estes destinos turísticos que durante anos apenas se preocuparam com a oferta de alojamento veem-se atualmente confrontados com mercados que valorizam especialmente o preço.

Estes territórios constituem-se como dois bons exemplos para se compreender que a quantidade não é sinónimo de sustentabilidade.

Esta situação resulta não apenas do enorme peso dos custos fixos como da forte concorrência levada a efeito pelos destinos emergentes que são excecionalmente competitivos pela política do preço. Estas estruturas com custos fixos muito ligeiros, dadas as folhas salariais de pequena dimensão, apresentam por isso colaboradores muito disponíveis e polivalentes, cujo grau de cumplicidade e compromisso se reveste de extrema importância para a opção baixo custo.

> "Os produtos turísticos que privilegiam a preocupação ambiental são naturalmente procurados pelos turistas que nutrem respeito e admiração pela natureza. Estes turistas, caracterizados também pelos seus elevados rendimentos, dificilmente trocarão os destinos turísticos de elevada qualidade ambiental por outros onde o respeito pela natureza seja uma miragem, ainda que a preços inferiores, Carvalho (2010)."

As empresas sediadas em destinos não massificados, ao não dependerem de mercados de grandes dimensões, conseguem por um lado evitar a pressão que normalmente é exercida por estes mercados como maiores margens comerciais, Carvalho (2010).

Por outro lado e dado que os destinos não massificados não necessitam de grandes volumes de operações as políticas para as políticas de promoção e distribuição podem decididamente privilegiar estratégias pull. Esta estratégia permitirá que os empreendimentos turísticos não fiquem tão expostos ao poder negocial dos fornecedores, sejam operadores, agências de viagens ou outras organizações de agenciamento de clientes.

Os produtos turísticos que privilegiam a preocupação ambiental são naturalmente procurados pelos turistas que nutrem respeito e admiração pela natureza. Estes turistas, caracterizados também pelos seus elevados rendimentos, dificilmente trocarão os destinos turísticos de elevada qualidade ambiental por outros onde o respeito pela natureza seja uma miragem, ainda que a preços inferiores, Carvalho (2010). Este mercado, que permite associar e conjugar atraentes níveis de sustentabilidade ambiental e interessantes rácios sócio-económicos, assume-se como um excelente target a satisfazer.

O peso e importância de um projeto avaliado apenas pelos milhões de euros não será por si só garantia de sucesso. Ainda que nem sempre visíveis, numa primeira observação, a centralização territorial de elevados investimentos pode também conduzir à concentração de efeitos negativos. Este paradigma exalta para a necessidade dos decisores serem cuidadosos e exigentes no que concerne à avaliação dos investimentos e respetivos projetos. Investimentos realizados por um pequeno número de agentes económicos podem representar ou criar situações de monopólio promovendo a concentração de investimentos e turistas num circunscrito território.

Estes modelos não raras vezes conduzem os destinos para situações onde a capacidade de carga é francamente ultrapassada, relegando as necessidades dos residentes para segundo plano. Estes momentos para além de produzirem negativos impactos ambientais significam ainda alteração do posicionamento do destino, o que significará menos receitas pois terão que se posicionar e atrair mercados menos exigentes e por isso mais concorridos.

Os territórios deverão por isso contrariar a tendência para se circunscrever à cópia e reprodução de outros, especialmente daqueles que fazem da desmesurada capacidade de investimento a sua principal arma de desenvolvimento. Os destinos dificilmente poderão ambicionar a diferenciação e a sustentabilidade se não valorizarem a inovação e criatividade.

A sustentabilidade das organizações resultará ainda da capacidade em criar, desenvolver e conservar redes de parceria com fornecedores e clientes. Estas organizações deverão, de forma continuada, permitir identificar clientes com elevada capacidade financeira e exigentes no que concerne a produtos inovadores e diferenciados. A crescente importância do marketing relacional, ferramenta que promove e projeta a agilidade das organizações, veio forçar as empresas a reconstruírem-se e a reposicionarem-se para com sucesso satisfazer novas exigências, Gummesson (1994), Grönroos (1996), Gummesson, Lehtinen e Grönroos (1997) e Brodie et al. (1997).

O marketing relacional tornou-se uma indeclinável estratégia competitiva para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações de sucesso entre empresas e clientes. Este novo paradigma que se acentuará nos próximos tempos, constitui-se como o novo formato organizacional que obrigará as empresas a adotar novas estratégias de marketing. As organizações deverão privilegiar estratégias que visem a satisfação, a confiança e o compromisso afetivo com os clientes, Carvalho (2010).

Aos aspetos específicos dos atuais mercados torna-se necessário acrescer as características intrínsecas dos clientes. Na generalidade os clientes caracterizam-se por elevada formação académica/profissional e por grande clarividência nas decisões, i.é., enorme competência para selecionar as melhores ofertas. As empresas terão que lutar por conquistar e manter uma carteira de clientes que privilegie elevado rendimento família e que proporcionem um elevado índice de fidelidade. A captação de novos clientes, que num passado recente era a grande preocupação, deixou de ser o único objetivo das organizações.

A criação de redes de comunicação/distribuição tem permitindo não só obter maior poder de negociação junto dos fornecedores como uma maior visibilidade e notoriedade junto dos clientes e potenciais clientes. Apenas sobreviverão as organizações que privilegiarem modelos de gestão relacionais cujas estratégias comerciais passem pela valorização e dinamização da carteira de clientes. As estratégias competitivas alicerçadas no marketing relacional são aquelas que mais se adequam à estrutura operacional dos alojamentos de turismo em destinos não massificados. No entanto a obtenção de resultados será uma tarefa inglória se não existir um compromisso de continuidade nas relações, os resultados só acontecerão se estruturados em modelos de mutua reciprocidade com especial destaque para estratégias win to win.

Na expectativa de maiores benefícios é determinante a identificação dos fatores que condicionam o sucesso nas relações, nesse sentido a confiança e o compromisso assumem-se como indispensáveis variáveis para o sucesso das organizações, Carvalho (2010).

A elevada satisfação dos clientes assume-se como importante e decidida variável para o aumento da confiança e fidelização dos atuais clientes. Contudo a satisfação dos clientes pode não só ser o caminho mais curto para a laldade já que a relação entre satisfação e lealdade pode em muitos casos ser assimétrica. Ainda que a satisfação possa ser um importante passo para a lealdade pode não ser tão importante como a superioridade percebida, do produto, da atitude pessoal ou das relações sociais e efeitos sinergéticos daí resultantes, Carvalho (2010).

Existe também uma importante diferença entre ter mais clientes satisfeitos e ter clientes mais satisfeitos, nesse sentido é absolutamente crítico ter mais do que apenas clientes satisfeitos, pois a lealdade dos

clientes não é apenas explicada pela satisfação, a lealdade atitudinal resulta especialmente da variável confiança. Contudo nem sempre a satisfação significa a repetição da compra, o que equivale afirmar que a um elevado grau de satisfação nem sempre corresponde um elevado volume de vendas, Carvalho (2010).

Por defeito às organizações pede-se que identifiquem as necessidades dos mercados e subsequentemente retribuam oferecendo produtos adequados. Este modelo implica que as mensagens entretanto reproduzidas reflitam e permitam a perceção da autenticidade introduzida nos produtos. Contudo o grande desafio das organizações decorre da capacidade em projetar outras necessidades, que o mercado desconhece, visando a sustentabilidade dos negócios.

CONTRIBUTO PARA A SUSTENTABILIDADE DA OFERTA NO TURISMO RURAL - NATUREZA

Os empreendimentos turísticos rurais ou de natureza, dispersos e fragmentados pelo tecido empresarial, caracterizam-se pela pequena dimensão e gestão familiar. São por isso muitas as organizações para quem a pequena dimensão se torna um obstáculo quase intransponível para se obter resultados positivos e sustentáveis.

A pequena dimensão se por um lado permite flexibilidade na gestão, já que os custos com a mão-de-obra podem ser facilmente imputados a diferentes centros de custos, também será uma barreira já que é complicado alcançar economias de escala. A reduzida dimensão da capacidade instalada significa em muitos casos uma menor capacidade negocial junto dos fornecedores e clientes. Torna-se por isso crítico ampliar a organização e paralelamente perseguir estratégias que visem aumentar o poder negocial junto de fornecedores e mercados. Para o efeito poder-se-á promover a criação de núcleos centralizados para os momentos das compras elevando a capacidade negociadora com os fornecedores, e plataformas de comunicação e distribuição visando a otimização das margens comerciais e das receitas.

"A contratação de pessoal significa adoção de políticas de incorporação reativas, ou seja, os processos de recrutamento resultam da dimensão da procura e não de uma estratégia concertada. Esta situação conduz invariavelmente à admissão de familiares dos proprietários que coincidentemente não têm formação na área do turismo e hotelaria."

A dimensão das empresas e a sazonalidade torna praticamente impossível suportar, ao longo de todo o ano, adequadas equipas de recursos humanos. A contratação de pessoal significa adoção de políticas de incorporação reativas, ou seja, os processos de recrutamento resultam da dimensão da procura e não de uma estratégia concertada. Esta situação conduz invariavelmente à admissão de familiares dos proprietários que coincidentemente não têm formação na área do turismo e hotelaria. A ausência de pessoal com adequado perfil e competências representa por isso também um entrave a adoção de ferramentas para controlo da qualidade.

Com algumas exceções, nomeadamente dos hotéis de categoria média-alta, os empreendimentos turísticos de alojamento rural/natureza não têm nos seus quadros profissionais com adequada qualificação. Este status significa em grande parte dos casos a ausência de planos de marketing, que visem estratégias de crescimento ou reposicionamento da oferta. Estas empresas denotam por isso enormes dificuldades para satisfazer cabalmente os seus clientes.

A inexistência de pessoal formado e devidamente treinado representa um dos grandes desafios para o turismo natureza/rural. Este assunto é ainda agravado pela circunstância de que a maioria dos recrutados é

oriunda de diferentes sectores, tais como a indústria e agricultura. Este modelo representa a ausência de qualificações para o desempenho de serviços em turismo. Estas vicissitudes hipotecam assim a capacidade das empresas em responder às expectativas dos mercados que naturalmente exigem padrões de excelência.

Não deixa de ser sintomático que as organizações de pequena dimensão, face à dificuldade em definir uma adequada política de preço, definem e praticam preços sem que estes resultem de estratégias de marketing. Os preços praticados pelos alojamentos rurais/natureza em Portugal, comparativamente aos países do centro da Europa, são inequivocamente baixos. Este status condiciona quer os resultados das empresas quer a imagem do destino, concorrendo para que a procura associe o turismo rural/natureza a baixa qualidade e o entenda direcionado preferencialmente para segmentos com baixo poder aquisitivo.

Torna-se por isso urgente desenvolver uma relação racional entre aquilo que é o preço a pagar, valor esperado (expectativas) e valor recebido. Com efeito oferecer um produto de alta qualidade a baixo preço é, do ponto de vista da imagem do destino, tão ou mais negativo quanto oferecer um produto de baixa qualidade a preço elevado.

Do ponto de vista operacional deverá também ser evitado o hábito de não se emitirem os documentos que comprovam o pagamento dos serviços prestados. Persistir nesta estratégia gera desconfiança e concorre para uma imagem pouco séria e profissional. Deverá ainda ser recomendada a adoção de ferramentas e outras políticas comerciais que aceitem os cartões bancários, de débito e crédito como normais meios de pagamento.

A reduzida dimensão das empresas para além de ser um forte obstáculo no acesso a vantajosas linhas de crédito, é ainda um entrave para o acesso atraentes programas de financiamento subsidiado. Estas circunstâncias remetem as organizações para as contingências do crédito bancário, o que invariavelmente representa não só elevadas taxas de juros como amortizações de capital no curto prazo. Estas condicionantes que representam significativos custos financeiros configuram uma inevitável diminuição dos resultados económico-financeiros. Por outro lado os empresários evidenciam profundo receio face ao risco associado ao crédito/garantias exigido o que compromete significativamente a capacidade empreendedora.

As alterações resultantes das oscilações dos mercados no médio-longo prazo, a sazonalidade no imediato, as sucessivas alterações da concorrência e o constante aparecimento de produtos substitutos criam não só uma continuada instabilidade quanto às políticas de promoção e distribuição como afiguram frequentes dúvidas relativamente às adequadas/acertadas tomadas de decisão. Se tal como se viu a primeira contrariedade acontece fruto das dificuldades financeiras e capacidade dos empresários se endividar, a segunda situação resulta do desconhecimento das técnicas de promoção e distribuição.

A complexidade da política de distribuição acaba por alavancar a dificuldade na escolha dos adequados canais de distribuição. Esta situação concorre para que os empresários, receando ficar fora do mercado e dada a ausência de critério, contratem com todos os distribuidores. Isto significa que dada a dificuldade em definir uma estratégia comercial adequada, os empresários optam por contratualizar negócios com todos os operadores, agências ou outros comissionistas. Garantindo, em teoria, a máxima presença nos mercados. Esta decisão que aparentemente parece acertada, conduz invariavelmente à diminuição das receitas apuradas. Esta solução que raramente conduz a um aumento do volume de vendas representa por outro lado um inevitável aumento dos custos operacionais. Este modelo representa imensas comissões a suportar, elevados custos associados a processos administrativos, dilatação dos prazos de recebimentos, crédito disperso e em muitos casos mal parado, taxas interbancárias e o acréscimo de despesas emanadas das comissões pagas aos muitos bancos com quem são obrigados a trabalhar.

Torna-se por isso indispensável identificar os diferentes constrangimentos para que as organizações possam definir estratégias e adquirir posições competitivas no médio-longo prazo.

Medidas estratégicas a adotar pelas unidades de alojamento turístico para ultrapassar alguns constrangimentos

Constrangimentos	**Conjunto de estratégias para a obtenção de vantagens competitivas nos destinos**
Intangibilidade	• Reforçar a relação entre fornecedores e clientes para que junto do cliente se gere a confiança necessária para que este não duvide que o serviço prometido é tal qual o serviço posteriormente fornecido; • Apresentar os produtos e serviços em folhetos e revistas e num sítio na *Web;* • Fotografar o local de destino, assim como algumas pessoas a realizarem as atividades propostas e/ou disponíveis; • Enviar, fazer chegar até ao cliente, sempre que possível "cartões-de-visita" de diretores ou comerciais, brochuras ou outros elementos que gerem credibilidade e confiança.
Caducidade	• Criar um sistema de reservas que permita aos clientes planificar com antecedência as suas compras e reservas de serviços complementares; • Criar sistemas de comunicação em Rede de forma a fazer chegar mais longe e a mais clientes as ofertas; • Criar associações profissionais para que a oferta tenha dimensão e possa estar disponível nos mercados internacionais. Estabelecer parcerias nacionais e internacionais com organizações de distribuição de alojamento.
Inseparabilidade	• Transformar esta particularidade (inexistência de um intervalo de tempo entre a produção e o consumo) numa vantagem para criar mais valor e crescente compromisso entre clientes e unidades prestadoras de serviços (os clientes deverão ter participação ativa no processo de produção dos bens/serviços); • Aproveitar os contactos com os clientes para se individualizar a relação.
Heterogeneidade	• Dado que a qualidade dos serviços prestados será sempre afetada pelos que intervêm na sua produção torna-se imprescindível o recrutamento e manutenção de pessoal com adequadas competências profissionais; • Promover o princípio de que o cliente é a peça fundamental para o sucesso da empresa; • Cultivar a excelência na relação com os clientes.
Sazonalidade	• Entender as diferentes necessidades da procura em função das diferentes épocas do ano; • As empresas turísticas, especialmente na época baixa, deverão promover a oferta de produtos a preços promocionais de forma a captar outros segmentos de mercado, nomeadamente o turismo sénior; • As unidades turísticas para aumentarem a sua competitividade deverão reduzir todos os custos considerados desnecessários especialmente nas épocas em que a taxa de ocupação se encontra aquém daquilo que é satisfatório, contudo nunca em áreas que representem valor para o cliente.
Paridade	• Ainda que muito dos serviços prestados pelas unidades de alojamento sejam *standard* é no entanto possível a adoção de estratégias de diferenciação. A diferenciação poderá decorrer da prestação de serviços periféricos, nomeadamente de ofertas com originalidade ou unicidade, dessa forma criar-se - á uma imagem distinta na mente dos clientes; • Sempre que possível dever-se-á premiar os clientes fazendo com que se sintam verdadeiramente especiais.
Complementaridade	• Nem tudo o que é oferecido aos clientes tem que ser produzido pelas próprias unidades turísticas. Isto significa que podem ou devem até ser estabelecidas parcerias com outras empresas para a prestação de serviços de animação turística, transportes, seguros, saúde, guias de natureza e aluguer de equipamentos entre outros. • Estas estratégias não só permitem aligeirar a estrutura no que concerne aos custos fixos como oferecer bens e serviços produzidos por empresas altamente especializadas e competitivas. A capacidade para oferecer produtos com elevada qualidade e de dimensão adequada às necessidades dos mercados, provocará um aumento da competitividade na oferta global.

Fonte: Elaboração própria

Por último é muito frágil ou até inexistente a adoção de critérios de sustentabilidade na gestão e exploração dos empreendimentos turísticos. São muitos os casos de total desconhecimento relativamente ao próprio conceito que garante as boas práticas e desenvolvimento sustentável das atividades turísticas. Esta resistência resulta também do facto dos empresários entenderem que o custo adicional com a incorporação de políticas e práticas sustentáveis são despesas e não investimentos. Esta crença resulta em grande parte do facto dos clientes darem preferência à variável preço em detrimento de outras variáveis, nomeadamente as que

valorizam as questões relacionadas com o meio ambiente.

Contudo é de assinalar que ainda assim são inúmeros os empreendimentos turísticos que não só registam excelentes resultados de exploração como têm as suas estruturas de gestão assentes em modelos sustentáveis. No entanto e no atual panorama continua a ser imprescindível o desenvolvimento de estudos caso, quais instrumentos de benchmarking, para que as empresas rumem à excelência vivendo em ambientes de genuína sustentabilidade.

CONCLUSÕES

A sustentabilidade dos territórios e dos destinos estará provavelmente assegurada sempre que os territórios a) eduquem os visitantes e turistas para não só usufruírem da oferta turística como se constituírem defensores do próprio património, b) protejam os espaços naturais, estimulando os visitantes e locais assumir tal desiderato, c) gerar rendimentos promovendo não só a proteção dos recursos territoriais como gerar mais e melhores empregos, d) introduzir qualidade nos produtos turísticos produzidos localmente incentivando as boas práticas em prol da sustentabilidade.

Torna-se crescente a importância do marketing territorial numa visão de compromisso, em que o planeamento integrado e coerente deverá conjugar as atrações, os produtos e os serviços. O marketing integrado no planeamento global dos territórios terá que conciliar os interesses dos territórios e da procura.

A planificação das atrações assume importante papel para o sucesso da promoção dos destinos, dado que as infraestruturas a construir, as populações afetadas e envolvidas, são itens a ter em especial atenção. O ordenamento do território e do espaço são contributos de importância maior não só para a coesão económica e social como para o desenvolvimento sustentável das regiões.

Torna-se por isso extremamente importante que, para além das ações, se aposte na criação de políticas polarizadas e coerentes de forma a desenvolver a sustentabilidade. É importante que se promovam novas unidades e formas de turismo com ofertas diferentes privilegiando o ordenamento sistematizado e coerente do território, formação de recursos humanos, consolidação do investimento nas áreas de maior ocupação turística e estímulo a novas formas de investimento rumo a uma expansão do tecido empresarial, Costa (2001).

Os destinos no que concerne à política do produto deverão procurar autenticidade e singularidade. Importa criar e desenvolver experiências inigualáveis oferecendo mais valor acrescentado e conquistando vantagens competitivas.

A sustentabilidade dos territórios passará ainda pela capacidade dos decisores em percecionar e acompanhar as tendências dos mercados, procurando naquelas a oportunidade para oferecer produtos diferenciados. As estratégias das empresas deverão visar mercados esclarecidos, exigentes e abastados, privilegiando a capacidade para criar, desenvolver e manter redes e parcerias com fornecedores e clientes num registo de estratégia Win Win.

Referências Bibliográficas

Balastreri, R. (1998). Turismo eco-rural. In J. Almeida, J. Froehlich, & M. Rield, Turismo rural e desenvolvimento sustentável (pp. 85-96). SC: UFSM.

Baloglu, S. e McCleary, W. (1999): "A Model of Destination Image Formation". Annals of Tourism Research, Vol. 26 (4), pp. 868-897.

Baptista, M. (2003), Turismo-Gestão Estratégica. Lisboa: Editorial Verbo. ISBN 972-22-2189-2.

Barbosa, A. e Rego, C., 1999, "Recreio e turismo" in João Ferrão (Coord.), Ambiente e emprego: situação actual e perspectivas. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 277-315.

Bejou, D. e Palmer, A. (1998): "Service Failure and Loyalty: an Exploratory Empirical Study of Airline Customers". Journal of Services Marketing, Vol. 12 (1), pp. 7-22.

Boullon, Roberto (2000): Ecoturismo – Sistemas naturales y urbanos. Buenos Aires: Librerías y Distribuidora Turísticas.

Briassoulis, Van der Straten (2002): "Sustainable Tourism and the Question of the Commons". Annals of Tourism Research, Vol. 29 (4), pp. 1065-1085.

Brito, B. (2000). O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. IV Congresso Português de Sociologia - Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos. Faculdade de Economia.

Brodie, R.J.; Coviello, N.E.; Brookes, R.W. e Little, V. (1997): "Towards a Paradigm Shift in Marketing?. An examination of current marketing practices". Journal of Marketing Management, Vol. 13 (5), pp. 383-406.

Brundtland, Gro H. (ed.) (1987): Our Common Futuro. Oxford: Oxford University Press.

Carvalho, M., (2007), Os desportos de Inverno e o reposicionamento da oferta na Região de Turismo da Serra da Estrela, Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo, Lisboa, Instituto Superior Técnico.

Carvalho, M., (2010), El grado de importancia del Marketing Relacional en el espacio de alojamiento para el Turismo de Naturaleza. El caso de Portugal, Tese de Doutoramento em Marketing e Comércio Internacional, Badajoz, Universidad de Extremadura.

Carvalho, M. e Ezequiel, G. (2012); O turismo natureza como potenciador das singularidades territoriais "O caso do Pedestrianismo em Portugal". VIII- CITURDES, Congresso internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável - "Turismo Rural em Tempo de Neoruralidades". UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Conceição, C. (1998). Promoção turística e (re)construção da realidade. Sociología, Problemas e Práticas , 28, 67-89.

Costa, Jorge; Rita, Paulo e Águas Paulo (2001), Tendências Internacionais em Turismo, Lisboa: Lidel Edições Técnicas Ldª, ISBN 972-757-145-X.

Costa, J. (2002): "Situación Actual del Turismo en España". Portada, pp. 15-21.

Cunha, Licínio (1997): Economia e Política do Turismo. Alfragide: McGraw Hill de Portugal.

Edensor, T. (1998). Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site. London: Routledge.

Europarc Federation, 2007, La Carta Europea del turismo sostenible en los espacios protegidos, Germany, Grafenau.

Garcia, D. e X. F. Simón (2001): "Avaliación Económica dos Produtos de Calidad de Galiza". Actas do IV Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais (CD-ROM), Santiago de Compostela, AEEA/SPER.

Goeldner, Charles R.; Ritchie, J.R. Brent e McIntosh, Robert W. (2000): Turismo - Princípios, Práticas e

Filosofias. 8ª ed., Porto Alegre: ARTMED Editora.
Grängsjö, Y. (2003): "Destination Networking Coopetition in Peripheral Surroundings. International". Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 33 (5).
Grönroos, C. (1996): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications". Management Decision, VoI. 34 (3), pp. 5-14.
Gummesson, E. (1994): "Making Relationship Marketing Operational". International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 (5), pp. 5-20.
Gummesson, E.; Lehtinen, U.; Grönroos, C. (1997): "Comment on Nordic perspectives on relationship marketing". European Journal of Marketing, Vol. 31 (1).
Hall, C.M. e Jenkins J.M. (1995): Tourism and Public Policy. London: Routledge.
Hall,C.M. Weiler, B. (1992). Special interest tourism. London: Halster Press.
Ham, S. e Weiler, B. (2002). Toward a theory of quality in cruise-based nature guiding. Journal of Interpretation Research, Vol.7 nº1, pp.29-49.
Hazbun, W. (2004). Globalization, reterritorialization and the political economy of tourism development in the Middle East. Geopolitics , 9 (2), 310-341.
Hjalager, A. M. (2000): "Tourism Destinations and the Concept of Industrial Districts". Paper Presented at 9th Nordic Tourism Research Conference, Bornholm, Denmark.
Jamal, T. e Getz, D. (1995): "Collaboration Theory and Community Tourism Planning". Annals of Tourism Research, Vol. 22 (1), pp.193.
Jenkins, O. e Mcarthur, S. 1996. Marketing Protected Areas. Australian Parks and Recreation, n.32 (4), p. 10-15.
Juan-Alonso, J. (1999). Tratamiento de las motivaciones culturales – folkóricas, étnicas, astronómicas, religiosas – en el turismo rural e interior. VIII Seminário de Turismo Rural. Silleda.
Kastenholz, E., 2002, The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal, Tese de Doutoramento, Aveiro, Universidade de Aveiro.
Krippendorf, Jost (1989) : Les dévoreurs de paysages. Le tourisme doit-il détruire les sites qui le font vivre?. Lausanne: Éditions 24 Heures, pp.186.
Lehtolainen, M. (2003): "Public Infrastructure Investments and their Role in Tourism Development in the Finnish Lake Region". Proceedings of Lake Tourism Conference 2003, Savonlinna Institute for Regional Development and Research International.
Leno Cerro, F., 1993, Técnicas de evaluación del potencial turístico. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Madrid.
Lerner, M. e Haber, S. (2000): "Performance Factors of Small Tourism Ventures: the interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment". Journal of Business Venturing, Vol.16 (1), pp. 77-100.
Lundberg, D. E. 1990. The Tourist Business. 6 ed. New York: Van Nostrand Reinhold.
Marchena, M. et al (1992): Ocio y turismo en los parques naturales andaluces, Dirección General de Turismo, Sevilla.
Mathieson, A e WALL, G. (1990, or. 1986): Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales, México: Trillas.
Mathieson, Alister e Wall, Geoffrey (1982): Tourism, economic, physical and social impacts. New York: Longman Scientific & Technical.
McCool, S. (2002). Mountains and tourism: Meeting the challenges of sustainability in a messy world. Celebrating Mountains: Proceedings of an International Year of Mountain Conference, (pp. 311-318). Jindabyne, Australia.
Meethan, K. (2001). Tourism in global society: Place, culture, consumption. New York: Palgrave.
Menezes, Francisco S. C. (2000): "Tourism as an Agent of Rural Development, Construction of Programmes

and Institutional Forms of Implementation". A Case Study of LEADER I in Vale do Lima. In NW Portugal. PhD - Thesis, Bournemouth University.
Middleton, V. e Clark, J. (2001): Marketing in Travel and Tourism. 3ª ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 124-125.
Moniz, A. I., 2006, A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequena Dimensão: o Caso dos Açores, Dissertação de Doutoramento, Ponta Delgada, Universidade dos Açores.
Murphy, P.; Pritchard, M. e Smith, B. (2000): "The Destination Product and it´s Impact on Traveller Perceptions". Tourism Management, Vol. 21 (1), 43-52.
Observatório QCA III, 2007, "Quadro de Referência Estratégico Nacional 2007-2013", in http://www.qren.pt/item3.php?lang=0&id_channel=34&id_page=202.
Pavlovich, K. (2003): The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network. New Zealand: the Waitomo Caves, Vol 24, pp. 203-216.
Pinto, E. P. (1999): Negociando para compartilhar interesses com seu fornecedor: Análise de casos reais, conceitos e dicas para consumidores, profissionais e empresários realizarem excelentes transações. Fortaleza: Práxis.
Ribeiro, M. (2003): "Espaços rurais como espaços turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural em Portugal". In: Portela, J.; Caldas, J. C. (orgs.). Portugal Chão. Oeiras, Celta, pp.199-216.
Ribeiro, M. e C. Marques (1999): "Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas: Between Rethoric and Practice". Comunicação ao "Summer Institute of the European Regional Science Association, Faro.
Rodrigues, C., 2002, Turismo da Natureza – O desporto de natureza e a emergência de novos conceitos de Lazer, Lisboa, ICN.
Rojek, C. (1993). Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel. Basingstoke: Macmillan.
Ryan, C. 1991. Recreational Tourism - A Social Science Perspective. London: Routledge.
Sánchez, M., Gil, I. e Mollá, A. (2000): "Estatus del marketing de relaciones". Revista Europea de Dirección y Economia de la Empresa, Vol. 9 (3).
Saxena, G. (2000): "Case for Relationship Marketing: Issues in Relating the Approach to Tourism Partnerships". Proceedings of Trends 2000, Michigan: Outdoor Recreation and Tourism Trends Symposium.
Sharpley, B. e Sharpley, A. (1997): "Loyalty Programes and their Impact on repeat Purchase Loyalty Patterns" International Journal of Research in Marketing, Vol. 14 (5), pp.473-486.
Silva, L., 2007, "A procura do turismo em espaço rural" in ETNOGRÁFICA, pp 141-163, in http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/etn/v11n1/v11n1a08.pdf.
Teixeira, S., 2010, "Impactes Ambientais do Desporto", Fórum Olímpico de Portugal, in em http://forumolimpico.org/?q=node/203.
Tomás, P., 2009, Património construído e desenvolvimento em áreas de montanha. O exemplo da Serra da Lousã. Lousã, Câmara Municipal da Lousã.
Urbain, J. (1994). Sur la plage. Moeurs et coutûmes balnéaires. Paris: Éditions Payot & Rivages.
Urry, J. (1990). The consumption of tourism. Sociology , 24 (1), 23-35.
Vázquez, Casielles, R. (2000): "Estrategia de Marketing de Relaciones para el Desarrollo de la Oferta y Distribución de Productos Turísticos". Turismo, Comercialización de Productos, Gestión de Organizaciones, Aeropuertos y Protección de la Naturaleza. Editorial Tirant to Blanch, Valencia, pp.19-65.
Vera, J. F.; Palomeque, F. L.; Marchena, M. J. e Anton, S. (1997): Análisis territorial del turismo. Barcelona: Ariel Geografía, pp. 443.
Weiler, B. & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. Journal of Sustainable Tourism, 10 (1), 52–69.
Weiler, B., HALL, C. (1992), Special Interest Tourism, Londres, Belhaven Press.

Capitulo IV

O TALC/IDT - FERRAMENTA DE GESTÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Júlio Coelho

O turismo, apesar de não ser um setor económico, possui uma importância económica relevante. Os valores estatísticos internacionais disponíveis mostram claramente que se trata de um conjunto de atividades, com um peso significativo nos resultados económicos dos países e das regiões. Essa importância tem sido crescente, mesmo quando se atravessam fases de menor fulgor económico, porque a tradução do resultado económico, em termos de número de viajantes tem-se revelado, quase sempre, com tendências crescentes, ainda que, mais recentemente e à escala mundial, a taxas decrescentes. Contudo, ainda permanecem dúvidas sobre os verdadeiros impactos do turismo, pois os multiplicadores, o modelo input-output e outros tipos de indicadores, acabam por não evidenciar grande parte dessa realidade, uma vez que, para além das atividades de serviços associados, existem sectores industriais de produção de bens que dependem quase exclusivamente da existência de "comportamentos turísticos" (em Portugal, os setores do alojamento, restauração e transporte de passageiros representavam em 2008 cerca de 71% dos consumos turísticos[14]). Por outro lado, a elasticidade-rendimento superior a um, leva à consideração de ser um "produto de luxo", quando cada vez mais, se aceita que se trata de um "produto essencial" ao bem-estar dos povos. É importante ter consciência que a "miopia" da importância económica do turismo pode levar a decisões menos apropriadas. Por outro lado, existem princípios sobre os quais a natureza económica deve assentar e que não são verificados no turismo, como sejam as condições associadas às exportações, onde se deve exportar bens abundantes ou com maiores produtividades, o que nem sempre se verifica na oferta turística. Por outro lado, ainda, enquanto a teoria económica tradicional refere que, em concorrência, as regiões mais fracas ficam ameaçadas, pois o capital dirigir-se-á para os grandes centros, o turismo contraria essa tendência, pois também os destinos mais frágeis acabam por atrair novos mercados e investimentos, ou não houvesse o continuado surgimento dos chamados "destinos emergentes". Perante tão complexa realidade e influência, sugerimos a utilização de indicadores complexos (índices), que utilizem variáveis não exclusivamente económicas e outras que permitam retirar leituras sobre o grau de desenvolvimento económico, como a melhor forma de medir os impactos do turismo, pois qualquer indicador exclusivamente económico (1ª ordem) pecará sempre por ser insuficiente, para o efeito desejado.

Para o turismo poder ter impactos significativos no bem-estar das comunidades é necessário salvaguardar 3 aspetos: o nível de desenvolvimento económico, a escala do turismo em termos per capita e a propensão para a aglomeração de turistas. Por outro lado, devemos garantir que um destino turístico deve ser "vendido", em primeiro lugar, aos próprios residentes. Verificámos que os fatores que determinam um destino turístico são um mix entre as "condições turísticas", a "população residente" e os "turistas". Estes mesmos fatores já tinham sido identificados no modelo TALC (Tourism Area Life Cycle) proposto por Butler (1980).

Verificámos, ainda, que a proposta de Johnston (2001) se enquadrava no pretendido, em termos de variáveis de oferta, pois o agrupamento dessas, em recursos básicos, serviços e governação, apresenta-se como apropriado, para o efeito. O grupo dos recursos básicos, reúne as variáveis ambientais e culturais; os serviços contemplam, as acomodações, as diversões, a saúde e a habitação; e, a governação reúne, as variáveis, serviços

[14] Fonte: Contas Satélite do Turismo – Turismo de Portugal.

públicos, infraestruturas e documentos estruturais.

Falar em turismo numa ótica de gestão, obriga a ter presente o conceito de "destinos Turísticos". Assim, um destino turístico pode ser entendido como um "espaço geograficamente definido com condições de atração e fixação físicas e traduzíveis em imagens resultantes de perceções e experiências, capazes de promover bem-estar no elemento humano efetivo ou potencial, residentes e visitantes". Por outro lado, um destino turístico será tanto mais desenvolvido quanto mais e melhores condições puderem oferecer.

A questão da sustentabilidade e da sua compreensão associada ao turismo, começa a surgir a partir de 1979 com a criação, por parte da Organização Mundial do Turismo (WTO), do Comité do Ambiente para a Conservação. Mas, em 1987, através do relatório de Brundtland, o termo "sustentável" começou a entrar no léxico das sociedades desenvolvidas. Este termo contempla a dimensão ambiental, económica e social. O "turismo sustentável" deve ser assumido como um "turismo responsável", sendo que a sua sustentabilidade deve promover essa responsabilidade por tempo indeterminado. Assim, parece fazer mais sentido falar-se em "sustentabilidade do turismo sustentável" e não apenas em "turismo sustentável". Para o efeito, é fundamental envolver as comunidades locais, de modo a que sintam a sua importância, mesmo como fonte de receita económica e bem-estar geral. As novas gerações estão a assumir-se como maioritariamente responsáveis, mas para consolidar essa tendência, deverá reforçar-se as políticas de sinalética e informação apropriadas. A sustentabilidade está, obrigatoriamente, relacionada com a capacidade de carga, cujo limite não é facilmente identificável, até porque há vários limites que são dependentes uns dos outros. Por conseguinte, enquanto forem chegando turistas, é porque há capacidade para os receber, remetendo-se a questão para o "limite de aceitação de carga" (LAC), cabendo à gestão, a manipulação desse limite.

Os destinos turísticos acabam por se assumir como centros de competição (Coelho, J. 2010b), onde o seu contexto concorrencial não é indiferente, mas, antes, baseia-se em critérios definidos para o efeito. A componente geográfica assume uma importância na capacidade de atração dos mercados, pois, quando se encontram próximos dos mercados de origem, adquirem uma vantagem competitiva relativamente a outros destinos mais distantes, ou seja, o turismo é maioritariamente um "fenómeno de proximidade". Por outro lado, o sucesso é influenciado pela competitividade, onde os fatores competitivos tanto são de natureza exclusivamente turística como de natureza não turística. Assim, falar em concorrência, enquanto existência de destinos que disputam o mesmo mercado, não é o mesmo que falar em competitividade, que caracteriza a capacidade de permanência por tempo indeterminado e com rentabilidade, num mercado. Neste sentido, é importante conhecer a fase do ciclo de vida em contexto concorrencial, de modo a verificar a capacidade competitiva do destino.

Para que um destino turístico possa reforçar a sua capacidade competitiva deve diversificar e reforçar a sua oferta turística, sem perder de vista o bem-estar da população residente. É seguro que, quanto maior for o bem-estar médio, medido em termos de condições oferecidas, maior será o nível de desenvolvimento de uma comunidade. Contudo, o ritmo de desenvolvimento será marcado pela forma como são geridas as "unicidades". Da revisão da literatura fica evidente que as áreas turisticamente desenvolvidas não devem virar as costas ao "turismo de massas", pois, se por um lado, é esta a condição para reforçar os investimentos, por outro lado, até pode potenciar a sustentabilidade, incrementando o processo de gestão. Já em 1991, Haywood (em Lundtorp e Wanhill, 2001) referia que a concorrência se assume como crítica para a curva do ciclo de vida. Ora, neste trabalho reportamo-nos a um contexto concorrencial com cinco destinos distintos.

Cada vez são mais os que opinam e decidem sobre o desenvolvimento do turismo, sem que haja o devido cuidado para apurar os termos e conceitos dessas abordagens. Depois, é o próprio conceito de ciclo de vida, aplicado aos destinos turísticos, que nos parece pouco compreendido. Pois, o modelo proposto pelo Professor Butler (1980) (TALC), tem servido como referência e suporte descritivo para o entendimento do desenvolvimento das áreas turísticas, mas também tem sido alvo de críticas. Contudo, julgamos que mais por faltar uma melhor compreensão do mesmo, até porque carece de uma interpretação normativa ou

determinística, para melhorar o seu uso.

O desenvolvimento turístico deve promover uma maior diversidade nas infraestruturas e recursos e melhoria dos produtos de modo a atrair visitantes, preferencialmente com maior poder de compra, alongando os períodos de estada. Cabe ao planeamento estratégico, num contexto cada vez mais competitivo, um papel central nesse processo (Coelho, J. et al. 2012). A construção do processo de planeamento deve contemplar a definição da missão, da visão, dos objetivos, das estratégias e das ações, concluindo-se com a fase permanente de monitorização e controlo, envolvendo, em contínuo, os stakeholders. Neste processo, a análise SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats), numa ótica alargada, surge como instrumento de diagnóstico, cobrindo as fases da definição dos objetivos e das estratégias. Deve-se, também, atender à identificação das variáveis que são determinantes para a diferenciação e obtenção de vantagem competitiva e quais as respetivas quantidades necessárias para produzir efeitos vantajosos. Bastará possuí-las? É necessário possuir mais do que a concorrência? Ou: há vantagem em reforçar a quantidade, no caso de sermos os únicos a possuí-las?

> "Parece evidente que a utilização da variável "turistas", usada isoladamente para avaliar a evolução do ciclo de vida de um destino turístico, não contempla a vertente da qualidade de vida e do bem-estar."

A determinação da fase do ciclo de vida, serve para reforçar a importância da análise SWOT, em termos de turismo, pois facilitará a definição das estratégias a seguir (Coelho, J. et al., 2012). Já segundo Levitt (1966), cada fase do ciclo de vida e cada decisão de gestão, deve considerar os requisitos competitivos da fase seguinte. O conceito do ciclo de vida tem servido para explicar evoluções de produtos turísticos, contudo, um destino turístico, apresentando-se como uma amálgama de produtos, necessita de uma abordagem diferente, para evitar erros de interpretação. Se, por um lado, há vários limites para o crescimento, por outro lado, cada fase do ciclo de vida possui características próprias. São estas mesmas características, vistas numa ótica concorrencial, que acabam por determinar o comprimento e o declive de cada fase.

Parece evidente que a utilização da variável "turistas", usada isoladamente para avaliar a evolução do ciclo de vida de um destino turístico, não contempla a vertente da qualidade de vida e do bem-estar. Por outro lado, os planos de investimento mal direcionados podem levar a interpretações evolutivas erradas (mais camas pode resultar de opções de investimento mal determinadas e não resultarem de crescimento de chegadas objetivamente observados).

Contudo, a aspiração dos povos ao desenvolvimento turístico parece conter uma contradição inata, pois, o conceito pressupõe a possibilidade de um declínio. Mas, nada nos garante que todos os destinos passem por todas as fases do ciclo de vida. Logo, podemos sempre procurar encontrar formas que façam prolongar algumas das fases, ou, até, evitar entrar na fase de declínio. Uma coisa parece evidente, quanto melhor for a performance de um destino turístico maior será o aumento de turistas, também estrangeiros.

AS FRAGILIDADES DO TALC

De entre as várias fragilidades que têm sido apontadas ao modelo TALC, uma é frequentemente referida: "a de ser um modelo descritivo e não normativo ou determinístico" (Haywood, 1986). Isto acontece porque, se o turismo é, por natureza, pluridisciplinar, por outro lado, a grande variedade de variáveis que

envolve, promove a dificuldade de sistematização dessas diferentes influências, de modo a clarificar o processo evolutivo do desenvolvimento, em termos normativos ou quantitativos. Ou seja, se por um lado, as explicações descritivas são possíveis e, em princípio, não levantam muitas dificuldades interpretativas, já a definição de modelos matemáticos que façam corresponder essas mesmas explicações a relações quantitativas, apresenta-se mais complexa. As tentativas anteriores têm, sistematicamente, recorrido, direta ou indiretamente à variável "turistas". Esta mesma dificuldade leva a que se torne muito difícil identificar, os pontos de viragem entre fases, as próprias fases e os respetivos comprimentos, fragilizando o modelo enquanto ferramenta de apoio à gestão (Cooper, 1993). Getz (1992) refere que há uma efetiva dificuldade em identificar cada fase do ciclo de vida de um destino. Talvez por isso, Cooper e Jackson (1989) sugiram que as fases do ciclo de vida apenas podem ser detetadas de forma retrospetiva.

O ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO (IDT)

Há uma passagem do trabalho de Butler (1980) que refere que "as reações aos turistas não se explicam pelo maior ou menor contacto entre locais e turistas, mas, antes, resulta de uma função mais complexa, que envolve as características quer dos visitados quer dos visitantes e das especificidades da área envolvida"(The Canadian Geographer (24), p.10). Centremo-nos então na expressão "(…) resulta de uma função mais complexa (…)". Ora, nós julgamos que já nessa altura, Butler tinha a noção que o modelo do ciclo de vida (TALC) proposto por si, necessitava de um "upgrading" em termos matemáticos, que permitisse aprofundar mais o seu uso. Por outro lado, o modelo TALC apela ao reinvestimento, como forma de evitar o declínio do bem-estar em qualidade e em quantidade (Butler, 2008).

O modelo do ciclo de vida de um destino turístico foi comprovado através de variáveis como o número de chegadas de turistas, a taxa de crescimento, os acessos, a política governamental, os destinos concorrentes e a mudança da natureza dos gostos de consumo e cada uma destas pode acelerar ou atrasar a progressão ao longo das várias fases (Butler, 1980; Hovinen, 1981) (em Toh et al., 2001), entre outras aplicações (Butler, 2006a, 2006b). Ainda assim, há uma forte necessidade de aplicar um modelo de competitividade a diferentes fases de desenvolvimento de um destino, que tem sido negligenciada pelos investigadores, sendo por isso necessárias mais investigações sobre as diferentes dimensões da competitividade (Dwyer e Kim, 2003). Por outro lado, deve-se considerar a perspetiva multidimensional do modelo TALC, sendo este um processo complexo, social, económico e ambiental (Haywood; em Butler, 2006a, p.63), até porque cada fase exibe um determinado número de características de oferta e procura, que compõem o mercado turístico do destino, em determinado momento de tempo (Prideaux, 2000).

Contexto de Concorrência

A criação de um indicador, qualquer que ele seja, servirá sempre para comparar valores e posições relativas, ora no tempo, ora entre si[15]. Neste sentido, só podemos comparar o que é comparável, isto é, na área dos destinos turísticos, devemos comparar, ou se quisermos, confrontar destinos (maiores ou menores) que possuam, de uma forma geral, características semelhantes e que disputam os mesmos clientes. Por outro lado, medir uma evolução é introduzir o fator tempo nessa análise e, por conseguinte, devemos considerar momentos temporais diferentes para aferir a evolução dos destinos, dentro do contexto considerado. Pois, segundo McElroy e de Albuquerque (1998), tem havido dificuldade e incompreensão dos destinos turísticos por falta de medição dos seus impactos económicos, sociais e ambientais, no tempo. Seja como for, qualquer modelo deve disponibilizar informação de modo a que os governos possam encontrar políticas alternativas para melhorar a competitividade do destino, na procura da melhoria da qualidade de vida dos seus residentes e esse modelo deve, preferencialmente, ser capaz de comparar a performance competitiva de diferentes destinos (Dwyer e Kim, 2003). Estas abordagens tanto podem ser realizadas numa ótica interna ou numa ótica internacional. Como cada vez mais assistimos à disputa pelos mercados externos, a nossa abordagem segue essa preocupação, recorrendo a um contexto com 5 (cinco) concorrentes.

[15] A importância da posição relativa entre diferentes entidades já era entendida por Adam Smith (1776, p.91 da tradução da Riqueza das Nações, Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª Edição, 1987) ao referir: "(…) as necessidades de um camponês excedem a de muitos reis africanos (…)".

A determinação do índice de desenvolvimento turístico (IDT) adquire maior interesse nos destinos[16], que por alguma razão sejam concorrentes (de natureza geomorfológica, de mercado que capta, climática, histórica ou patrimonial, ou outra). Ou seja, entende-se que a obtenção do IDT resulte de um esquema inter-relacional, ou concorrencial entre diferentes destinos. Segundo Buhalis (2000), os tipos de destinos podem ser classificados como: urbano, costeiro, montanha, rural, exclusivo (único ou exótico) e, por conseguinte, para esse efeito, deve haver um padrão que se considere como característico dessas regiões e que lhes permita serem consideradas concorrentes. Como dizem Urtasun e Gutiérrez (2006), os recursos locais podem incluir especificidades naturais do ambiente (praias, montanhas, paisagens rurais pitorescas, florestas virgens ou clima agradável), da construção do homem (valores históricos e culturais e peças artísticas e arquitetónicas), de aspetos mais práticos (preços baixos ou elevado nível de instalações turísticas) ou ainda uma combinação das anteriores. Por exemplo, as características climáticas podem padronizar os destinos. A este propósito, Martín (2005) refere que o tempo deve ser entendido como o estado da atmosfera num determinado lugar e momento, e clima é a condição que prevalece na atmosfera durante um longo período de tempo. Nesse sentido propõe, para que o planeamento seja mais eficaz, que se deve considerar o clima e o tempo não em termos gerais, mas, antes, de forma mais específica e para as diferentes facetas do turismo, como sejam, a atratividade do destino, a sazonalidade das atividades, os riscos climáticos, etc. A ideia de padrão característico de atração é também entendida por Formica e Uysal (2006) quando referem que as regiões turísticas concorrentes não possuem diferenças significativas em termos de recursos disponíveis e atual perceção desses recursos.

A necessidade de uma inter-relação regional para apurar o nível de desenvolvimento de uma das regiões consideradas, já era apontada como necessária por Butler (1980), ao referir que "a utilidade para o planeamento e gestão dos recursos turísticos são discutidos à luz de um declínio contínuo, da qualidade ambiental e da atratividade de muitas áreas turísticas"[17]. Ou seja, assume que a evolução de uns destinos deve ser analisada à luz de outros. Também Haywood (1991) (em Lundtorp e Wanhill, 2001) reforça esta ideia ao dizer que "a concorrência de outros destinos é um fator crítico para a curva". Esta realidade é tanto mais constatada por Papatheodorou (2004) quando refere que a existência de assimetrias entre resorts é o resultado natural de uma autorregulação de uma região. Por outras palavras, sugere que as diferenças entre regiões são normais e resultam de diferentes ritmos evolutivos entre eles. Este mesmo autor sublinha o facto de, no longo prazo, as periferias acabarem por passar a centros, surgindo depois novas periferias, sendo que este processo pode continuar por largos períodos de tempo, ou seja, no tempo os destinos podem mudar de posição competitiva. Outra razão que leva a considerar o interesse de se proceder em termos de análise de posicionamento de grupo de destinos, resulta de uma deficiência do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), proposto pelas Nações Unidas[18]. Tal como é sublinhado por Despotis (2005), o IDH ao limitar cada indicador[19] cria zonas de exclusão, e por outro lado, ao considerar a heterogeneidade dos países em simultâneo, obriga à utilização de um mecanismo de "achatamento", em particular, da componente rendimento[20], para que os desfasamentos não sejam muito acentuados. Ora, no nosso entender, não devemos deixar de considerar destinos turísticos, desde que sejam concorrentes e, por outro lado, não faz sentido que se proceda à comparação de todos os destinos turísticos em simultâneo. Particularmente, devido às grandes diferenças de enquadramento geomorfológico, climáticas e patrimoniais, existentes entre os destinos, ou seja, se os destinos não forem concorrentes entre si não interessa comparar as suas performances. Isto reforça a necessidade de se proceder à aplicação do índice a grupos de destinos, resultando daqui o respetivo posicionamento relativo.

Mais, um destino pode apresentar um elevado índice de desenvolvimento turístico se comparado com outros, mas mudando de concorrentes, pode perder essa posição relativa. Portanto, o uso do IDT deverá ser sempre relativizado e devidamente enquadrado.

16 (NA) No nosso caso, trata-se de destinos para "turistas de livre escolha pelo prazer de viagem".
17 (NA) O sublinhado é nosso.
18 (em Davies e Quinlivan, 2006) Amartya Sen (nobel da economia em 1998) em 2004 referiu que o IDH é a medida mais aceite para comparar o bem-estar internacional.
19 (em Despotis, 2005) Os limites são:
Esperança de vida: máx. de 85 anos e mín. de 25 anos;
Literacia de adultos e escolaridade: máx. de 100% e mín. de 0%;
PIB per capita: máx. de 40.000 USD e mín. de 100 USD.
20 (em Despotis, 2005) Para o rendimento aplica-se uma transformação logarítmica dos valores mais altos.

OS FATORES DETERMNANTES E AS VARIÁVEIS

Numa perspetiva comportamental, a natureza das interações entre a procura e a oferta sugere que as pessoas que viajam ou participam em atividades de turismo são empurradas (push) ou puxadas (pull) pelas suas próprias motivações ou pelos atributos dos destinos, respetivamente (Formica e Uysal, 2006). A revisão da literatura mostra que a atratividade dos destinos é função de recursos básicos, da procura e da população residente. As diferentes abordagens e estudos que, entretanto, foram surgindo, com ou sem o recurso ao TALC, numa ótica de turismo internacional, fizeram sobressair os fatores "Condições Turísticas", "População Residente" e "Turistas", e que podemos traduzir, de acordo com a expressão de Butler, em termos de "especificidades da área envolvida", "características dos visitados" e "características dos visitantes", respetivamente. Retomemos a passagem do trabalho de Butler (1980) que refere que "as reações aos turistas não se explicam pelo maior ou menor contacto entre locais e turistas, mas, antes, resulta de uma função mais complexa, que envolve as características quer dos visitados quer dos visitantes e das especificidades da área envolvida"(The Canadian Geographer (24), p.10), para comprovarmos o referido. Desta forma, o índice que propomos segue a preocupação de Butler (1980) e tenta sistematizar a evolução da curva do ciclo de vida de um destino, recorrendo a esses mesmos fatores.

Contudo, considerando que existe um elevado número de variáveis "de preço" e "de não preço" que influenciam a competitividade de um destino, torna-se necessário desenvolver indicadores que reflitam essa influência (Dwyer e Kim, 2003), relevando o nível das condições existentes.

Por conseguinte, procurámos identificar as variáveis que melhor poderiam representar os fatores definidos e, consequentemente, os respetivos indicadores dessas variáveis. Encontrámos variáveis para as "condições turísticas" e respetivos indicadores para o efeito desejado, às quais adicionámos a variável "população residente" e "turistas" (aqui conseiderados tanto como turistas propriamente ditos, quer como visitantes). De forma a permitir avaliar a qualidade de vida das populações, sugerimos que as variáveis das "condições turísticas" produzam efeitos diretos no próprio indicador, ou seja, que os seus aumentos ou diminuições tenham como efeito aumentos ou diminuições do indicador, respetivamente. Desta forma, as variáveis escolhidas para o modelo, foram: área protegida, património histórico classificado, alojamentos turísticos, atividades de diversão, assistência médica, parque habitacional, policiamento, acessibilidades, formação no turismo, acesso à internet, planos de urbanização, população residente e turistas.

O INDICADOR (ÍNDICE)

Para Nyberg (1995) (em Formica e Uysal, 2006), devem ser consideradas nas abordagens da oferta e da procura do sistema turístico, os visitantes, os destinos e as relações entre ambos, sendo que isso inclui uma definição de atratividade. Contudo, os conhecimentos atuais sobre a atratividade do turismo sugerem que nas diferentes escolas os investigadores e praticantes, não se preocupam com a investigação do conceito teórico de atratividade, mas antes com a possibilidade de se encontrar um método universal para a medir. Desta forma, para medir a atratividade turística de um destino devemos medir o número de turistas que chegam a esses destinos, até porque a atratividade traduz a capacidade de receber turistas.

Contudo, torna-se cada vez mais evidente que analisar as mudanças no turismo através dos elementos, turista, infraestruturas e lugares, é demasiado redutor. Assim, só em conjunto e num contexto do seu ambiente global, se deve analisar o turismo, pois não se trata de uma simples soma das partes. Só desta forma pode a evolução do turismo e as suas consequências serem melhor entendidas. O turismo deve ser colocado num contexto mais abrangente (Butler e Wall, 1985), até porque, para analisar a sua importância é necessário ir para além dos números de chegadas e despesas dos turistas (Oppermann, 1992).

Modelar um sistema, é uma tentativa de reduzir a sua complexidade e torná-lo entendível e compreensível (Getz, 1983). Ao longo dos tempos foram surgindo índices (indicadores) associados ao turismo, no sentido de melhorar a sua medição e a sua avaliação:

•Índice de Defert (Defert, 1954);
•Índice de Intensidade Turística (Eriksen, 1968);
•Índice de Irritação Turística ("irridex") (Doxey, 1976)[21] (em Wall, 1982);
•Índice de Concentração (Vielhaber, 1986);
•Índice de Capital de Uma Cidade (Mergard, 1986) (em Oppermann, 1992).

Contudo, segundo Oppermann (1992), a maioria destes indicadores compara regiões ou cidades relativamente à importância do turismo para a economia, confrontando o turismo com a população residente. Segundo o mesmo autor, há ainda um outro conjunto de índices que compara a posição de um destino turístico com outros:

•O Rácio do Melhor Destino (Leiper, 1989) – importância de um destino em relação a outros pela sua escolha prioritária em maior número, em termos de chegadas;

•Índice de Viagem (Pearce and Elliott, 1983) – importância de um destino através do seu peso em pernoitas ou tempo de estada, em relação ao tempo total de viagem.

Mas como Oppermann (1992), entende que o turismo deve ser medido, ora pela oferta (acomodações), ora pela procura (chegadas de turistas ou pernoita), propõe o seguinte índice:

•Índice de Dispersão do Viajante – este pode ser usado como forma de classificar a tipologia dos turistas, através de uma escala que vai de "inativo" até "muito ativo" (em termos comportamentais). Por outro lado, pode também ser usado como ferramenta de segmentação de mercado:

o Foram identificados quatro tipos de turistas de acordo com as seguintes variáveis: tempo de estada, pernoita, tipo de alojamento, transporte utilizado e forma de organização da viagem:

-Inativo;
-Pouco Ativo;
-Ativo;
-Muito Ativo.

•Contudo, a medida mais comum para medir o impacto sociocultural é o rácio de visitantes sobre a população. Nesta linha, McElroy (2002), refere que o indicador mais rigoroso é o Rácio de Penetração Turística (RPT):

$$\text{RPT} = \frac{(\text{"visitantes"} \times \text{"tempo médio de estada"})}{(\text{"população residente"} \times \text{"365"})}$$

•O Índice de Penetração Turística (IPT) utiliza uma medida semelhante (McElroy e de Albuquerque, 1998):

o Visitantes (incluindo os excursionistas e passageiros de cruzeiros), numa escala para 1.000 habitantes. Este pode ser considerado como uma medida aproximada de "irritação" dos locais ou de pressão sociocultural;

o Número de quartos de hotel por Km2. Como medida aproximada de fragilidade ecológica (considerando a pressão urbanística dos lugares).

Verificamos que o IPT segue o mesmo princípio de cálculo que o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o qual é aplicado a j destinos para efeitos de comparação entre eles (valendo como escala, os valores dos destinos entre o valor mais alto (XM) e o valor mais baixo (Xm)):

$$IPT_T = \sum IPT_i$$

e,

$$IPT_i = \left(\frac{X_i - X_m}{X_M - X_m} \right)$$

[21] Doxey (1976) (em Wall, 1982) procurou classificar as comunidades com base nas atitudes perante os turistas, desenvolvendo um "Índice de Irritação Turística", onde os residentes se poderiam classificar através da seguinte evolução: Euforia; Apatia; Irritação; Antagonismo; Destruição da relação.

Como se verifica, têm surgido inúmeras propostas de medição e análise do turismo (Butler, R., 2006a, 2006b; Kim, 2002; Cooper, 1992). Naturalmente, também o TALC tem sido alvo de tentativas de medição, ao longo dos anos:

•Haywood (1986) sugere que na fase introdutória a taxa de crescimento dos turistas seja menor que 5%; na fase de crescimento seria superior a 0,5 do desvio padrão das chegadas; na fase de maturidade seria entre -0,5 e 0,5 do desvio padrão e na fase de declínio seria inferior a -0,5 do desvio padrão;

•McElroy e de Albuquerque (1998) aplicam o "índice de penetração turística", na análise da curva, suportada na relação entre a despesa per capita dos visitantes, a densidade média de visitas diárias por 1000 habitantes e o número de quartos por km2. Sugerindo que a baixa densidade está associada à pequena escala e estadias longas; que o rápido crescimento está associado à larga escala e média penetração e que a maturidade está associada à alta densidade, alto impacto e estadas curtas;

•Lundtorp e Wanhill (2001) sugerem que na fase de exploração o número de turistas cresce moderadamente até aos 9% do seu máximo; na fase de envolvimento chega aos 21%; na fase de desenvolvimento passa os 50%; na consolidação fica entre os 80% e os 90%; até que chega à fase da estagnação;

•Karplus e Krakover (2004) propõem um modelo estocástico para analisar o TALC, colocando como variável dependente o nº de pernoites, como varável endógena o investimento em quartos de hotel e como varável exógena um indicador de segurança, realçando a importância do investimento nas mudanças de fase do ciclo;

•Toh et al. (2001), aplicaram o que chamaram de modelo do "saldo do balanço de viagem" (Travel Balance Account – TBA), para verificação através do saldo de comércio internacional em que fase se poderia encontrar um destino. Sugerindo que os destinos turísticos mais desenvolvidos apresentam saldos negativos da balança de viagem (importação> exportação) e encontram-se nas fases mais evoluídas do ciclo de vida, enquanto os países menos desenvolvidos apresentam saldos positivos da balança (exportação> importação) e estão nas fases menos evoluídas do ciclo de vida.

Perante o apresentado, consideramos que ainda há espaço para evoluir em termos de propostos de medição do ciclo de vida. Assim, é necessário verificar como conjugar os fatores numa fórmula matemática que permita a sua utilização e análise (Coelho, J., 2010a; Coelho, J. e Butler, R., 2012). Sobre este assunto Angrist et al. (1976), referido em Carley (1981) (em Miller, 2001), observou que "se nós temos nas nossas vidas, inputs físicos e psicológicos, então é axiomática a medição de ambos para determinar a qualidade de vida". O índice proposto envolve aspetos físicos, através das condições de atração e fixação, população residente e turistas, mas também aspetos psicológicos, através das perceções e comportamentos dessas populações e desses turistas, traduzido no maior ou menor fluxo dos mesmos. Consequentemente, sairá da combinação destes uma aproximação quantitativa de qualidade de vida para os turistas e residentes.

Tal como Jafari (1982) (em Pyo et al., 1991) e na mesma linha de Butler (1980), também nós dividimos a oferta turística em três elementos:

•Orientada para o turista;
•Orientada para o residente;
•Condições turísticas.

Estes elementos terão, obrigatoriamente, que se cruzar com a procura e as suas especificidades (Prideaux, 2000). Conjuntamente, produzem a experiência turística e podem ser experimentados simultaneamente e no mesmo contexto (Pyo et al., 1991) e proporcionam as perceções. Por outro lado, os elementos que compõem a oferta turística não são mutuamente exclusivos, mas sim complementares (Formica e Uysal, 2006), pois, parece lógico, existir uma relação causal entre a qualidade da performance da oferta

turística, nível de satisfação do consumidor e o sucesso da organização (Baker e Crompton, 2000). De referir que o último elemento referido pode ser comum ou único, promovendo o prolongamento de estadas (Seddighi e Theochaurous, 2002, p.479).

Tal como McElroy e de Albuquerque (1998) que optaram por desenvolver um índice de penetração turística com três sub-índices conectados que medissem a penetração económica, sociocultural e ambiental, o índice de desenvolvimento turístico, apresentado neste trabalho, contém variáveis relativas às dimensões, económica, sociocultural e ambiental, é de simples construção e assenta em três sub-índices, conectados que medem:

a)A distribuição média das condições turísticas de um destino, pela população residente nesse destino (nível médio de bem-estar da população do destino);

b)A distribuição média do total das condições turísticas existentes, pela população residente no total dos destinos considerados (nível médio de bem-estar dos destinos globalmente considerados);

c)O peso dos turistas de um destino, no total dos turistas dos destinos considerados (quota de mercado de turistas).

Já Adam Smith (1987, p.69) se referia à importância da distribuição das condições pela população, como forma de verificar o nível de riqueza de uma região, quando dizia: "Consoante a produção, ou aquilo que é adquirido, se apresente em maior ou menor proporção relativamente ao número daqueles que a vão consumir, a nação estará melhor ou pior fornecida de todos aqueles bens necessários à vida e ao conforto (…)".

Em síntese, e em termos gerais, o indicador (índice) proposto é função da população residente, dos turistas e das condições turísticas do destino.

$$IDT = f(P, T, D)$$

Onde (P) é a população residente, (T) os turistas e (D) o destino que é identificado pelas "condições turísticas". Da literatura existente, e tratando-se de uma relação de atração entre os fatores considerados, sugerimos o uso de um modelo gravitacional (Archer, 1987), onde um fator é diretamente proporcional a outro e inversamente proporcional a um terceiro. Já Reilly (1931) (em Brooks et al., 2008) referia que a atratividade espacial, pode ser estudada com modelos gravitacionais. Numa ótica de sustentabilidade do turismo e em termos de destinos, verificamos que é importante atribuir pesos iguais às variáveis consideradas (ainda que em graus diferentes), isto é, todas as variáveis deverão influenciar o índice proposto de igual forma, sendo que cada uma delas pode possuir escalas de dados diferentes entre si. Por essa razão, introduzimos a relação $1/n$ na expressão, junto à componente das variáveis das condições turísticas. Desta forma, garantimos igual importância para cada uma das variáveis das "condições turísticas".

Para desenvolvermos a nossa proposta de índice (IDT), considerando a existência de um contexto concorrencial e consequente posicionamento relativo dos destinos, deve-se medir o peso (a) da distribuição média das condições turísticas de um destino, pela população residente nesse destino, sobre (b) a distribuição média do total das condições turísticas, pela população residente no total dos destinos considerados. Este quociente dar-nos-á a importância de um destino no total dos destinos considerados, no que às condições diz respeito (quota de mercado das condições turísticas, per-capita, ou nível médio de bem-estar). Tratando-se de um índice de turismo, devemos ponderar esse resultado pelo (c) peso dos turistas de um destino, no total dos turistas dos destinos considerados (quota de mercado dos turistas). Podemos assim sistematizar a nossa proposta de Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT) de um destino, da seguinte forma:

(1)
$$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n} \left(\frac{\frac{D_{ijt}}{P_{jt}}}{\frac{D_{iTt}}{P_{Tt}}} \right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}} \right)$$

D_{ijt} = Variáveis (i) do destino j, no momento t;

P_{jt} = População do destino j, no momento t;

T_{jt} = Turistas do destino j, no momento t;
n = Quantidade de variáveis das condições turísticas do destino;
t = Momento de tempo considerado (1 ano ou períodos maiores)[22];

$D_{iTt} = \sum^{w} D_{ijt}$, é o total do valor da variável i de todos os destinos j, no momento t;

$P_{Tt} = \sum_{j=i}^{w} P_{jt}$, é o total de população dos destinos considerados, no momento t;

$T_{Tt} = \sum_{j=1}^{w} T_{jt}$, é o total de turistas dos destinos considerados, no momento t;

w = Quantidade de destinos considerados em cada análise.

Sendo que:

A alínea a) referida na página anterior está identificada por $\frac{D_{ijt}}{P_{jt}}$

A alínea b) referida na página anterior está identificada por $\frac{D_{iTt}}{P_{Tt}}$

A alínea c) referida na página anterior está identificada por $\frac{T_{jt}}{T_{Tt}}$

Cada uma das alíneas referidas permite efetuar as seguintes análises:

a)Valor médio das condições turísticas (i) na população residente no destino: que nos mostra como se distribui pela população residente, em média, cada variável existente nesse destino e considerada para o efeito, em determinado momento. Supostamente, quanto maior forem os valores dessas variáveis, maior o nível de qualidade de vida e bem-estar dos residentes do destino considerado;

b)Valor médio do total das condições turísticas (i) na população total dos destinos considerados: que nos mostra como se distribui pela população residente no total dos destinos considerados, em média, o total de cada variável existentes nesses destinos e considerados para o efeito, em determinado momento. Supostamente, quanto maior forem os valores dessas variáveis, maior o nível de qualidade de vida e bem-estar relativos, dos residentes nos destinos considerados;

c)A importância do mercado turístico (j) no total dos destinos considerados: que nos mostra a importância de cada destino em termos de capacidade de atração de turistas, no conjunto dos destinos considerados, em determinado momento. Supostamente, quanto maior for este valor, maior o grau de atração de um destino relativamente a outros.

É possível desenvolver a expressão (1) de modo a evidenciar a importância das condições do destino

22 Estudos de longo prazo utilizam dados de décadas. Contudo, a maioria utiliza dados anuais (Karplus e Krakover, 2004). Ainda segundo estes autores, continua a existir uma grande deficiência dos dados anuais, originando a omissão das importantes flutuações intra-anos, gerados por fatores de sazonalidade. Todavia, para nós não nos interessa esse tipo de evolução pois as avaliações qualitativas apelam ao uso de dados de décadas (Karplus e Krakover, 2004). E, quando falamos de desenvolvimento, temos, obrigatoriamente, subjacentes os aspetos qualitativos.

no total dos destinos considerados (quota das condições de um destino no total dos destinos considerados), que por sua vez será ponderado pela relação entre a população total e a população do destino (fator de multiplicação da população de um destino para cobrir o total da população de todos os destinos), cuja soma do seu produto será, por sua vez, ponderado pela quota de mercado do destino considerado, ficando:

(2) $$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n}\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}} \times \frac{P_{Tt}}{P_{jt}}\right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}}\right)$$

Como se verifica, as relações obtidas indicam que o índice possui uma relação diretamente proporcional à quota de mercado de turistas e ao peso do destino no total das condições dos destinos considerados e inversamente proporcional à população do destino, garantindo assim a característica de um modelo gravitacional. Repare-se que, ao relativizarmos um destino através da utilização da relação entre a sua população e a população total dos destinos considerados, estamos a diluir os efeitos enviesantes da dimensão demográfica aquando das comparações, pois globalmente haverá uma proporcionalidade entre todos os destinos, no que às pessoas diz respeito. Como se constata, o elemento qualitativo determinante deste índice é Dijt, pois são as variáveis que permitem valorizar o destino, num determinado momento, ou seja, operacionalizar a qualidade de vida dos destinos, quer para a população residente, quer para os turistas. Por outras palavras, são estas variáveis que vão servir como instrumentos de política.

Como a medição é efetuada num determinado momento (t), neste, os valores das variáveis do destino, da população e dos turistas são fixos. Deste modo, podemos desenvolver a expressão (2) de forma analítica.

Tomemos como exemplo, e a título de simplificação demonstrativa, uma situação onde se considerem "w" destinos e "n" variáveis do destino, nos seus valores absolutos e no momento zero (t = 0):
Quadro 1 - Matriz de cálculo do IDT (w destinos e n variáveis do destino)

Quadro 1 - Matriz de cálculo do IDT (w destinos e n variáveis do destino)

Destinos	Variáveis (Condições Turísticas)			População Residente	Turistas Estrangeiros
1	D_{11}	D_{y1}	D_{n1}	P_1	T_1
K	D_{1k}	D_{yk}	D_{nk}	P_k	T_k
W	D_{1w}	D_{yw}	D_{nw}	P_w	T_w
$\sum$	$\sum D_{1j_0}$	$\sum D_{yj_0}$	$\sum D_{nj_0}$	$\sum P_{j_0}$	$\sum T_{j_0}$

Fonte: Elaboração própria.

Se desenvolvermos, a título de exemplo, o destino 1, a expressão resultará no seguinte apuramento do IDT, no momento 0.

(3) $$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n}\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}} \times \frac{P_{Tt}}{P_{jt}}\right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}}\right)$$

(4) $$IDT_{1_0} = \frac{1}{n}\left(\frac{D_{11} \times \sum P_j}{\sum D_{1j} \times P_1} + \frac{D_{\gamma 1} \times \sum P_j}{\sum D_{\gamma j} \times P_1} + \frac{D_{n1} \times \sum P_j}{\sum D_{nj} \times P_1}\right)_0 \times \left(\frac{T_1}{\sum T_j}\right)_0$$

(5) $$IDT_{1_0} = \frac{1}{n}\left(\frac{D_{11}}{\sum D_{1j}} + \frac{D_{\gamma 1}}{\sum D_{\gamma j}} + \frac{D_{n1}}{\sum D_{nj}}\right)_0 \times \left(\frac{\sum P_j}{P_1}\right)_0 \times \left(\frac{T_1}{\sum T_j}\right)_0$$

Do apresentado, resulta a seguinte expressão:

(6) $$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n}\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right) \times \left(\frac{P_{Tt}}{P_{jt}}\right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}}\right)$$

No seguimento do defendido anteriormente, julgamos que podemos enriquecer este indicador com o recurso a componentes qualitativas das variáveis consideradas, de onde podemos então traduzir $D_{ijt} = \frac{\alpha_{ijt}}{\beta_{ijt}}$, em componentes mais quantitativas e outras mais qualitativas, ficando:

$D_{ijt} = \left(\frac{\alpha_{ijt}}{\omega_{ijt}} \times \frac{\omega_{ijt}}{\beta_{ijt}}\right)$, onde uma ou mais componentes puramente quantitativas $\left(\alpha_{ijt}/\omega_{ijt}\right)$ podem ser ponderadas por uma ou mais componentes qualitativas $\left(\omega_{ijt}/\beta_{ijt}\right)$, de modo a verificar se a quantidade existente é ou não de qualidade. Ficando o IDTjt desta forma:

(7) $$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n}\left(\frac{\left(\frac{\alpha_{ijt}}{\omega_{ijt}} \times \frac{\omega_{ijt}}{\beta_{ijt}}\right)}{\left(\frac{\alpha_{iTt}}{\omega_{iTt}} \times \frac{\omega_{iTt}}{\beta_{iTt}}\right)}\right) \times \left(\frac{P_{Tt}}{P_{jt}}\right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}}\right)$$

Contudo, a nossa abordagem não contempla esta vertente (7), pois como em nada alterará os resultados obtidos com (6), permitindo apenas enriquecer alguma informação que se julgue mais pertinente, em termos da distribuição de determinadas variáveis entre uma componente mais quantitativa e outra mais qualitativa, permitindo enriquecer a análise, de acordo com os dados disponíveis.

Para Sagar e Najam (1998) a utilização do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)[23] deveria ser utilizado através da multiplicação das variáveis e não da simples soma, pois desta forma cada indicador pode ser substituído, quando deveria ser essencial. Na nossa proposta, utilizamos a soma das variáveis das condições turísticas e a multiplicação dos fatores. Assim, garantimos a existência dos elementos essenciais, que são os fatores: condições turísticas, população residente e turistas, e permitimos a substituição das variáveis: os elementos das condições turísticas. Pois, não faz sentido proceder à análise, na ausência de algum dos fatores (o índice ficará reduzido a zero). Contudo, a falta de alguma das variáveis do destino, do fator "condições turísticas", não porá em causa a análise comparativa, pois a ausência ou escassez de uma variável pode ser compensada com a abundância de outra e, dessa forma, o destino pode continuar a ser competitivo, ou então, podemos também utilizar outras variáveis e proceder à análise dentro desses novos termos.

Julgamos que o índice proposto tanto pode ser eficaz em destinos de menor dimensão, como em

23 (in Sagar e Najam, 1998)

destinos de grandes dimensões, desde que haja disponibilidade de dados. Pois, existem escalas de micro destinos com pesos diferentes e comparáveis entre si (Papatheodorou, 2004). Desta forma, vamos ao encontro da ideia que só através da determinação da posição do ciclo de vida se pode controlar o futuro de um destino turístico (Cooper, 2002; Kim, 2002). Isto, apesar de Cooper e Jackson (1989) (em Getz, 1992) terem notado que não é possível encontrar uma medida isolada que contemple todos os aspetos da evolução de um destino, ou que estabeleça com firmeza a fase em que este se encontra, no modelo do ciclo de vida, pois, a utilidade do ciclo de vida tem assentado na capacidade descritiva e análise do desenvolvimento turístico.

Por conseguinte, o índice proposto deve, por um lado, possuir uma consistência interna e, por outro lado, ser consistente com a Teoria ou Modelo do Ciclo de Vida de um Destino Turístico (TALC), para que possa ser utilizado como suporte ao mesmo. Esta última consistência deve estar suportada na própria evolução esperada para as variáveis escolhidas, pois só assim, podemos garantir que o IDT obtenha valores conducentes às explicações descritivas dadas ao modelo TALC. A primeira consistência deve demonstrar que as evoluções de cada fator produzem os resultados esperados em termos analíticos.

A CONSISTÊNCIA INTERNA DO IDT

Apresentado o pressuposto sobre o Contexto Concorrencial, interessa, agora, analisar as diferentes variações que o índice proposto pode assumir, de acordo com as diferentes oscilações dos fatores considerados. Por outras palavras, é necessário proceder à análise de sensibilidade do modelo proposto, de forma a melhor percebermos quais as causas eventuais das diferentes variações do índice. Só após esta análise podemos verificar de que forma as "condições turísticas", a "população residente" e os "turistas", influenciam os valores do índice proposto dos respetivos destinos, relativamente a outros. Ao fazê-lo desta forma estaremos a apresentar os outros pressupostos do índice. Considerando-se, portanto, o índice apresentado pela expressão (9), vejamos quais os movimentos possíveis que o índice pode assumir.

$$IDT^{*}_{jt} = \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n} D^{*}_{ijt} \times P^{*}_{jt} \times T^{*}_{jt} \qquad (9)$$

•Um destino pode não possuir ou ser o único a possuir uma das variáveis das "condições turísticas" consideradas:

- $D^{*}_{ijt} = \dfrac{D_{ijt}}{D_{iTt}}$, $D^{*}_{ijt} = \dfrac{D_{ijt}}{D_{iTt}}$ com $0 \le \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n} D^{*}_{ijt} \le 1$

Pois, admitimos que $\left(\dfrac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$ está compreendido entre 0 e 1, cujo somatório está limitado pelo número de variáveis das "condições turísticas" consideradas. Contudo, para garantirmos um peso igual para cada uma dessas variáveis teremos que dividir esse valor pelo número de total variáveis, levando então a que o respetivo somatório fique compreendido entre 0 e 1. Ainda assim, pode assumir os limites deste intervalo, pois admitimos que um destino considerado, possa, ora não possuir dados relevantes de todas as variáveis para o estudo, ora ser o único destino a possuí-los.

•Todos os destinos considerados devem possuir obrigatoriamente o fator "população residente":

- $P^{*}_{jt} = \dfrac{P_{Tt}}{P_{jt}}$, $P^{*}_{jt} > 1$ com

---

$$\text{Índice da variável} = \frac{\text{valor actual} - \text{valor mínimo}}{\text{valor máximo} - \text{valor mínimo}}$$

$$\text{IDH} = \frac{1}{3}(\text{Índice de rendimento} + \text{Índice de longevidade} + \text{Índice de educação})$$

Pois, ao admitirmos o modelo em termos comparativos, se por um lado, um destino não pode existir isoladamente, por outro lado, não podemos admitir que um destino, ora não tenha população residente, ora seja o único a possuí-la.

•Todos os destinos considerados devem possuir obrigatoriamente o fator "turistas":

- $T^*_{jt} = \frac{T_{jt}}{T_{Tt}}$, $0 < T^*_{jt} < 1$ com

Pois, ao admitirmos o modelo em termos comparativos, também aqui, não admitimos que se considerem destinos onde não existam turistas (pois não seriam destinos turísticos), ou que haja algum destino, dentro dos considerados, que seja o único a possuir turistas.
Consequentemente, teremos:

$$IDT^*_{jt} \geq 0$$

A ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Considerados os pressupostos, vejamos quais as variações que podem ocorrer no indicador, resultantes de aumentos ou diminuições nos fatores "condições turísticas", "população residente" e "turistas":

•Os aumentos de $\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$ verificam-se na presença de três situações possíveis:

$\Delta D_{ijt} > \Delta D_{iTt}$: as condições turísticas de um destino melhoram mais do que no total dos outros destinos considerados;
$\nabla D_{ijt} < \nabla D_{iTt}$: as condições turísticas de um destino decrescem menos do que no total dos outros destinos considerados;
$\Delta D_{ijt} \wedge \nabla D_{iTt}$: as condições turísticas de um destino melhoram, mas agravam-se na totalidade dos restantes destinos considerados.

Por outro lado, o aumento de $\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$ de um destino não garante o aumento de $\sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n} D^*$ desse destino, porque pode ocorrer que, em simultâneo, nos outros destinos considerados, se verifiquem também aumentos de $\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$, em alguma das outras variáveis, levando a que, globalmente, haja uma perda de posição relativa do primeiro destino. Isto acontecerá devido às diferentes escalas de valor das variáveis consideradas. Outro aspeto a ter em conta, é o facto de aumentos em igual percentagem em variáveis diferentes, para destinos diferentes, poder levar a acréscimos em percentagem diferente nos respetivos rácios de $\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$, também devido às diferentes escalas de valor das variáveis consideradas. Contudo, aumentos em igual percentagem na mesma variável, para diferentes destinos, implicam aumentos de $\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$ em igual percentagem nessa mesma variável.

•Os aumentos de $\left(\frac{P_{Tt}}{P_{jt}}\right)$ verificam-se na presença de três situações possíveis:

$\Delta P_{jt} < \Delta P_{Tt}$: o crescimento da população residente de um destino é menor do que o crescimento dessa população na totalidade dos outros destinos considerados;
$\nabla P_{jt} > \nabla P_{Tt}$: o decréscimo da população residente de um destino é maior do que o decréscimo dessa população na totalidade dos outros destinos considerados;

$\Delta T_{jt} > \Delta T_{Tt}$: a população residente de um destino decresce enquanto, que na totalidade dos outros destinos considerados cresce.

•Os aumentos de $\left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}}\right)$ também se verificam na presença de três situações possíveis:

$\Delta T_{jt} > \Delta T_{Tt}$: o aumento de turistas num destino é superior ao aumento de turistas na totalidade dos outros destinos considerados;

$\nabla T_{jt} < \nabla T_{Tt}$: a diminuição de turistas num destino é menor do que a diminuição de turistas na totalidade dos outros destinos considerados;

$\Delta T_{jt} \wedge \nabla T_{Tt}$: verifica-se um aumento de turistas num destino enquanto que na totalidade dos outros destinos considerados se assiste a uma diminuição na chegada de turistas.

•Já as diminuições de verificam-se nas seguintes situações:

$\Delta D_{ijt} < \Delta D_{iTt}$: as condições turísticas de um destino melhoram menos do que na totalidade dos restantes destinos considerados;

$\nabla D_{ijt} > \nabla D_{iTt}$: as condições turísticas de um destino agravam-se mais do que na totalidade dos restantes destinos considerados;

$\nabla D_{ijt} \wedge \Delta D_{iTt}$: as condições turísticas de um destino agravam-se enquanto que na totalidade dos outros destinos considerados melhoram.

Por outro lado, a diminuição de $\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$ de um destino não obriga à diminuição de $\sum_{i=1}^{n}\frac{1}{n}D^{*}{}_{ijt}$ esse destino, porque pode ocorrer que, em simultâneo, nos outros destinos considerados se verifiquem também diminuições de $\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$ em alguma das outras variáveis, levando a que, globalmente, haja um ganho de posição relativa do primeiro destino. Isto acontecerá devido às diferentes escalas de valor das variáveis consideradas. Outro aspeto a ter em conta é o facto de diminuições em igual percentagem em variáveis diferentes, para destinos diferentes, poder levar a decréscimos em percentagem diferente nos respetivos rácios de $\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$, também devido às diferentes escalas de valor das variáveis consideradas. Contudo, diminuições em igual percentagem na mesma variável, para diferentes destinos, implicam diminuições de $\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right)$ em igual percentagem nessa mesma variável.

•As diminuições de $\left(\frac{P_{Tt}}{P_{jt}}\right)$ verificam-se quando:

$\Delta P_{jt} > \Delta P_{Tt}$: o crescimento da população residente de um destino é superior ao crescimento dessa população na totalidade dos outros destinos considerados;

$\nabla P_{jt} < \nabla P_{Tt}$: a diminuição da população residente de um destino é inferior à diminuição dessa população na totalidade dos outros destinos considerados;

$\Delta P_{jt} \wedge \nabla P_{Tt}$: o crescimento na população residente de um destino é coincidente com a diminuição dessa população na totalidade dos outros destinos considerados.

•Por fim, as diminuições de $\left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}}\right)$ verificam-se quando:

$\Delta T_{jt} < \Delta T_{Tt}$: o aumento de turistas num destino é inferior ao aumento de turistas na totalidade dos outros destinos considerados;

$\nabla T_{jt} > \nabla T_{Tt}$: a diminuição de turistas num destino é superior à diminuição de turistas na totalidade dos outros destinos considerados;

$\nabla T_{jt} \wedge \Delta T_{Tt}$: a diminuição de turistas num destino coincide com o aumento de turistas na totalidade dos outros destinos considerados.

Assim sendo, passemos então à análise das variações possíveis do IDT*jt. Dado o pressuposto do contexto de concorrência, os valores do IDT*jt de um determinado destino, proporcionam uma apreciação comparada ou "aberta", onde um determinado destino é comparado com outros num determinado momento de tempo e contexto. Por outro lado, também podemos proceder a uma apreciação isolada ou "fechada", onde um determinado destino é comparado com ele próprio ao longo do tempo. Qualquer uma das situações referidas, terá análises diferentes consoante se trate de considerar uma combinação entre os valores fixos ou não fixos das variáveis dos diferentes destinos.

Comecemos por analisar os efeitos no IDT*jt que resultam de um contexto onde os valores das variáveis dos restantes destinos considerados ficam fixos no tempo:

Aumentos do valor do IDT*jt de um determinado destino, considerando fixas as variáveis dos restantes destinos:

Os aumentos do IDT*jt, podem resultar de nove combinações de variação entre os três fatores considerados:

a)Aumento simultâneo do valor do somatório de D*ijt, do valor de P*jt e do valor de T*jt

$$\Delta\sum_{i=1}^{n} D^{*}_{ijt} \wedge \Delta P^{*}_{jt} \wedge \Delta T^{*}_{jt} \qquad \text{(i)}$$

b)Aumento do valor do somatório de D*ijt, ou do valor de P*jt ou ainda do valor de T*jt, sem que os outros se alterem

$$\Delta\sum_{i=1}^{n} D^{*}_{ijt} \vee \Delta P^{*}_{jt} \vee \Delta T^{*}_{jt} \qquad \text{(ii)}$$

c)Aumento do valor do somatório de D*ijt e aumento do valor da multiplicação de P*jt com T*jt

$$\Delta\sum_{i=1}^{n} D^{*}_{ijt} \wedge \Delta\left[P^{*}_{jt} \times T^{*}_{jt}\right] \qquad \text{(iii)}$$

d)Aumento do valor resultante da multiplicação entre o somatório de D*ijt com o do valor de P*jt e aumento do valor de T*jt

$$\Delta\left[\sum_{i=1}^{n} D^{*}_{ijt} \times T^{*}_{jt}\right] \wedge \Delta P^{*}_{jt} \qquad \text{(iv)}$$

e)Aumento do valor resultante da multiplicação entre o somatório de D*ijt com o do valor de T*jt e aumento do valor de P*jt

$$\Delta\left[\sum_{i=1}^{n} D^{*}_{ijt} \times T^{*}_{jt}\right] \wedge \Delta P^{*}_{jt} \qquad \text{(v)}$$

f)Aumento do valor do somatório de D*ijt, superior à diminuição do valor da multiplicação de P*jt com T*jt

$$\Delta\sum_{i=1}^{n} D^{*}_{ijt} > \nabla\left[P^{*}_{jt} \times T^{*}_{jt}\right] \qquad \text{(vi)}$$

g)Diminuição do valor do somatório de D*ijt, inferior ao aumento do valor da multiplicação de P*jt com T*jt

$$\nabla\sum_{i=1}^{n} D^{*}_{ijt} < \Delta\left[P^{*}_{jt} \times T^{*}_{jt}\right] \qquad \text{(vii)}$$

h)Aumento do valor resultante da multiplicação do somatório de D*ijt com o valor de P*jt, superior à diminuição do valor de T*jt

$$\Delta\left[\sum_{i=1}^{n} D^{*}_{ijt} \times P^{*}_{jt}\right] > \nabla T^{*}_{jt} \qquad \text{(viii)}$$

i)Aumento do valor resultante da multiplicação do somatório de D*ijt com o valor de T*jt, superior à diminuição do valor de P*jt

$$\Delta\left[\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} \times T^{*}{}_{jt}\right] > \nabla P^{*}{}_{jt} \quad \text{(ix)}$$

A análise de sensibilidade do índice proposto, em situação de aumento do valor do IDT*ij, confirma o comportamento expectável para o indicador.

Diminuições do valor de IDT*jt de um determinado destino considerando fixas as variáveis dos restantes destinos:

As diminuições do IDT*jt podem resultar como consequência de nove combinações de variação entre os três fatores considerados:

a)Diminuição simultânea do valor do somatório de D*ijt, do valor de P*jt e do valor de T*jt

$$\nabla\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} \wedge \nabla P^{*}{}_{jt} \wedge \nabla T^{*}{}_{jt} \quad \text{(x)}$$

b)Diminuição do valor do somatório de D*ijt, ou do valor de P*jt ou ainda do valor de T*jt, sem que os outros se alterem

$$\nabla\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} \vee \nabla P^{*}{}_{jt} \vee \nabla T^{*}{}_{jt} \quad \text{(xi)}$$

c)Diminuição do valor do somatório de D*ijt e diminuição do valor da multiplicação de P*jt com T*jt

$$\nabla\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} \wedge \nabla\left[P^{*}{}_{jt} \times T^{*}{}_{jt}\right] \quad \text{(xii)}$$

d)Diminuição do valor resultante da multiplicação entre o somatório de D*ijt com o do valor de P*jt e diminuição do valor de T*jt

$$\nabla\left[\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} \times P^{*}{}_{jt}\right] \wedge \nabla T^{*}{}_{jt} \quad \text{(xiii)}$$

e)Diminuição do valor resultante da multiplicação entre o somatório de D*ijt com o do valor de T*jt e diminuição do valor de P*jt

$$\nabla\left[\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} \times T^{*}{}_{jt}\right] \wedge \nabla P^{*}{}_{jt} \quad \text{(xiv)}$$

f)Diminuição do valor do somatório de D*ijt superior ao aumento do valor da multiplicação de P*jt com T*jt

$$\nabla\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} > \Delta\left[P^{*}{}_{jt} \times T^{*}{}_{jt}\right] \quad \text{(xv)}$$

g)Aumento do valor do somatório de D*ijt inferior à diminuição do valor da multiplicação de P*jt com T*jt

$$\Delta\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} < \nabla\left[P^{*}{}_{jt} \times T^{*}{}_{jt}\right] \quad \text{(xvi)}$$

h)Diminuição do valor resultante da multiplicação do somatório de D*ijt com o valor de P*jt, superior ao aumento do valor de T*jt

$$\nabla\left[\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} \times P^{*}{}_{jt}\right] > \Delta T^{*}{}_{jt} \quad \text{(xvii)}$$

i)Diminuição do valor resultante da multiplicação do somatório de D*ijt com o valor de T*jt, superior ao aumento do valor de P*jt

$$\nabla\left[\sum_{i=1}^{n} D^{*}{}_{ijt} \times T^{*}{}_{jt}\right] > \Delta P^{*}{}_{jt} \quad \text{(xviii)}$$

A análise de sensibilidade do índice proposto, em situação de diminuição do valor do IDT*ij, confirma o comportamento expectável para o indicador.

Assumidos os pressupostos iniciais, verificamos que existem 78 variantes possíveis quanto às causas dos movimentos de aumento ou diminuição do valor do IDT*jt, considerando constantes as variáveis da concorrência, que resultam das diferentes proporções observadas nas relações entre os fatores, "condições turísticas", "população residente" e "turistas". Sendo que 39 correspondem a combinações de aumento do IDT*jt e outras 39 são combinações que levam a diminuições do IDT*jt.

Quadro 2 – Síntese das variações dos fatores nos efeitos no IDT

IDT (diminuição)	D^*_{ijt}	P^*_{jt}	T^*_{jt}	IDT (aumento)
0	+	+	+	4
2	+	+	-	4
3	+	-	-	3
2	+	-	+	4
4	-	-	-	0
4	-	-	+	2
3	-	+	+	3
4	-	+	-	2
0	+	0	0	1
0	+	0	+	2
1	+	0	-	2
0	+	+	0	2
1	+	-	0	2
0	0	+	+	2
0	0	0	+	1
1	0	-	+	1
1	0	+	-	1
0	0	+	0	1
1	0	-	0	0
2	0	-	-	0
1	0	0	-	0
1	-	0	0	0
2	-	0	+	1
2	-	+	0	1
2	-	-	0	0
2	-	0	-	0

Fonte: Elaboração própria

Das 26 combinações possíveis entre as variações positivas ou negativas de D*ijt, P*jt e T*jt, 14 não se repetem nos seus efeitos positivos ou negativos do IDT*jt, consoante as diferentes proporções nas respetivas variações, sendo que 7 apenas refletem efeitos no aumento do IDT*jt e outras 7 que refletem uma diminuição:

•Aumento simultâneo de D*ijt, de P*jt e de T*jt, que garante sempre o aumento do IDT*jt, pois, havendo melhores condições turísticas, menos população residente e mais turistas, haverá sempre uma melhoria no índice de desenvolvimento turístico, associados ao bem-estar;

•Aumento exclusivo de D*ijt. A melhoria das condições turísticas, sem que os outros fatores se alterem, trará aumento do bem-estar;

•Aumento de D*ijt e de T*jt sem alteração em P*jt. A melhoria das condições turísticas e das chegadas de turistas, sem que a população residente se altere, provocará uma melhoria no bem-estar local;

•Aumento de D*ijt e de P*jt, sem que se altere T*jt. A melhoria das condições turísticas associadas à diminuição da população local irá melhorar os níveis de bem-estar dessa população e dos níveis constantes das chegadas de turistas;

•Não alteração de D*ijt com aumento de P*jt e de T*jt. Mesmo considerando a manutenção das condições turísticas, mas se associarmos a isso a diminuição da população residente e o aumento de turistas, os níveis de bem-estar da população melhorarão, e as dos turistas também, pois, caso contrário, estes começariam a diminuir (porventura devido à própria diminuição da pressão demográfica residente);

•Aumento exclusivo de T*jt. O aumento da chegada de turistas, sem que os outros fatores se alterem, traduz-se na melhoria do bem-estar desses e, por consequência, das próprias populações residentes;

•Aumento exclusivo de P*jt. A diminuição da população residente, sem que os outros fatores se alterem, garantirá a melhoria média do usufruto das condições turísticas, levando à melhoria do bem-estar;

•Diminuição simultânea de D*ijt, de P*jt e de T*jt, que garante sempre a diminuição do IDT*jt, pois, havendo piores condições turísticas, mais população residente e menos turistas, teremos sempre agravamento do índice de desenvolvimento turístico, associados ao bem-estar;

•Diminuição exclusiva de P*jt. O aumento da população residente, sem que os outros fatores se alterem, levará à perda, em média, do usufruto das condições turísticas, levando à diminuição nos níveis de bem-estar;

•Não alteração de D*ijt, diminuição de P*jt e de T*jt. A manutenção das condições turísticas associadas ao aumento da população residente e da diminuição de turistas, trará um agravamento no bem-estar local;

•Diminuição exclusiva de T*jt. A diminuição da chegada de turistas, sem que os outros fatores se alterem, traduz-se no agravamento dos níveis de bem-estar desses e, por consequência, das próprias populações residentes;

•Diminuição exclusiva de D*ijt. O agravamento das condições turísticas, sem que os outros fatores se alterem, trará diminuições nos níveis de bem-estar;

•Diminuição de D*ijt e de P*jt, sem alteração de T*jt. O agravamento das condições turísticas associadas ao aumento da população residente, sem que haja mais chegadas de turistas, irá diminuir o bem-estar local;

•Diminuição de D*ijt e de T*jt, sem alteração em P*jt. O agravamento das condições turísticas e a diminuição das chegadas de turistas, mesmo considerando que a população residente não se altera, irá agravar o bem-estar local, o qual se revela pela própria diminuição dos turistas.

Aumentos e diminuições do valor do IDT*jt, de um determinado destino considerando não fixas as variáveis dos restantes destinos:

As mesmas variações apresentadas anteriormente podem e devem ser analisadas num contexto onde os outros destinos apresentem simultaneamente variações nas suas variáveis. Nestes casos, não será possível garantir à partida, que as hipóteses apresentadas anteriormente proporcionem aumentos ou diminuições no IDT*jt de um determinado destino, pois, tal dependerá do grau de variação nas variáveis dos outros destinos e da própria posição de partida, do destino considerado. Desta forma, admitimos que para as mesmas 26 combinações possíveis, possamos obter valores do IDT*jt, de aumento ou diminuição, mais ou menos repetidas, sem que, à partida, possamos garantir qual dessas posições é adquirida.

Manutenção do valor do IDT*jt

Temos, ainda, as situações onde o valor do IDT*jt não se altera. Estes resultados são atingidos quando, apesar de haver alterações nos valores, quer das condições turísticas, quer da população residente, quer ainda dos turistas, do destino considerado, estas acabam por ser absorvidas com alterações desses mesmos fatores, dos outros destinos concorrentes, fazendo com que a posição relativa do destino considerado não seja alterada. Portanto, o reposicionamento competitivo de um destino acaba por estar condicionado ao posicionamento dos outros destinos concorrentes. Em ambiente de mercado, "não basta querer e fazer, é necessário consegui-lo de forma diferente da concorrência". Em rigor, neste caso, podemos ter as mesmas 78 variantes que acabam por não resultar em qualquer alteração relativa do destino considerado.

A CONSISTÊNCIA COM O MODELO DO CICLO DE VIDA DE UM DESTINO TURÍSTICO (TALC)

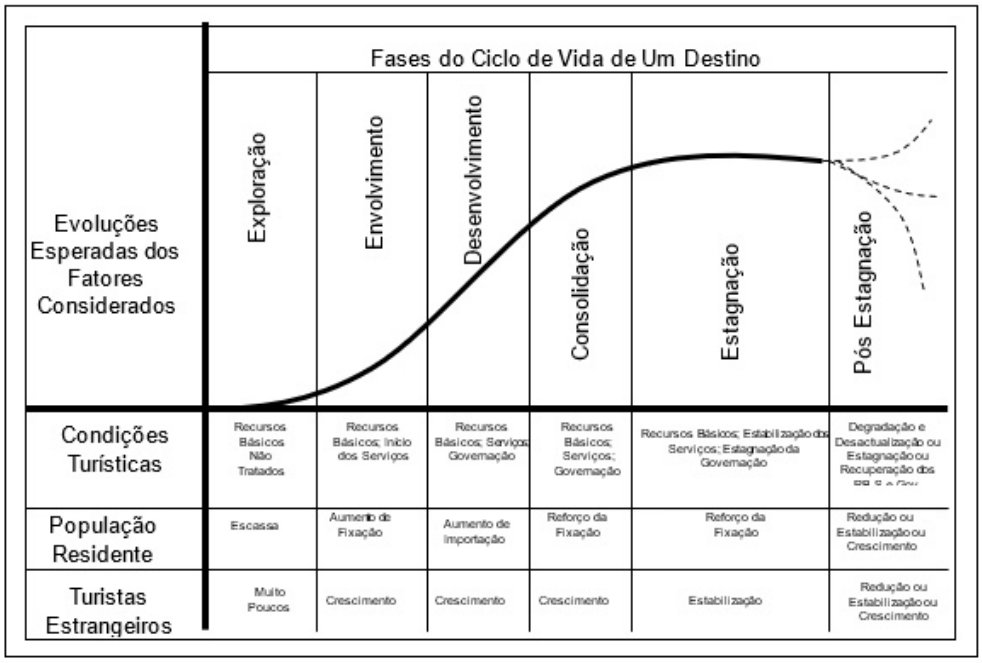
De acordo com as diferentes variações possíveis, o índice proposto evoluirá na sequência dos diferentes valores que os fatores possam assumir, ao longo do tempo. Vimos anteriormente, que para

diferentes variações dos fatores, são expectáveis diferentes comportamentos para o índice, quer em termos de aumento, quer em termos de diminuição, ou, até mesmo, em termos de manutenção da posição relativa do destino, estejamos em contexto de variáveis fixas ou de variáveis não fixas dos restantes destinos concorrentes.

Por conseguinte, é necessário identificar quais as evoluções esperadas das "condições turísticas" (Dij), da "população residente" (Pjt) e dos "turistas" (Tjt), aquando da evolução do Ciclo de Vida de um destino, proposto por Butler (1980), para assim, verificarmos se o índice proposto representa essa esperada evolução da curva. Vários são os estudos que apontam para diferentes configurações da curva do ciclo de vida de um destino. Nuns casos apresentam uma configuração em "S", à qual chamaremos de "curva típica" e, noutros casos, configurações diferentes da anterior, às quais chamaremos de "curva atípica". Neste ponto, gostaríamos de sublinhar que é nosso entendimento que a proposta original de Butler (1980) não nega nem refuta a existência de outras curvas, para além da "curva típica". Antes, é referido que se trata de uma hipótese evolutiva, sendo que se tornou como "ideal" e desejada. Por outro lado, vários foram os autores que sugeriram a possibilidade de existência de destinos que não passam pelas seis fases, mas, antes, acabam por apresentar evoluções que se reportam a duas, três ou até quatro fases. Há um aspeto que devemos atender com o devido cuidado, aquando da apreciação do ciclo de vida: naturalmente que um destino não existe apenas durante o período sujeito a análise ou pelo qual determinado modelo sugere uma determinada evolução, isto é, "há mais destino para além do período em análise". Serve isto para dizer que o indicador utilizado deve acautelar essa realidade.

Para melhor percebermos como pode um destino evoluir utilizando os fatores propostos, e à luz das variáveis consideradas, vejamos, em primeiro lugar, através de um esquema síntese, do que se considera ser uma evolução "típica" e a forma como, supostamente, evoluirão os fatores escolhidos.

Figura 1 – Evolução dos Fatores de acordo com o Ciclo de Vida de um Destino (evolução "típica").



Fonte: Elabroação própria (adaptao Butler, 1980)

•Na fase de exploração, as "condições turísticas" que mais atraem os turistas são os recursos básicos, onde o património natural e histórico-cultural, são os que mais influenciam as visitas, mesmo estando com falta de tratamento, manutenção e sem serem recuperados. Porventura, o património natural não está ainda delimitado por área protegida, nem o património histórico-cultural está classificado e avaliado e, portanto,

sujeito aos requisitos para esse efeito. Contudo, quer uns quer outros apresentam fascínio e capacidade atrativa.

Quanto aos serviços, e considerando que as populações locais vivem o seu dia-a-dia a ritmos próprios, sem exigências nem pressões, podemos considerar que o parque habitacional se caracteriza pela modéstia e sem grandes condições de saneamento e água canalizada e, até mesmo, com algumas deficiências no abastecimento energético. As atividades de diversão são as que mobilizam a população local, em termos de festas populares de cariz mais ou menos religioso e até de natureza pagã. A assistência médica é muito deficiente, quer em termos de condições físicas, quer em termos de disponibilidade de recursos humanos especializados e de tempo de assistência. Os alojamentos hoteleiros serão inexistentes, pois o número de visitantes e forasteiros serão escassos ou praticamente inexistentes. A maioria dos forasteiros virá pelas visitas a familiares e amigos, alojando-se nas casas destes, ou noutras comunidades próximas.

No que respeita à governação, nesta fase, o poder público é pouco interventivo. O policiamento será ocasional e escasso, pois o quotidiano não obriga a mais. As acessibilidades resumir-se-ão a caminhos de difícil acesso, estradas sinuosas e não preservadas e sem ligações a vias de rápido e fácil acesso ao exterior, ou seja, haverá fortes deficiências quer nas acessibilidades internas, quer nas vias de ligação com o exterior, tanto por via terrestre, como por via aérea ou marítima. Os recursos humanos existentes estão mal preparados e naturalmente nem sequer haverá mão-de-obra especializada ou preparada para o sector turístico, pois as redes escolares com formação turística não chegam a estes lugares. Os sistemas de informação e comunicação apresentarão fortes deficiências e limitações, pois tanto a imprensa escrita, como até as redes de comunicação, via rádio e televisão, ou de outra natureza, não garantem uma regular comunicação com a área, ora por falta de antenas de distribuição de sinal, ora porque as redes por cabo pura e simplesmente não existem. Muito menos existirão, em abundância, ligações de internet. Os planos de urbanização serão praticamente inexistentes, pois um cenário de elevada fragilidade não carece, seguramente na opinião do poder político, de intervenção de natureza de ordenamento urbano, pois, seguramente, na sua opinião, qualquer iniciativa de construção de habitação será sempre bem-vinda, em comunidades pequenas e com pouco poder de atração e fixação, ou em comunidades maiores, mas com fraco poder de atração. Logo, no entender desse mesmo poder político, estas escassas iniciativas não devem "esbarrar" em limitações geográficas e arquitetónicas.

A "população residente" é escassa, vivendo a um ritmo calmo. Os "turistas estrangeiros" existentes, serão aqueles que acabam por "tropeçar" nesses destinos, pois estes ainda não implementaram qualquer tipo de promoção e publicidade.

Nesta fase, como se verifica, as condições de atração são muito reduzidas e rudimentares e praticamente não existem condições de fixação, quer para a população local, quer também para os próprios visitantes. Por outras palavras, podemos dizer que a qualidade de vida dessas populações contém fortes fragilidades.

Com o passar dos tempos, mais ou menos longos, consoante a capacidade intrínseca dos recursos básicos em atraírem, a ritmos mais ou menos acelerados, mais visitantes, sejam estes novos ou repetidos, é expectável que cada uma das variáveis referidas possa evoluir no sentido da sua melhoria. Admitindo que estamos na presença de uma comunidade onde existe essa capacidade intrínseca, teremos então a seguinte evolução, após a fase de exploração:

•Na fase de envolvimento, com a chegada gradual de mais visitantes, começamos a assistir a dinâmicas evolutivas e interativas nas diferentes "condições turísticas". A própria população local, começa a cuidar do seu património, história e cultura. Começam a surgir as primeiras soluções de alojamento para os visitantes, quer em termos de habitações das próprias populações locais, quer em termos de habitações recuperadas pelos próprios locais e, gradualmente, por um ou outro visitante, quer ainda em espaços ao "ar livre", preparados para o efeito. Os aspetos relacionados com a governação serão ainda muito incipientes, pois ainda não se notam os fenómenos de aglomeração que acabam por motivar essas intervenções. Contudo, a

"população residente" começa a encontrar condições para se fixar de forma mais permanente, pois começam a surgir algumas oportunidades de negócio, iniciando-se a fase de crescimento desta. Os "turistas", ao encontrarem mais e melhores condições, começam não só a chegar em maior número, como também a repetir as suas experiências, iniciando-se também uma fase de crescimento deste fator.

Naturalmente que estas dinâmicas começam a ser cada vez mais acentuadas, com o evoluir dos tempos. E é nessa dinâmica em que consiste todo o modelo TALC.

•Na fase de desenvolvimento, das "condições turísticas", os recursos básicos continuam a ser alvo de atenção, os serviços consolidam o seu processo de melhoria e diversificação e inicia-se o processo de envolvimento dos agentes relacionados com a governação dos espaços e atividades públicas. Devido ao surgimento de novas oportunidades de negócio, a "população residente" começa a assistir ao crescimento da imigração e migrações de outras comunidades, cada vez mais com tendências de fixação de residência, contribuindo, dessa forma, para agravar a qualidade de vida média dos residentes. Quanto aos "turistas" continuamos a assistir ao crescimento das suas chegadas. Supostamente, qualquer dos fatores terá, nesta fase, taxas de crescimento acentuadas.

•Na fase de consolidação continuamos a ter nas "condições turísticas", o reforço da preocupação com os recursos básicos, os serviços são cada vez melhores, mais intensos e diversos e consolidam-se as questões relacionadas com a governação. A "população residente", de várias origens, atinge quantidades elevadas e reforça a sua tendência de fixação. Os "turistas" mantêm a sua tendência crescente.

•Na fase de estagnação, entramos na fase onde, tendencialmente, as "condições turísticas" começam a ficar estagnadas, ou seja, não assistimos aos ritmos de melhoria das mesmas, o que era hábito nas fases anteriores. Os recursos básicos começam a não ser devidamente mantidos e preservados, ou o seu ritmo de preservação é inferior ao seu ritmo de uso, os serviços começam a ficar obsoletos e a governação deixa de dar atenção aos seus aspetos primordiais, em termos turísticos. A "população residente" e as chegadas de "turistas" começam a estabilizar.

•Na fase de pós-estagnação podemos ter três cenários diferentes, que poderão ocorrer em qualquer período inicial desta fase. Ora, podemos entrar numa fase de decréscimo acentuado, diríamos mesmo, sem recuperação, onde qualquer calamidade, catástrofe ou acidente grave poderá ser a causa, ora, podemos entrar numa fase de estabilização mais prolongada onde se verifique um ligeiro e muito ténue decréscimo na evolução dos fatores, ou então, podemos entrar numa nova fase de crescimento, pelo facto de algum, ou mais fatores, começarem a indiciar comportamentos de recuperação. Estes três cenários poderão ocorrer em qualquer período de decréscimo dos fatores, sendo que, numa fase muito avançada desse mesmo decréscimo, não é de crer que surjam quaisquer possibilidades de inverter essa tendência. Assim, podemos ter nas "condições turísticas" períodos de degradação dos recursos básicos e dos serviços e desatualização da governação, períodos de estabilização dos recursos básicos, dos serviços e da governação, ou ainda, períodos de reestruturação dos recursos básicos, dos serviços e modernização da governação. A "população residente" tanto poderá reduzir-se, estabilizar ou até mesmo voltar a crescer, em consequência das diferentes tendências que possam resultar nesta fase. Os "turistas", perante a degradação das comunidades e até pelo facto de alguns deles não pretenderem ambientes de "massas", quer em termos de população residente, quer também em termos dos próprios turistas, começam a procurar outros destinos, levando à diminuição do número de chegadas. Contudo, também poderão recuperar os hábitos antigos ou até mesmo serem motivados por novas ofertas turísticas, dentro do mesmo destino, de acordo com a evolução dos restantes fatores.

Após esta explicação teórica da evolução "típica" do modelo TALC, com recurso aos fatores e variáveis propostos, analisamos o comportamento do IDT, para um determinado destino, de modo a verificarmos se este apresenta comportamentos de acordo com o modelo, ou se possui tendências diferenciadas, considerando que, no nosso caso, o seu principal mercado concorrencial, é composto por cinco destinos, contando com ele próprio e que a posição competitiva de cada destino é influenciada pelos restantes.

Para melhor analisarmos o percurso desse destino, consideramos que o mesmo entra, pela primeira vez, num novo mercado onde os principais concorrentes são os outros quatro destinos, já possuindo estes, valores para as diferentes variáveis propostas. Por outras palavras, o destino considerado entra para um mercado, onde os principais concorrentes, já possuem diferentes graus evolutivos nas suas variáveis. Em termos práticos, podemos estar em presença de um destino que comece a surgir como alternativo a outros, ou que, por opção estratégica, pretenda competir com concorrentes já consolidados num mercado (neste caso assumindo políticas agressivas de investimento, de forma a recuperar o seu desnível comparativo). Ou seja, um ciclo de vida de um destino não tem de ser coincidente com o de outros, mas antes, um destino pode possuir diferentes ciclos de vida, consoante o enquadramento concorrencial em que se encontre. Por outras palavras, o destino considerado, pode estar numa fase mais avançada de um ciclo, se estiver a competir com outros destinos, também eles ainda, estruturalmente, muito frágeis, mas, ao comparar-se com destinos mais evoluídos, acaba por se encontrar no início de um novo ciclo. Ou seja, um destino terá tantos ciclos de vida quantos os diferentes enquadramentos concorrenciais em que se encontre. Num contexto concorrencial como o que propomos, a comparação dos níveis de desenvolvimento, levará a que não seja de aceitar que um destino esteja mais desenvolvido que outro se, num determinado momento, a sua fase no ciclo de vida estiver num nível mais baixo que a dos outros destinos. Nestas circunstâncias, interessa também verificar se a entrada de um novo concorrente interfere na performance comercial dos destinos no seu todo. Podemos, pois, dizer que o grau de desenvolvimento de um destino turístico deve ser visto através da comparação da sua posição no tempo e em relação a outros destinos.

Posto isto, relembremos o índice de desenvolvimento turístico proposto (IDT), de forma a melhor observarmos o seu comportamento em consequência das diferentes variações de cada um dos seus fatores:

(6)
$$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n}\left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}}\right) \times \left(\frac{P_{Tt}}{P_{jt}}\right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}}\right)$$

Analisemos agora a consistência genérica desta nossa proposta de índice, para um conjunto de cenários apropriados, isto porque entendemos que a nossa proposta só será convenientemente consistente com o modelo TALC, se servir para explicar as diferentes variantes que possam surgir num ciclo de vida e que consiga, também, traduzir uma representação gráfica de acordo com a teoria do modelo e suas variantes, ou seja, que também configure ciclos com menos de seis fases. Só desta forma estarão reunidas as condições para assumirmos esta proposta como possível para representar o modelo TALC.

Assim, interessa-nos verificar se a nossa proposta se apresenta como apropriada para explicar as diferentes evoluções, pelas quais um destino pode passar. Uma vez que consideramos um contexto concorrencial (com cinco destinos), podemos ter diferentes situações (cenários), com variantes, que carecem de uma análise cuidada, de forma a verificar a consistência geral do nosso modelo para com o modelo TALC:

•**Cenário 1**: Considerando as variáveis dos restantes destinos, fixas no tempo (não alteradas – "atípico")

C1.1: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo "típico";

C1.2: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo com taxas crescentes constantes ("atípico");

C1.3: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo com taxas positivas oscilantes ("atípico");

C1.4: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo, com taxas

evolutivas positivas e negativas ("atípico").

•**Cenário 2**: Considerando as variáveis dos restantes destinos, não fixas no tempo (evolução "típica")

C2.1: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo "típico";
C2.2: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo a taxas crescentes constantes ("atípico");
C2.3: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo com taxas positivas oscilantes ("atípico");
C2.4: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo, com taxas evolutivas positivas e negativas ("atípico").

•**Cenário 3**: Considerando as variáveis dos restantes destinos, não fixas no tempo (evolução a taxas crescentes constantes – "atípica")

C3.1: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo "típico";
C3.2: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo a taxas crescentes constantes ("atípico");
C3.3: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo com taxas positivas oscilantes ("atípico");
C3.4: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo, com taxas evolutivas positivas e negativas ("atípico").

•**Cenário 4**: Considerando as variáveis dos restantes destinos, não fixas no tempo (evolução heterogénea a taxas positivas – "atípica")

C4.1: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo "típico";
C4.2: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo a taxas crescentes constantes ("atípico");
C4.3: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo com taxas positivas oscilantes ("atípico");
C4.4: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo, com taxas evolutivas positivas e negativas ("atípico").

•**Cenário 5**: Considerando as variáveis dos restantes destinos, não fixas no tempo (evolução heterogénea a taxas positivas e negativas – "atípica")

C5.1: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo "típico";
C5.2: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo a taxas crescentes constantes ("atípico");
C5.3: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo com taxas positivas oscilantes ("atípico");
C5.4: Podemos ter um determinado destino com um comportamento evolutivo, com taxas evolutivas positivas e negativas ("atípico").

Testados os 20 cenários apresentados que cobrem as combinações possíveis entre as variações das

variáveis consideradas para os 5 destinos concorrentes, obtivemos os seguintes resultados:

•O primeiro lote de cenários (cenário 1) acaba por estar suportado em pressupostos de análise que não reúnem as melhores condições de aproximação à realidade. Pois, admitir que num contexto concorrencial, os destinos com as quais concorre um determinado destino, se encontram, durante um largo período de tempo, num "estado de imobilismo" (ceteris paribus) e com isso avaliar a evolução do referido destino, não é propriamente considerar condições reais. Isto, traduz-se numa avaliação dos destinos suportados num método de simplificação, que poderá resultar em interpretações erradas. Contudo, julgamos ser este o cenário a que frequentemente se recorre para proceder a análises desta natureza. Mesmo perante estes condicionalismos, podemos resumir os valores obtidos da seguinte forma:

Quando o destino considerado apresenta uma evolução "típica":

- Podemos assistir a ganhos significativos do destino considerado e consequente perda acentuada de posição relativa de todos os outros destinos. Havendo algum destino que invista nas variáveis "críticas" (diferenciadoras) este ganhará seguramente em termos competitivos. Globalmente, os destinos ficam com melhor qualidade de vida e bem-estar, mas suportado no destino mais forte e em claro prejuízo dos restantes destinos, que acentuarão o seu atraso em termos de desenvolvimento turístico.

Quando o destino considerado apresenta taxas constantes pouco acentuadas, de investimento nas variáveis, excluindo as variáveis "críticas":

- Podemos assistir a um ganho do destino considerado. Contudo, pouco expressivo e, consequentemente, sem que consiga obter alguma melhoria em termos competitivos. O não investimento nas variáveis "críticas" contribui para o agravamento da situação em termos globais, pois os destinos ficam com pior qualidade de vida e bem-estar, no tempo e em relação ao cenário anterior.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas, mas oscilantes, de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho acentuado do destino considerado, sem que haja grande alteração nos restantes destinos. Em termos globais, há um agravamento da qualidade vida e bem-estar porque os ganhos, do destino em causa, são manifestamente insuficientes para cobrir as perdas dos outros destinos.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas e negativas (neste caso resultante de degradação, desemprego ou abandono) de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho do destino considerado, sem que haja grande alteração nos restantes destinos. Globalmente, os destinos perdem qualidade de vida e bem-estar, resultante do "imobilismo" da maioria dos destinos, sendo que, a melhoria no destino considerado se torna insuficiente para ultrapassar esse "imobilismo".

Para o conjunto de cenários 2, onde as suas premissas são mais aproximadas à realidade porque estamos perante uma evolução "típica" dos destinos concorrentes:

Quando o destino considerado também apresenta uma evolução "típica":

- Podemos assistir a ganhos significativos do destino considerado e consequente perda acentuada de posição relativa dos destinos mais fragilizadas. Havendo algum destino que nada investe nas variáveis "críticas" (as escassas, inexistentes ou dominantes), este perderá, seguramente, em termos competitivos. Globalmente, os destinos ficam com melhor qualidade de vida e bem-estar, mas, ainda assim, haverá destinos que acentuarão o seu distanciamento pela negativa, acentuando-se, portanto, o seu atraso em termos de desenvolvimento.

Quando o destino considerado apresenta taxas constantes pouco acentuadas, de investimento nas variáveis, excluindo as variáveis "críticas":

- Podemos assistir a uma perda expressiva do destino considerado, em claro benefício para o destino melhor posicionado, mas, ainda assim, podendo haver mais destinos com ganhos de posição. Havendo algum destino que nada investe nas variáveis "críticas" (as diferenciadoras), perderá, seguramente, em termos competitivos. Globalmente, os destinos ficam com melhor qualidade de vida e bem-estar, do que no cenário anterior, mas, ainda assim, haverá destinos que acentuarão o seu distanciamento pela negativa, acentuando-se, portanto, o seu atraso em termos de desenvolvimento.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas, mas oscilantes, de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho acentuado do destino considerado, sem que haja grande alteração nos restantes destinos, relativamente ao cenário anterior. Mantendo-se as considerações anteriores para o efeito na globalidade.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas e negativas (neste caso resultante de degradação, desemprego ou abandono), de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho pouco acentuado do destino considerado, sem que haja grande alteração nos restantes destinos, relativamente ao cenário anterior. Mantendo-se as mesmas considerações para o efeito na globalidade.

Para o conjunto de cenários 3, onde as suas premissas são menos aproximadas à realidade, porque estamos perante uma evolução a taxas crescentes constantes dos destinos concorrentes:

Quando o destino considerado apresenta uma evolução "típica":

- Podemos assistir a ganhos significativos do destino considerado e consequente perda acentuada de posição relativa de alguns dos outros destinos. Havendo algum destino que invista nas variáveis "críticas", sem que os outros o façam, esse ganhará, seguramente, em termos competitivos. Globalmente, os destinos ficam com melhor qualidade de vida e bem-estar, mas, haverá destinos que se distanciarão pela negativa, acentuando-se, portanto, o seu atraso em termos de desenvolvimento.

Quando o destino considerado apresenta taxas constantes, pouco acentuadas de investimento nas variáveis excluindo as variáveis "críticas":

- Podemos assistir a um ganho pouco expressivo do destino considerado e consequentemente sem qualquer ganho de posição competitiva. Contudo, pode haver destinos com ganhos de posição. Não havendo investimento nas variáveis "críticas" (as diferenciadoras), beneficiará em termos competitivos, quem investir a taxas mais elevadas, nas restantes variáveis. Globalmente, os destinos ficam com melhor qualidade de vida e bem-estar, mas, ainda assim, haverá destinos que acentuarão o seu atraso em termos de desenvolvimento.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas, mas oscilantes, de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho acentuado do destino considerado. Contudo, ainda assim, insuficiente para ganhar posição competitiva. Também aqui beneficiará quem investir a taxas mais elevadas. Globalmente, os destinos também ficam em melhor posição. No entanto, essa posição global continua a depender da capacidade de ganho do destino que melhor se colocar.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas e negativas (neste caso resultante de degradação, desemprego ou abandono), de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho do destino considerado, sem que haja grande alteração nos restantes destinos, relativamente ao cenário anterior. Contudo, esta situação revela-se mais interessante para o destino considerado, relativamente ao cenário de taxas de crescimento constantes, das variáveis. O ganho global é semelhante ao do primeiro cenário deste lote, sugerindo que seja praticamente indiferente, em termos macrorregionais, que um destino se destaque, de forma "típica", ou que apenas obtenha algum ganho, de forma oscilante, entre taxas positivas e negativas.

Do lote de cenários 4 onde também as suas premissas são mais aproximadas à realidade, pois perante destinos com crescimentos heterogéneos, positivos, podemos dizer:

Quando o destino considerado também apresenta uma evolução "típica":

- Podemos assistir a ganhos significativos do destino considerado e consequente perda acentuada de posição relativa dos destinos mais fragilizados. Havendo algum destino que nada investe nas variáveis "críticas" (as escassas, inexistentes ou dominantes), perderá, seguramente, em termos competitivos. Globalmente, os destinos ficam com melhor qualidade de vida e bem-estar, mas, ainda assim, haverá destinos que acentuarão o seu distanciamento pela negativa, acentuando-se, portanto, o seu atraso em termos de desenvolvimento.

Quando o destino considerado apresenta taxas constantes moderadas de investimento nas variáveis e, não havendo investimento nas suas variáveis "críticas":

- Podemos assistir a uma perda no destino considerado, em claro benefício para o destino melhor posicionado. Havendo algum destino que nada investe nas variáveis "críticas", as diferenciadoras, perderá, seguramente, em termos competitivos. Globalmente, os destinos ficam com melhor qualidade de vida e bem-estar, do que no cenário anterior, mas, ainda assim, haverá destinos que acentuarão o seu distanciamento pela negativa, agravando, portanto, o seu atraso em termos de desenvolvimento.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas, mas oscilantes, de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho acentuado do destino considerado, sem que haja grande alteração nos restantes destinos, relativamente ao cenário anterior. Mantendo-se as considerações anteriores para o efeito na globalidade.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas e negativas (neste caso resultante de degradação, desemprego ou abandono) de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho pouco acentuado do destino considerado, sem que haja grande alteração nos restantes destinos, relativamente ao cenário anterior. Mantendo-se as mesmas considerações para o efeito na globalidade.

Do último lote de cenários 5, onde também entendemos que as suas premissas são mais aproximadas à realidade, pois perante destinos com crescimentos heterogéneos, positivos e negativos, podemos dizer:

Quando o destino considerado apresenta uma evolução "típica":

- Podemos assistir a ganhos significativos do destino considerado e consequente perda acentuada de posição relativa dos outros destinos. Confirmamos, que existe interesse em investir nas variáveis "críticas", mas apenas nos momentos oportunos, pois, caso contrário, perder-se-á a oportunidade de obter vantagens competitivas. Globalmente, os destinos podem ficar com pior qualidade de vida e bem-estar, agravada pelo acentuar das assimetrias de desenvolvimento.

Quando o destino considerado apresenta taxas constantes, moderadas, de investimento nas variáveis e, não havendo investimento nas suas variáveis "críticas":

- Podemos assistir a um ganho pouco expressivo no destino considerado. Havendo algum destino que nada invista nas variáveis "críticas" (as diferenciadoras), perderá, seguramente, em termos competitivos. Globalmente, os destinos ficam com melhor qualidade de vida e bem-estar do que no cenário anterior, mas, ainda assim, haverá destinos que acentuarão o seu distanciamento pela negativa, agravando-se, portanto, o seu atraso em termos de desenvolvimento.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas, mas oscilantes, de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho acentuado do destino considerado, sem que haja grande alteração nos restantes destinos, relativamente ao cenário anterior. Mantendo-se as considerações anteriores para o efeito na globalidade.

Quando o destino considerado apresenta taxas positivas e negativas (neste caso resultante de degradação, desemprego ou abandono) de investimento nas variáveis:

- Podemos assistir a um ganho do destino considerado, sem que hajam grandes variações nos restantes destinos. Mantendo-se as mesmas considerações para o efeito na globalidade.

Em regra, todos os destinos apresentam "alguma" configuração evolutiva em termos de desenvolvimento turístico. Umas vezes, com as suas fases bem percetíveis, outras, onde apenas se manifestam poucas fases e nem sempre, seguindo o padrão da evolução "típica". Entendemos, que o IDT se apresenta consistente com o modelo TALC, pois traduz sempre, alguma forma evolutiva, em termos de desenvolvimento turístico de um destino, considerando uma permanente confrontação concorrencial entre destinos. Sublinhamos ainda, que esta proposta destaca a importância de uma intervenção em termos de "cluster" regional, como a melhor estratégia para melhorar a qualidade de vida e bem-estar das respetivas populações.

Os 20 cenários apresentados traduzem as diferentes alternativas possíveis, em termos competitivos, entre as variações de um destino e as variações do bloco restante de destinos concorrentes, sabendo que para cada um deles existe uma infinidade de variações, resultantes das diferentes formas como se poderia combinar cada uma das taxas de crescimento de cada uma das variáveis. Apesar de termos procurado aplicar taxas evolutivas, dentro de níveis compreensíveis, julgamos que, ainda assim, ficaram de fora situações onde se verificassem crescimentos ou decrescimentos para todos os destinos, sendo certo que tal é conseguido, de acordo com as diferentes proporcionalidades de taxas a utilizar. Portanto, as diferentes evoluções e tendências evolutivas de cada destino, em termos competitivos, dependerão sempre de duas premissas:

•Posição de partida de cada destino;
•Proporções evolutivas de cada fator, relativamente aos restantes concorrentes.

Em termos gerais, verificamos e comprovamos que a nossa proposta de IDT também se apresenta ajustada às diferentes interpretações de desenvolvimento a atribuir aos destinos turísticos. Permite, ainda, destacar alguns aspetos relacionados com decisões estratégicas na obtenção de vantagens competitivas e com o facto de melhorias absolutas não significarem, naturalmente, melhorias em termos relativos e que devem ser estas últimas a assumir papel fundamental nas comparações inter-regionais. Por outro lado, faz sobressair a importância de se considerar qualquer um dos três fatores, "condições turísticas", "população residente" e "turistas", como objetos de política para a competitividade e consequente desenvolvimento turístico dos destinos.

Para podermos atribuir ao IDT valências de uma ferramenta de gestão estratégica (Coelho, J. 2012) (em Coelho, J. et al. 2012, p.13-72), em termos da sua contribuição para a identificação da fase de desenvolvimento em que se encontra determinado destino, num determinado contexto concorrencial, necessitamos de encontrar uma forma que permita associar os valores do IDT às diferentes fases do ciclo de vida. Para o efeito aplicamos o cálculo da inversa da tangente num ponto da curva, dado pelo IDT, para perceber qual o ângulo correspondente a esse valor. Por esta via, identificamos a fase do ciclo de vida associado. O ângulo permite verificar qual o grau de crescimento da totalidade das variáveis consideradas.

Os resultados encontrados permitem-nos observar que existe uma correspondência objetiva entre os valores do IDT, num contexto de concorrência, num mercado de 5 concorrentes e os respetivos ângulos de variação para cada fase do ciclo de vida., ou seja, os graus de crescimento de cada fase do ciclo de vida

CONCLUSÕES

Para nós, fica claro que os níveis de desenvolvimento devem sempre ser analisados em termos comparativos. O tradicional recurso a variáveis isoladas e a sua apreciação no tempo, como forma de analisar os níveis de desenvolvimento de um determinado destino, não traduz, em pleno, as inter-relações que se estabelecem entre os destinos. Um destino, só possui um determinado nível de uma variável, porque há outros que contribuem para esse mesmo valor. Consequentemente, o nível de desenvolvimento de um destino, traduzido em termos de ciclo de vida, está dependente do contexto concorrencial em que se encontra. Na prática, as variáveis consideradas acabam por ser os instrumentos de decisão política, para efeitos de desenvolvimento. Por conseguinte, podemos estar em presença de um "pacote" de instrumentos de política mais ou menos extenso, consoante o que se considere, como apropriado para o efeito desejado.

Perante tão complexa realidade, entendemos que a melhor forma de medir a evolução de um ciclo de vida de um destino turístico é através de um indicador complexo, ou seja, um índice. Este deverá garantir alguns princípios associados à realidade do turismo e, até, à própria realidade do desenvolvimento económico, dentro dos pressupostos do contexto de concorrência e da procura da qualidade de vida e do bem-estar. Se, por um lado, já Adam Smith (1776) referia que a distribuição média das condições de vida pelas populações se revela como um indicador de bem-estar, por outro lado, Archer (1987) sugere que, para avaliar a atração, se deve recorrer a um modelo gravitacional. O mesmo autor refere ainda que a quota de mercado de turistas revela a capacidade de atração de um destino. Assim, o índice encontrado que melhor evidenciava as relações mencionadas, foi:

$$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^{n} \frac{1}{n} \left(\frac{\frac{D_{ijt}}{P_{jt}}}{\frac{D_{iTt}}{P_{Tt}}} \right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}} \right)$$

Verificámos a consistência do modelo de duas formas: a sua consistência interna, ou análise de sensibilidade foi comprovada, onde as variações nos fatores do modelo levam a aumentos, diminuição ou manutenção esperados do próprio índice; e a sua consistência geral com o próprio modelo TALC, onde a evolução dos fatores do IDT pode perfeitamente ser explicado pelo modelo TALC. Só após estas confirmações estaríamos em condições de avaliar e interpretar os respetivos valores das diferentes fases do ciclo de vida de um destino turístico.

Para que pudéssemos considerar a nossa proposta, em termos da sua aplicabilidade a uma realidade turística simulada, tivemos que criar os seguintes pressupostos:

•*Existência de um contexto de concorrência;*
•*Um destino pode não possuir ou ser o único a possuir uma das variáveis das "condições turísticas" consideradas;*
•*Todos os destinos considerados devem possuir obrigatoriamente o fator "população residente";*
•*Todos os destinos considerados devem possuir obrigatoriamente o fator "turistas":*

Os últimos três pressupostos garantem que o somatório dos IDT seja sempre igual ou superior a 1. Por outro lado, garantimos, ainda, que o posicionamento competitivo de um destino depende do posicionamento dos seus concorrentes, pois as apreciações de natureza de desenvolvimento fazem mais sentido se forem consideradas nestes termos. Por outras palavras, um destino não existe isoladamente, logo, devemos considerar sempre o contexto concorrencial em que se insere para podermos aferir do seu nível de desenvolvimento.

Na sequência dos testes efetuados aos 20 cenários considerados como representativos para o efeito, pudemos verificar que os resultados obtidos permitem-nos reforçar algumas proposições já conhecidas, mas também sugerem novas abordagens a ter sobre o assunto do ciclo de vida dos destinos (Coelho, J., 2010a; Coelho, J. e Butler, R., 2012):

•Um destino turístico influencia a posição competitiva dos outros após a sua entrada no mesmo mercado, ou seja, em ambiente concorrencial deve-se estar em permanente alerta, às novas entradas;

•A posição no ciclo de vida revela o nível de desenvolvimento de cada destino concorrente, ou seja, antes da tomada de decisões estratégicas, os destinos devem saber qual a fase do seu ciclo de vida em que se encontram. Mas, a simples análise à curva, de forma isolada, pode induzir em erro e provocar um efeito de dislax. Ou seja, podemos estar em presença de uma evolução que não se traduza em qualquer alteração da posição competitiva;

•Uma "variável crítica" pode ser única, escassa ou dominante. Verificámos que, sendo única não adianta reforçar a sua posição, pois a vantagem competitiva reside no simples facto de a possuirmos. Quanto aos outros casos, é precisamente o reforço que permitirá consolidar a vantagem competitiva. Mas, quando começa a tornar-se banal ou a massificar-se, perde essa natureza;

•A conhecida assimptota máxima é determinada pela evolução dos turistas, mas identificámos a existência de uma assimptota mínima, na presença da fase de declínio, que é determinada pela evolução da população residente. No limite, devemos ter, pelo menos, uma pessoa residente, pois caso contrário, estaremos em presença de um espaço desprovido de pessoas e, consequentemente, o turismo nada trará de benéfico às populações residentes (princípio do absurdo) (ver apêndice 1);

•O IDT revela a existência de um "Equilíbrio Absoluto" do nível competitivo dos destinos. Tal acontece quando o somatório dos IDT de todos os destinos considerados num determinado contexto concorrencial for igual a 1 (um). Ou seja, quando há um somatório de IDT diferente de 1 (um) isso significa que há desequilíbrio entre os níveis de desenvolvimento dos destinos considerados (ver apêndice 2);

•A melhoria do IDT de um destino, visto isoladamente, não garante a melhoria da posição relativa desse destino, ou seja, o ciclo de vida deve ser visto em termos concorrenciais ou relativos e no tempo;

•O recurso ao IDT como indicador de medida evolutiva do desenvolvimento de um destino turístico, pode, em determinados contextos competitivos, revelar-se contrário ao simples recurso à variável "turistas", dando-nos uma noção mais completa desse desenvolvimento;

•Uma forte posição de partida não garante uma evolução segura, pois tal depende da evolução concorrencial considerada, ou seja, um destino não pode ficar na "sombra" do seu sucesso;

•Compete ao destino mais forte, em termos competitivos, influenciar a evolução dos destinos considerados no contexto concorrencial, podendo provocar ou acentuar as assimetrias de desenvolvimento, ou seja, uma macrorregião pode procurar um desenvolvimento harmonioso, onde o destino mais forte acaba

por arrastar os outros, no mesmo sentido (desenvolvimento em cluster regional);

•A totalidade dos destinos, vista em conjunto, pode perder qualidade de vida, pois, os ganhos de um destino podem não ser suficientes para cobrir as perdas dos outros, ou seja, a promoção de qualidade de vida deve ser vista em termos de conjunto para promover o equilíbrio inter-regional (desenvolvimento em cluster regional);

•As decisões de investimento resultarão, melhor ou pior, consoante a atuação da concorrência, ou seja, as "boas práticas" devem ser aplicadas em contextos semelhantes;

•A configuração de uma curva não é suficiente para concluir sobre a sua evolução, ou seja, é necessário saber o contexto evolutivo da concorrência. Por outras palavras, o ciclo de vida de um destino turístico não é independente dos restantes ciclos de vida dos outros destinos turísticos;

•Num contexto concorrencial a quota de mercado assume especial relevo no posicionamento de cada destino, ou seja, ter mais turistas só é vantajoso se isso representar ter mais do que a concorrência;

•A "população residente" deve fazer parte das políticas de desenvolvimento local, quer em termos da sua qualidade como também em termos da sua quantidade.

Por outro lado, podemos também sugerir algumas decisões estratégicas, resultantes da análise ao TALC/IDT:

•Não é aconselhada uma estratégia de investimento moderada e sem investimentos diferenciadores, quando a posição inicial é fraca;

•Um destino tem mais a ganhar se for investindo, mesmo que gradualmente e de forma pouco expressiva nuns momentos, alternados com outros momentos mais expressivos, do que se o fizer de forma constante e moderada, desde que os outros destinos possuam taxas de crescimento moderado e uma estrutura económica, sociocultural e ambiental, mais desequilibrada;

•Um destino tem mais a ganhar se for investindo, mesmo que gradualmente e de forma pouco expressiva nuns momentos, alternados com outros momentos mais expressivos, do que se o fizer de forma interpolada entre investimento e desinvestimento, desde que os outros destinos possuam taxas de crescimento moderado e uma estrutura económica, sociocultural e ambiental, mais desequilibrada;

•Uma política de investimento oscilante, com momentos de forte investimento, interpolados com outros de fracos ou nulos, com preocupação nas variáveis "críticas" do destino, é mais vantajosa que outras políticas de investimento constante e moderado e sem que haja a preocupação com as ditas variáveis "críticas";

•É sugerido que haja investimentos em contraciclo;

•Uma "variável crítica" de um destino pode deixar de o ser na sequência da evolução do contexto concorrencial e, por outro lado, só mantém essa qualidade, de sentido positivo se houver continuidade no seu investimento, ou investimentos complementares que a valorizem. Ou seja, quando um projeto de investimento se apresenta como "crítico" não basta investir nesse projeto, mas sim, é necessário possuir um plano de investimentos complementares;

•Um destino que chegue à fase de estagnação antes dos restantes, pode tomar a decisão estratégica de sair desse mercado, em antecipação[24] (abandono);

•A entrada na fase de declínio, deve ser relativizada, pois é diferente entrar nessa fase partindo das fases iniciais do ciclo de vida, ou partindo de fases mais adiantadas desse ciclo;

•Quando um destino apresenta níveis muito mais baixos que a concorrência e não tiver capacidade para fortes investimentos, deverá equacionar a possibilidade de redirecionar o seu mercado (abandono);

•Quando um destino entra em declínio logo a partir da fase de exploração, deve equacionar a sua retirada desse mercado (abandono).

Após estas considerações, verificamos que qualquer evolução de um destino depende sempre de duas

[24] (NA) Ressalva-se a questão de sabermos que as mudanças de mercado não se poderem fazer sem custos e, normalmente, durante longos períodos de tempo.

condições:

•Posição de partida de cada destino, no seu contexto concorrencial;

•Proporção evolutiva de cada fator relativamente aos restantes concorrentes.

Verificamos que as "condições turísticas" e os "turistas" influenciam de forma direta o IDT e que a "população residente" o faz de forma inversa. Sugerimos, também, que o desenvolvimento deve ser sempre visto em termos comparativos, pois dependerá do contexto concorrencial em que se encontre. Por outro lado, o IDT também contempla, em termos teóricos, as diferentes situações possíveis no desenvolvimento de um destino turístico, ou seja, resorts criados de raiz (começando na fase de desenvolvimento), destinos com níveis constantes ou moderados de evolução (não passando da fase de exploração/envolvimento ou consolidação/estagnação), destinos que apresentem uma evolução de acordo com um ciclo completo (passando pelas seis fases de forma mais ou menos pronunciada), ou ainda, destinos que, pelo seu forte investimento inicial, entram de imediato na fase de consolidação atingindo rapidamente a fase da estagnação.

Os resultados numéricos do IDT sugerem que, quando estes se apresentam baixos, estaremos na fase de exploração, e quando esses valores são altos, estaremos nas fases de consolidação e estagnação. Quando esses valores se apresentarem com números intermédios, estaremos nas fases de envolvimento e desenvolvimento. Associada a esta questão, temos os diferentes ritmos de crescimento do IDT e as suas tendências. Assim, genericamente, a Fase de Exploração apresenta um crescimento muito moderado, a Fase de Envolvimento apresenta um crescimento moderado, a Fase de Desenvolvimento apresenta um crescimento forte, a Fase de Consolidação apresenta um crescimento moderado ou muito moderado, a Fase de Estagnação apresenta um crescimento muito moderado ou nulo e, finalmente, a Fase de Declínio apresenta um decrescimento, ao longo do tempo considerado.

Os resultados numéricos do estudo efetuado permite-nos, ainda, validarmos algumas considerações apresentadas por diferentes autores, ao longo dos anos:

a)Nem todas as configurações sinusoidais traduzem uma evolução ao longo de todo o ciclo de vida (seis fases);

b)Um destino pode apresentar mais do que um ciclo de vida, de acordo com os diferentes contextos concorrenciais em que se encontre;

c)Nem todos os ciclos de vida passam por todas as seis fases, do modelo TALC;

d)Os destinos que apresentam uma curva sinusoidal mais pronunciada são os que partem de valores baixos do seu IDT, acabando por atingir valores relativamente elevados, e assim, posicionando-se em primeiro ou segundo lugar em termos competitivos;

e)Os destinos que partem de situações mais favoráveis, encontram-se com níveis de desenvolvimento turístico mais elevados e estarão, consequentemente, em termos concorrenciais, em fases mais avançadas do seu ciclo de vida;

f)Os destinos que apesar de crescerem ficam com os valores do seu IDT sempre muito reduzidos, acabam por não sair da Fase de Exploração;

g)O que distingue as Fases de Exploração e Envolvimento, das Fases de Consolidação e Estagnação, são os valores do IDT e não as inclinações das retas tangentes à curva nos pontos dessas fases, pois, pode haver inclinações iguais para fases diferentes. Os primeiros apresentam valores baixos e os segundos valores altos dos respetivos IDT;

h)O modelo sugere que são os destinos com melhor performance que determinam o posicionamento dos restantes (se por um lado, em contexto concorrencial a referência é o destino líder, por outro lado, um destino ao estar integrado num determinado contexto concorrencial é porque reúne condições semelhantes aos restantes destinos, de modo a concorrer pelo mesmo mercado).

Por outro lado, os resultados das diferentes configurações das curvas obtidas permitem-nos dizer que podemos encontrar uma correspondência entre os diferentes valores do IDT e as diferentes fases evolutivas do ciclo de vida. Pois, podemos considerar que a inclinação da reta tangente à curva que passa pelo ponto de mudança para cada uma das fases pode contribuir para caracterizar essa mesma fase. É consensual que: cada fase traduz uma descrição resultante da combinação entre os fatores; cada fase configura ritmos evolutivos diferentes; e cada ritmo evolutivo deve possuir a sua inclinação gráfica.

É possível associar os valores do IDT a inclinações das retas tangentes à curva nos pontos correspondentes às diferentes fases do ciclo de vida de um destino (medida em termos de graus), recorrendo ao cálculo da inversa da tangente do declive das referidas retas, como forma de identificar o posicionamento da respetiva fase. Para efetuar esse cálculo, assumimos que o valor do IDT se apresenta para uma unidade de tempo considerada qualquer que ela seja. Consideramos como unidade de tempo uma dimensão temporal que não tem de corresponder ao ano civil, pois, entendemos que o que interessa é a avaliação da evolução, independentemente da dimensão de tempo considerado.

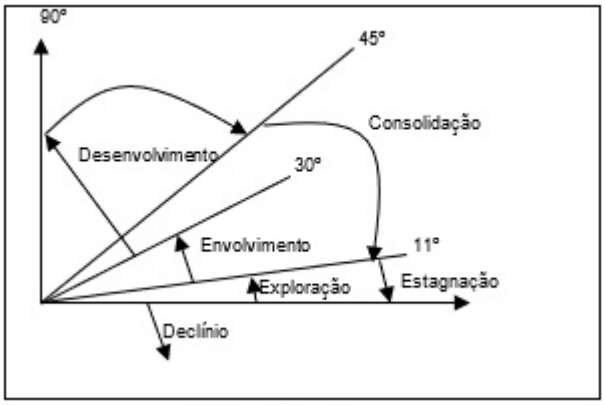
Do estudo efetuado foi possível identificar as fases do ciclo de vida em que se encontra um destino turístico, num contexto de 5 concorrentes internacionais e considerando os fatores "condições turísticas", "população residente" e "turistas". Desta forma, verificamos que, recorrendo ao IDT, podemos encontrar valores, para as respetivas fases e, consequentemente, os respetivos ângulos associados:

Quadro 3 – Correspondência entre IDT e fase do Ciclo de Vida

Fases do Ciclo de Vida	Valores do IDT	Inclinação da Reta Tangente
Fase de Exploração	$0 < IDT_{ex} < 0{,}194$	$0^\circ < \alpha < 11^\circ$ [25]
Fase de Envolvimento	$0{,}194 \leq IDT_{e} < 0{,}577$	$11^\circ \leq \alpha < 30^\circ$
Fase de Desenvolvimento	$0{,}577 \leq IDT_{d} < 1{,}401$	$30^\circ \leq \alpha < 90^\circ$
Fase de Consolidação	$1{,}401 \leq IDT_{c} \leq 3{,}019$	$11^\circ < \alpha < 45^\circ$
Fase de Estagnação	$IDT_{es} > 3{,}019$	$0^\circ \leq \alpha \leq 11^\circ$
Fase de Declínio	$IDT_{de\,(t)} > IDT_{de\,(t+1)}$	$-90^\circ < \alpha < 0^\circ$

Fonte: Elaboração própria.

Figura 2 – Ângulos das Diferentes fases do Ciclo de Vida de um Destino Turístico



Fonte: Elaboração própria.

[25] tg 11º = 0,194

Em resumo, o IDT permite tecer considerações sobre as "variáveis críticas", permite avaliar os diferentes níveis de desenvolvimento entre os destinos, permite interpretar a evolução de um destino ao longo do seu ciclo de vida e traduz graficamente esse mesmo ciclo, mas o gráfico, só por si, não permite identificar por que fases passam os destinos turísticos ao longo do seu ciclo de vida. Fica a ideia de que é possível atribuir uma natureza normativa ao modelo TALC, dentro de um conjunto de pressupostos. Desta forma, fica reforçada a importância do TALC/IDT como ferramenta de gestão dos destinos turísticos.

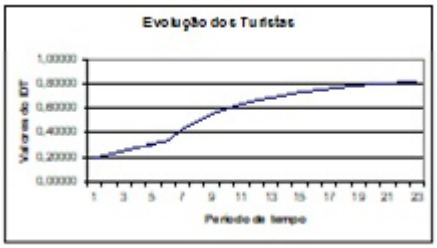
Na sequência deste estudo, podemos sugerir algumas áreas que podem ser aprofundadas com mais investigação. A primeira questão que se coloca é verificar os resultados do IDT utilizando dados reais no lugar dos dados simulados. Depois, são as próprias variáveis escolhidas que podem ser equacionadas. Assim, sugerimos a possibilidade de aplicar o mesmo modelo IDT, utilizando outras variáveis, e até com ponderações diferentes para cada uma delas, desde que salvaguardada a condição do seu efeito direto, pois isso evita erros interpretativos quanto à sua aplicabilidade. Podemos também estudar se há diferentes graus de importância atribuídos às variáveis das "condições turísticas", consoante estejamos em presença de turistas nacionais ou de turistas estrangeiros. Há também a questão da dimensão do contexto concorrencial, ou seja, até que ponto, num contexto diferente de cinco destinos, serão os resultados diferentes (ainda que sobre as duas primeiras fases do ciclo de vida, parece não haver muita margem para alternativas!). Outra sugestão para aprofundamento de estudo, prende-se com a aplicação do modelo IDT a outras realidades e segmentos do turismo, com as devidas adaptações. Como também ao mundo empresarial ou a áreas distintas do turismo. Podemos também aprofundar os efeitos corretivos de natureza cambial ou fiscal, quando um destino perde posição relativa e, por conseguinte, os outros destinos ganham posição, ou seja, até que ponto esses instrumentos económicos permitem atenuar essas assimetrias de desenvolvimento.

Com este estudo, julgamos estar a dar o nosso contributo para melhor percebermos a realidade do ciclo de vida dos destinos turísticos, dando-lhe um formato de contexto concorrencial. Assim, a identificação da fase do ciclo de vida em que se encontra um destino turístico permite facilitar as escolhas das estratégias de desenvolvimento mais apropriadas ao seu contexto.

Apêndice 1

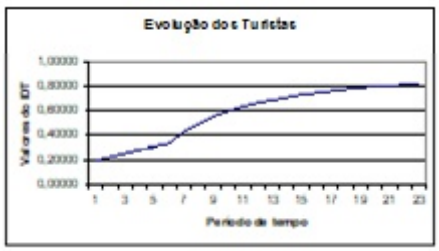
Para a assimptota máxima, verificamos que a mesma resulta mais da influência do comportamento dos "turistas" do que da "população residente". Isto porque, à medida que os turistas crescem a taxas constantes, o efeito no IDT é de crescimento a taxas decrescentes, por outro lado, com o decréscimo da população residente, o efeito no IDT é de crescimento acentuado a taxas crescentes (exponencial), limitado apenas pela existência de 1 (um) residente, pois a partir do momento que não haja população residente, deixa de fazer sentido a nossa análise.

Gráfico 1 – Efeito no IDT resultante do crescimento dos Turistas, a taxas constantes



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 – Efeito no IDT resultante do decrescimento da População Residente, a taxas constantes



Fonte: Elaboração própria.

Já para a assimptota mínima, verificamos que resulta mais da influência do comportamento da

"população residente" do que dos "turistas". Isto porque, à medida que a população residente aumenta a taxas constantes, o IDT decresce a taxas decrescentes, por outro lado, o decréscimo no número de turistas, provoca um decréscimo no IDT a taxas constantes, limitado apenas pela existência de 1 (um) turista, pois, sem este, a nossa proposta deixa de fazer sentido.

Gráfico 3 - Efeito no IDT resultante do decrescimento dos Turistas, a taxas constantes

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 – Efeito no IDT resultante do crescimento da População Residente, a taxas constantes

Fonte: Elaboração própria.

Como as descidas nas chegadas de "turistas" resultarão, em regra, do próprio comportamento destes, tal não pode ser previsivelmente revelado por qualquer expressão ou fórmula matemática, mas apenas especulada por influência de variados fatores endógenos e exógenos. O mesmo se pode dizer, relativamente à diminuição na "população residencial", pois esta, supostamente, não se decreta de forma administrativa. Assim, torna-se evidente haver um "limite" para o crescimento da "população residente" e para o aumento dos "turistas". Por outras palavras, a nossa proposta comprova a existência de assimptotas no modelo do ciclo de vida, em concordância com o próprio modelo TALC, em particular relativamente à assimptota máxima.

Apêndice 2

De acordo com o nosso modelo, há um ponto onde todo o sistema turístico se encontra equilibrado, ou seja, onde todos os destinos possuem iguais dimensões, económica, sociocultural e ambiental. Esse ponto, ao qual chamámos de "Equilíbrio Absoluto" no sistema concorrencial analisado, é obtido quando $\sum_{i=1}^{w} IDT^{*}_{jt} = 1$ ou seja, quando a totalidade dos destinos se encontra em pleno equilíbrio nos seus níveis competitivos associados ao desenvolvimento turístico. Por outras palavras, utilizando a nossa proposta, sempre que o somatório dos IDT de todos os destinos for diferente de 1 (um), é porque há algum destino que se apresenta mais ou menos desenvolvida que os restantes. Para esta apreciação, verificámos que o efeito isolado dos "turistas" é nulo, pois como consideramos a sua quota de mercado no modelo constatamos que, quando algum destino adquire mais quota é porque outro o perde, ou seja, em termos globais estamos sempre em presença de uma totalidade única. Isto também acontece no caso de uma alteração isolada nas "condições turísticas". Ora, tal é válido, porque estamos a analisar o sistema em termos competitivos, pois se estivéssemos a fazê-lo em termos absolutos, a análise seria diferente. Contudo, caso se altere em simultâneo as "condições turísticas" e os "turistas", ou apenas a "população", então o somatório do IDT será diferente de 1.

Referências Bibliográficas

ARCHER, B. (1987). "Demand Forecasting and Estimation". Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers, Chapter 7, New York: John Wiley and Sons Inc., In J.R. Brent Ritchie and Charles R Goeldner (eds.), pp. 77-85.

BAKER, D.A. e CROMPTON, J.L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions". Annals of Tourism Research, vol.27, nº3, pp. 785-804.

BROOKS, C. M., KAUFMANN, P. J. e LICHTENSTEIN, D. R. (2008). "Trip chaining behavior in multi-destination shopping trips: a field experiment and laboratory replication". Journal of Retailing, 84 (1), pp. 29-38.

BUHALIS, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". Tourism Management, vol. 21, pp. 97-116.

BUTLER, R.W. (1980). "The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources". Canadian Geographer (24), pp. 5-12.

BUTLER, R. e G. WALL (1985). "Introduction: Themes in Research in the Evolution of Tourism". Annals of Tourism Research, vol. 12, pp.287-296.

BUTLER, R.W. (2006a). The Tourism Area Life Cycle, applications and modifications, vol. 1:Aspects of Tourism. Edited by Richard W. Butler. Channel View Publications. Great Britain.

BUTLER, R.W. (2006b). The Tourism Area Life Cycle, conceptual and theoretical issues, vol. 2. Aspects of Tourism. Edited by Richard W. Butler. Channel View Publications. Great Britain.

BUTLER, R.W. (2008). "The Relevance of the Tourism Area Life Cycle (TALC) to Sustainable Destinations". II Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste. Peniche, 26-27 de Novembro. Portugal.

COELHO, J. (2010a). "Un Indice de Desarrollo Turistico basado en el Ciclo de Vida de un Destino". Tese de Doutoramento. Universidade de Extremadura: Faculdad de Ciencias Económicas y Empresariais. Badajoz.

COELHO, J., (2010b). "O Produto "Destino Turístico Sustentável"". PAIDEIA – Revista de Cultura e Ciência, nº 1, pp. 97-143, Edição da Escola Secundária de Peniche, ISSN 1647-6042.

COELHO, J. e BUTLER, R. (2012). "The Tourism Area Life Cycle: a quantitative approach of the tourism area life cycle". European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, vol. 3 (1), p. 9-32.

COELHO, J., VIANA, A.S., JORGE, J.P., ARAÚJO, S. e DIAS, F. (2012). "O Posicionamento do Modelo TALC no Processo de Planeamento Estratégico dos Destinos Turísticos". Cinco Contributos para a Compreensão do Turismo. 1ª Edição. Media XXI. ISBN:978-989-729-052-7. Porto.

COOPER, C.P. (1993). "The Life Cycle Concept and Tourism". Choice and Demand in Tourism. P. Johnson and B. Thomas, Eds., pp. 145-160. London: Mansell.

DAVIES, A. e QUINLIVAN, G. (2006). "A panel data analysis of the impact of trade on human development". The Journal of Socio-Economics (35), pp. 868-876.

DE ALBUQUERQUE, K., McELROY, J. (1992). "Caribbean Small-Island Tourism Styles and Sustainable Strategies". Environmental Management, vol. 16), nº 5, pp. 619-632.

DESPOTIS, D.K. (2005). "Measuring human development via data envelopment analysis: the case of Asia and the Pacific". Omega - The International Journal of Management Science (33), pp. 385-390.

DWYER, L. e KIM, C. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators". Current Issues in Tourism, vol. 6, nº 6, pp. 369-414.

FORMICA, S. e UYSAL, M. (2006). "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: an analytical framework". Journal of Travel Research (44), pp. 418-430.

GETZ, D. (1983). "Capacity to Absorb Tourism: Concept and Limitations for Strategic Planning. Annals of

Tourism Research, vol.10, pp. 39-63.
GETZ, D. (1992). "Tourism Planning and Destination Life Cycle". Annals of Tourism Research, vol. 19, pp. 752-770.
HAYWOOD, K. (1986). "Can the Tourist-Area Lifecycle be made operational". Tourism Management, vol. 7, pp. 154-167.
JOHNSTON, C.S. (2001). "Shoring the foundations of the destination life cycle model, part 1: ontological and epistemological considerations". Tourism Geographies 3 (1), pp. 2-28.
KARPLUS, Y. e KRAKOVER, S. (2004). "Stochastic Multivariable Approach to Modelling Tourism Area Life Cycles". Tourism and Hospitality Research, vol. 5, nº 3, pp. 235-253.
KIM, K. (2002). "The effects of tourism impacts upon Quality of Life of residents in community". Dissertation to Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg. Virginia.
LEVITT, T. (1966). "Putting the product life cycle to work". Harvard Business Review, Nov./Dez. (1965), pp. 19-23.
LUNDTORP, S. e WANHILL, S. (2001). "The Resort Lifecycle Theory: generating processes and estimation". Annals of Tourism Research, vol. 28, nº 4, pp. 947-964.
MARTÍN, M.B.G. (2005). "Weather, climate and tourism: a geographical perspective". Annals of Tourism Research,, vol. 32, nº 3, pp. 571-591.
MCELROY, J.L. e de ALBUQUERQUE, K. (1998). "Tourism penetration index in small Caribbean Islands". Annals of Tourism Research, vol. 25, nº 1, pp. 145-168.
MILLER, G. (2001). "The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers". Tourism Management, vol. 22, pp. 351-362.
OPPERMANN, M.(1992). "Travel Dispersal Index". The Journal of Tourism Studies, vol. 3, nº 1, pp. 44-49.
PAPATHEODOROU, A. (2004). "Exploring the evolution of tourism resorts". Annals of Tourism Research, vol. 31, nº 1, pp. 219-237.
PEARCE, D.G. (1990). "Tourism, the regions and restructuring in New Zeland". The Journal of Tourism Studies, vol. 1, nº 2, pp. 33-42.
PRIDEAUX, B. (2000). "The resort development spectrum – a new approach to modeling resort development". Tourism Management, vol. 21, pp. 225-240.
SAGAR, A.D. e NAJAM, A. (1998). "The human development index: a critical review". Ecological Economics (25), pp. 249-264.
SEDDIGHI, H.R. e THEOCHAROUS, A.L. (2002). "A model to tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis". Tourism Management, vol. 23, pp. 475-487.
SMITH, A. (1987). Riqueza das Nações. 2ª Edição Portuguesa da Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
TOH, R.S., KHAN, H. e KOH, AI-JIN (2001). "A Travel Balance Approach for Examining Tourism Area Life Cycles: the case of Singapore". Journal of Travel Research (39), pp. 426-432.
URTASUN, A. e GUTIÉRREZ, I. (2006). "Tourism agglomeration and its impact on social welfare: an empirical approach to the Spanish case". Tourism Management, vol. 27, pp. 901-912.
WALL, G. (1982). "Cycles and Capacity: incipient theory or conceptual contradiction". Tourism Management, vol. 3, pp.188-192.

Capitulo V

MARKETING E PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICO

Nuno Almeida

A especificidade inerente aos conceitos de produtos e destinos turísticos fazem com que a estratégia de marketing e promoção apresente determinadas características que diferenciam esta área de atividade das demais atividades económicas. O consumo por parte dos clientes turísticos reveste-se de singularidades que merecem uma especial atenção por parte dos profissionais de marketing.

Neste capítulo abordar-se-á uma panóplia de temáticas que vão desde a comunicação interativa onde serão esbatidos problemas concretos e estratégias pragmáticas, passando ainda pela análise cada vez mais emergente do marketing verde não sendo descurado o marketing relacional e o marketing não lucrativo como estratégias para destinos turísticos.

Destacar ainda que uma correta estratégia de marketing dos destinos terá necessariamente que ser alicerçada numa correta estratégia de posicionamento. No entanto há uma panóplia de dificuldades intrínsecas à indústria turística que impedem a adoção de padrões de posicionamento vulgarmente utilizados noutras áreas de atividade.

Seguir-se-á uma abordagem cada vez mais importante nos dias que correm que tem que ver com a inovação aplicada ao turismo, onde será efetuado um breve enquadramento à temática passando-se depois aos fatores chaves para o sucesso baseado na inovação.

Não seria possível analisar o turismo sem que fosse ponderada a sazonalidade. Importa desde logo desmistificar esta realidade dizendo que a sazonalidade pode apresentar - para além dos custos - benefícios que importam ser explorados pela área do marketing.

O capítulo findar-se-á com uma reflexão sobre as novas tendências do marketing e promoção turística permitindo ao leitor uma linha de pensamento que antevê algumas das possibilidades que se afiguram num cenário macro económico cada vez mais árduo no campo das projeções.

A ESPICIFICIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO E DO SEU CONSUMO

As decisões relacionadas com o marketing e promoção dos produtos turísticos carecem desde logo de uma especial atenção às especificidades destes mesmos produtos. Quando se fala de produtos turísticos há um conjunto de atributos que os diferenciam dos bens tangíveis. Ao invés dos bens palpáveis os produtos turísticos revestem-se num perfil de serviços que muitas vezes têm acoplado um conjunto de experiencias que, por inerência, são intangíveis. Deste modo, na generalidade dos casos, os produtos turísticos não podem ser colocados à prova dos cinco sentidos previamente ao seu consumo.

Contrapondo, muitas vezes antes de usufruirmos de um bem tangível temos a possibilidade de utilizarmos uma parte - ou a totalidade - dos cinco sentidos para avaliarmos o grau de satisfação que o mesmo poderá apresentar perante o nosso padrão de exigência. Isto é, poder-se-á ver, provar, sentir, ouvir ou até mesmo cheirar um produto tangível antes de o consumirmos.

A intangibilidade é assim uma característica associada aos produtos turísticos que importa ser tida em consideração aquando da adoção de estratégias de marketing e promoção. Há que ter particular atenção a todos os sinais que possam ser transmitidos aos consumidores uma vez que estes irão tentar recolher - direta ou indiretamente - evidências que atestem confiança na qualidade do serviço prestado. Por exemplo, a

aparência dos funcionários deve fazer jus à qualidade que pretendemos transmitir sobre os produtos turísticos. A primeira impressão é muito importante para cativar o cliente turístico e só há uma oportunidade de dar uma primeira imagem!

A variabilidade apresenta-se como uma das características mais complexas dos produtos turísticos na medida em que a heterogeneidade dos clientes origina a própria variabilidade das expetativas. Por exemplo, se por qualquer motivo – que pode mesmo ser alheio à empresa prestadora do serviço turístico - o cliente sofreu uma alteração do seu estado emocional, este fator pode provocar uma variabilidade das expetativas. Ainda que seja por vezes difícil, as empresas deverão ter particular atenção para que o serviço seja prestado com um nível de homogeneidade que não dececione as expetativas dos clientes, particularmente nos consumos posteriores (compras repetidas).

O facto do produto turístico ser perecível deve também ser tido em consideração nas estratégias de marketing e promoção uma vez que os serviços não podem ser armazenados (como muitas vezes acontece com os produtos tangíveis). Assim, o marketing assume particular destaque na resolução de problemas associados à imprevisibilidade da gestão turística nomeadamente no que respeita à procura dos serviços. A sazonalidade apresenta-se sob esta vertente como um constante desafio uma vez que as campanhas de promoção surgem muitas vezes como ferramentas para tentar reparar os danos causados por fatores exógenos à empresa turística. Por exemplo, um produto turístico que dependa fortemente do sol e mar deverá estar munido de ferramentas promocionais que devem ser acionadas imediatamente perante alterações climáticas que interfiram com a procura por parte dos clientes.

"O facto da indústria turística ter uma grande participação humana leva também a que este setor seja tecnologicamente menos inovador quando comparado com a indústria transformadora. Ou seja, a heterogeneidade que caracteriza o setor turístico proporciona comportamentos muito próprios por parte dos agentes envolvidos numa busca constante pela inovação (Camisón e Monfort-Mir, 2012)."

A indissociabilidade é outra característica dos produtos turísticos que convém ser tida em consideração uma vez que os funcionários e os clientes estão diretamente associados ao serviço prestado. O atendimento por parte dos funcionários deve ter vários fatores em consideração uma vez que se o serviço for prestado com menor cordialidade pode comprometer a qualidade percecionada pelo cliente, por exemplo.

Por todas estas características as empresas ligadas ao setor do turismo apresentam geralmente menor propensão para a inovação do que as empresas que produzem bens tangíveis. O facto da indústria turística ter uma grande participação humana leva também a que este setor seja tecnologicamente menos inovador quando comparado com a indústria transformadora. Ou seja, a heterogeneidade que caracteriza o setor turístico proporciona comportamentos muito próprios por parte dos agentes envolvidos numa busca constante pela inovação (Camisón e Monfort-Mir, 2012).

Se a tudo o que foi dito anteriormente acrescentarmos que o consumo de produtos turísticos está a aumentar a nível mundial – e sendo o turismo uma atividade, por inerência, global – percebe-se então que os profissionais de marketing irão dar cada vez mais importância aos comportamentos dos consumidores por forma a compreender os novos padrões de consumo.

As novas campanhas de marketing e promoção não devem ser direcionadas apenas para os potenciais clientes turistas. Cada vez mais os profissionais de marketing turístico devem considerar o público em geral através de todos os membros de uma sociedade para que seja exercida uma influência positiva nos potenciais

clientes - de forma subjetiva. Há fatores motivacionais que influenciam o processo de decisão dos indivíduos através dos grupos de referência. Assim, o processo de comunicação deve considerar também estas particularidades do consumo turístico difundindo mensagem que sejam positivamente encorajadoras do word-of-mouth (WOM). A indústria turística apresenta-se como uma atividade que enfrenta um conjunto de oportunidades e ameaças no que concerne às políticas de comunicação. Se no passado o WOM demonstrou o seu impacto em termos de influência dos padrões de consumo, atualmente poder-se-á falar cada vez mais WOM eletrónico (eWOM) que se apresenta como uma ferramenta cada vez mais popular para a comunicação informal de experiências tidas pelos consumidores de produtos e serviços turísticos.

Os gestores de produtos turísticos deverão estar atentos não só ao que é dito pelos clientes que consumiram os seus produtos como também aos potenciais clientes que buscam informação na internet acerca desses mesmos produtos, particularmente no que concerne ao relato de experiências pessoais. Estas experiências pessoais, quando partilhadas através do eWOM afetam o processo de decisão dos potenciais clientes. Deverá, por isso, haver uma maior preocupação na definição de targets muito específicos de consumidores por forma a serem desenvolvidas estratégias de marketing mais efetivas, nomeadamente com recurso ao eWOM, transformando o que aparentemente seria uma ameaça numa verdadeira oportunidade enquanto ferramenta de comunicação.

O eWOM pode afetar o comportamento do consumidor nomeadamente quando estes procuram informação sobre determinado produto turístico na internet, sendo possível verificar-se uma forte influência nas suas manifestações de preferências (Rong et al., 2012).

CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERATIVA E E-COMUNICAÇÃO: PROBLEMAS E ESTRATÉGIAS

Durante os últimos anos a adoção das tecnologias de informação, novas tecnologias e a própria internet tem despertado o interesse por parte dos profissionais de marketing. Contudo a utilização de canais de comunicação interativa bem como o e-marketing tem levantado um conjunto de problemas a algumas organizações empresariais ligadas ao setor do turismo. Por outro lado, há também muitas empresas turísticas que têm aproveitado as novas tendências da comunicação para modernizarem processos e deste modo serem mais eficazes e eficientes – comparativamente às empresas que recorrem a práticas mais tradicionais de marketing.

A definição de e-marketing pode variar em função do setor em análise, bem como em função do background e especialização dos analistas. A Associação Americana de e-Marketing (eMA) defende que o e-Marketing visa criar ofertas de produtos e serviços que satisfaçam mutuamente as necessidades dos consumidores e das empresas.

Importa contudo perceber quais os fatores que influenciam a adoção de estratégias de e-marketing por parte das empresas turísticas. É consensual que o e-Marketing ainda está numa fase de desenvolvimento, apresentando um elevando potencial de crescimento enquanto ferramenta de comunicação. Será no entanto essencial perceber, particularmente no setor do turismo, quais os problemas e soluções que poderão ser perspetivados.

Há um conjunto de fatores que pode desde logo determinar a adoção e implementação de estratégias de e-marketing por parte das empresas turísticas, nomeadamente fatores internos (tais como por exemplo: a dimensão da organização, a proporção de custos associados, a cultura organizacional, etecetera) e fatores externos (tais como por exemplo: a pressão competitiva, a tendência dos mercados, a infraestrutura nacional, influências governamentais, orientação para o e-Marketing por parte dos clientes da empresa, etecetera) pelo que, cada vez mais, este tema é merecedor de atenção por parte dos profissionais de marketing turístico (El-Gohary, 2012).

Os fatores internos e externos podem ser verdadeiros entraves à adoção de políticas de comunicação interativa. Será perentório que os responsáveis pelo marketing averiguem o ponto de equilíbrio entre um

conjunto de fatores por forma a evitar desperdícios de recursos, equacionando o retorno esperado.

As redes sociais apresentam-se deste modo como uma ferramenta que não pode ser descurada no âmbito do e-Marketing. Não obstante haver um conjunto de opções no que concerne às redes sociais, importa sublinhar aquele que se apresenta, à data, como o principal aglutinador de conexões a nível mundial: Facebook. Refiram-se a título demonstrativo da sua dimensão que se esta rede social fosse um país então seria o terceiro país mais populoso do mundo logo a seguir à China e à Índia.

Refira-se que em setembro de 2012 a rede social Facebook (COSULTAR DADOS NÚMERICOS FACEBOOK SET 1012: mais de 800 milhões de utilizadores ativos) possuía já XXX milhões de utilizadores ativos o que representa YY,ZZ % da população mundial. Estes dados apresentam desde logo duas implicações para as empresas turísticas: (1) esta rede social congrega um grande número de potenciais consumidores turísticos e (2) esta rede social é uma fonte de informação para quem quer marcar presença no mercado turístico. Contudo, isto não quer dizer que a utilização do Facebook signifique o sucesso das campanhas de marketing. Tal como acontece com a utilização de outras ferramentas similares online, a utilização do Facebook requer uma perspetiva estratégica que assegure os resultados esperados.

Importa clarificar que as empresas ligadas à indústria turística podem beneficiar da utilização das redes sociais. Sendo esta indústria cada vez mais competitiva, então, a partilha de experiências positivas vividas pelos clientes, pode surtir como uma verdadeira ferramenta de marketing viral. A partilha destas experiências positivas nestes sítios pode apresentar vantagens exponenciais isto porque a informação pode atravessar fronteiras - quando os turistas visitam outros países - atingindo potenciais clientes um pouco por todo o mundo.

Tal como foi dito anteriormente as redes sociais podem efetivamente chegar a todo o mundo mas, desde logo, será conveniente perceber qual o idioma a adotar por forma a não limitar o campo de atuação geográfica à lusofonia. O inglês é o idioma mais utilizado nas comunicações entre povos de diferentes nações pelo que este dado deverá ser tido em consideração.

Deste modo a linguagem utilizada nas redes sociais é determinante para a abrangência mais ampla dos mercados. Sendo dada a opção de vários idiomas como língua primárias, os profissionais de marketing deverão analisar qual a atuação geográfica para perceberem qual o idioma mais adequado para atingir esses mercados.
Um outro dado a considerar na adoção das redes sociais em geral e do Facebook em particular está relacionado com a forma como os clientes utilizam estas redes. Importa perceber como é que estas redes exercem influência sobre os clientes para depois então perceber-se o modo mais eficaz de atuação enquanto ferramentas de marketing (Hsu, 2012).

E-comunicação é um termo que está necessariamente ligado à web. Se no século passado a comunicação entre empresas e consumidores utilizava essencialmente os canais tradicionais, presentemente, há cada vez mais procedimentos interativos para comunicar entre empresas e clientes (veja-se, por exemplo, o que se passa na web 2.0).

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE, SICUERAL, REKACIONAL E NAO LUCRATIVO MARKETING SOCIETAL

Quando se analisa o papel do marketing na sociedade, muitos analistas apenas se debruçam sobre aspetos economicistas, esquecendo – ou fazendo esquecer – a importância do marketing para o bem-estar da sociedade. Pode o marketing contribuir para o aumento da qualidade de vida? Pode o marketing contribuir para o bem-estar da sociedade? Estas e outras perguntas podem ser pouco usuais mas numa sociedade cada vez mais exigente o marketing tem que estar atento a estas questões.

Vejamos, a atividade do marketing consiste num conjunto de entidades e organizações que desenvolvem processos para criar, comunicar, desenvolver e comercializar ofertas que representam valor para os consumidores, clientes, empresários e sociedade de um modo geral. Poder-se-á levantar desde logo então a

hipótese de que os países com maiores atividades ao nível do marketing estarão numa melhor posição para oferecer um leque de produtos e serviços que correspondem às necessidades de diversos públicos em diversos domínios, subentendendo-se desde logo que estas ofertas contribuem para uma melhoria da qualidade de vida. Em suma, poder-se-á dizer que a atividade de marketing contribui para o aumento da qualidade de vida pelas seguintes razões:

1) uma elevada atividade de marketing facilita o fluxo de produtos entre empresas e consumidores – um grande número de pontos de venda facilita a acessibilidade dos consumidores em chegar aos produtos contribuindo para o aumento da qualidade de vida nomeadamente ao nível da atividade profissional, social, desportiva, etecetera;

2) uma elevada atividade de marketing facilita o fluxo de informação entre empresas e consumidores – um elevado nível de reclamos publicitários pode ajudar os consumidores a perceber os benefícios que advém da utilização de certos produtos, custos para obtenção desses produtos e pontos de venda onde podem ser adquiridos esses produtos. Algumas promoções podem até responder às necessidades imediatas dos clientes, contribuindo assim para o seu bem-estar.

3) proporcionando mais oportunidades de consumo conjuntamente com uma vasta informação sobre os produtos, pode ajudar os consumidores a encontrar produtos mais seguros (contribuindo para o seu bem-estar e saúde) e a preços mais vantajosos (contribuindo para o seu bem-estar económico-financeiro).

4) uma elevada atividade de marketing aumenta a oportunidade de emprego não apenas na distribuição e publicidade mas também transversalmente alastrando-se a várias organizações com fins lucrativos, não-lucrativos e organizações governamentais que desenvolvem políticas de marketing de bens e serviços – estas atividades contribuem para o aumento do bem-estar nomeadamente através da motivação dos cidadãos para serem mais educados, contribuindo igualmente para uma redução dos níveis de iliteracia (Sirgy, Yu e Lee, 2012).

MARKETING VERDE

O marketing verde tem vindo a assumir cada vez maior destaque em diversas indústrias em geral - e particularmente na indústria do turismo - porque há um segmento de mercado constituído por consumidores que estão dispostos a pagar um valor premium por produtos e serviços que sejam amigos do ambiente. Esta tendência leva as empresas a adaptarem as suas estratégias de comunicação baseando-se numa lógica de conceção de produtos verdes acompanhados por um leque de práticas de marketing onde se evidencia a utilização produtos reciclados, reutilização de materiais ou até mesmo a seleção de fornecedores que praticam boas condutas ambientais.

Contudo, presentemente, ainda existe uma série de desafios aos produtos verdes uma vez que na maioria dos casos são mais caros e simultaneamente a qualidade fica muitas vezes aquém das expetativas, quando comparados com os produtos convencionais. Esta questão torna ainda mais relevo perante cenários de crise económica e financeira. Perante adversidade de ordem financeira alguns consumidores passam a adotar uma postura mais racional sob o ponto de vista económico, descurando por vezes a componente ambiental. Assim, há uma preocupação que emerge atualmente entre os profissionais de marketing que tentam dinamizar as vendas sugerindo produtos amigos que respeitam parcialmente o ambiente e simultaneamente apresentam são acessíveis sob o ponto de vista económico. Há assim uma necessidade de se produzir produtos e serviços com recursos mínimos para simultaneamente tornar o preço mais acessível e simultaneamente emitir menos resíduos ambientais pela produção desses mesmos produtos (Sharma e Iyer, 2012).

A adoção de políticas de marketing verde pode deste modo reverter-se em benefícios de sustentabilidade que assentam essencialmente em três eixos:

- Diminuição dos recursos utilizados: toda a componente de marketing pode ser desenvolvida com base numa procura insistente de diminuição dos recursos utilização e por inerência uma diminuição dos custos associados. Esta postura de mercado contribui para uma sustentabilidade ambiental através da diminuição de recursos envolvidos na produção dos produtos ou serviços. Adicionalmente uma correta política de marketing verde deve assentar na utilização modular, ou seja, permitir que os produtos sejam reparados parcialmente através da substituição dos módulos afetados. Por exemplo, quando uma empresa turística adquire produtos para utilização empresarial ou para utilização final (por parte do cliente) deverá ter em conta esta preocupação para contribuir para a sustentabilidade e simultaneamente para a redução de custos em caso de necessidade de reparação ou substituição dos produtos.

- Seleção de fornecedores mais eficientes: aquando da seleção de fornecedores se houver uma preocupação pela escolha de entidades que necessitem de menos recursos para o fornecimento dos mesmos produtos ou serviços, haverá naturalmente um ganho de eficiência. Este ganho de eficiência pode também transmitir-se através de uma logística mais inteligente, minimizando recursos utilizados na distribuição e armazenamento dos produtos. Por exemplo, a indústria turística contempla a área da restauração onde atualmente há já uma grande preocupação não só pela qualidade com que os produtos chegam ao consumidor final mas também pela redução de custos associados à distribuição e armazenamento, recorrendo-se a sistemas de controlo real dos custos.

- Combinação de tecnologia: a combinação de tecnologia via colmatar algumas lacunas que possam existir no mercado em termos respeito pelo meio ambiente. Há industrias que se desenvolvem mais depressa do que outras em busca da sustentabilidade ambiental. Contudo, a falta de fornecedores que adotem a mesma política ambiental leva as empresas a procurar soluções complementares que de forma combinada tendem a respeitar o ambiente.

A Organização Mundial de Turismo considera que o turismo sustentável deverá contemplar uma correta gestão de todos os recursos disponíveis. Se noutras indústrias os recursos são facilmente identificados devido à sua tangibilidade, na indústria turística os recursos variam num leque de intangíveis. Para que os produtos turísticos sejam considerados produtos sustentáveis deverá haver uma preocupação a vários níveis, tais como por exemplo, económico, social, enquadramento paisagístico, manutenção da integridade cultural, processos ecológicos, preservação da biodiversidade, sistemas de suporte à preservação das espécies vivas, etecetera.

De igual modo, quando se fala de produtos verdes no turismo importa que a equação considere as necessidades presentes dos turistas com os requisitos necessários às gerações futuras. Ou seja, o desenvolvimento de campanhas de marketing turístico deverá salvaguardar que os destinos para serem considerados sustentáveis terão de ser promovidos com base na salvaguarda dos aspetos anteriores.

Presentemente há uma preocupação crescente na integração do desenvolvimento sustentável pelo que deverá haver um equilíbrio entre os objetivos financeiros o os objetivos sociais. Assim o desenvolvimento de estratégias de assentem no turismo sustentável deverá assentar em três pilares, nomeadamente:

- Princípio do ambiente: deverá haver uma preocupação em que sejam integrados os objetivos ambientais com as estratégias e respetivas ações de gestão ambiental;
- Princípio da sociedade: deverá integrar todos os elementos que possam estar interessados na medida a adotar;
- Princípio da economia: os objetivos financeiros deverão ser estipulados e deverão estar em harmonia com os objetivos ambientais.

As estratégias de marketing a desenvolver pelos destinos turísticos devem salvaguardar um bom equilíbrio entre a atividade empresarial ligada ao setor turístico e o seu respeito pelo meio ambiente no decurso das suas atividades. Assim o desenvolvimento dos novos produtos turísticos deve contemplar uma correta articulação entre o setor publico e o setor privado por forma a preservar o meio ambiente (Jaafar e Maideen, 2012).

MARKETING RELACIONAL

Desde finais do século passado que o marketing relacional tem vindo a adquirir cada vez maior destaque no meio empresarial. Vulgarmente designado como Customer Relationship Marketing (CRM), tem sido uma das práticas mais adotadas em termos de marketing. CRM é uma estratégia integrada de orientação para o cliente que recorre à tecnologia aplicada ao setor empresarial para permitir às organizações adquirirem capacidades para criar relações duradouras principalmente com os clientes mais rentáveis. Este procedimento permite ganhos efetivos em termos de diminuição dos custos de manutenção dos clientes, uma vez que a manutenção dos clientes é geralmente, em termos de custos, mais vantajosa do que a conquista de novos clientes.

"Assim, para as entidades que promovem os destinos turísticos focalizando-se nas estratégias de marketing será importante ter em consideração que a fragmentação dos espaços de comunicação obriga a uma análise mais cuidada sobre a forma de atuação para atingir o público-alvo."

A chave do sucesso na relação com os clientes passa essencialmente por criar e manter a lealdade, aumentando a taxa de retenção dos clientes e principalmente estimular a repetição das compras. Quando as empresas conseguem aumentar os níveis de lealdade dos clientes, estes entendem que está a ser adicionado valor à sua condição de cliente, contribuindo para uma maior satisfação, pelo que não será necessário despender montantes tão elevados em campanhas de marketing para alcançar essa mesma satisfação e por consequência à uma redução nos gastos com o marketing.

Esta redução de custos é enfatizada pela comprovação empírica pela maioria das empresas que em termos de investimento em marketing é mais barato reter um cliente atual e satisfeito do que estar constantemente a tentar cativar novos clientes. Naturalmente que a conquista de novos clientes é muito importante para as empresas mas também é tanto ou mais importante a retenção dos clientes atuais para que seja alcançado o sucesso empresarial.

Esta reflexão sobre o CRM é transversal à generalidade dos negócios. No entanto uma análise focada no marketing dos destinos permite perceber que se mantivermos uma comunicação eficaz com os indivíduos que visitaram previamente um determinado destino conseguir-se-á de forma mais eficiente atingir os objetivos de marketing do que se apenas recorrermos à publicidade tradicional para atrair novos visitante para esse mesmo destino (Murdy e Pike, 2012).

Assim, para as entidades que promovem os destinos turísticos focalizando-se nas estratégias de marketing será importante ter em consideração que a fragmentação dos espaços de comunicação obriga a uma análise mais cuidada sobre a forma de atuação para atingir o público-alvo. Refira-se a título de exemplo, antigamente em Portugal havia apenas uma entidade a realizar emissões televisivas. Aquando da abertura do mercado aos operadores privados verificou-se uma alteração substancial em termos publicitários e que é hoje mais evidente ainda com a pluralidade de canais oferecidos através da televisão por cabo. Esta realidade leva a que os profissionais de marketing passem a equacionar com todo o cuidado se o investimento em determinado canal de comunicação pode ou não justificar-se tendo em conta o retorno previsto.

Quando se foca o estudo da relação com o cliente em termos de marketing de destinos turísticos, será mais adequado adaptarmos a designação de gestão da relação como cliente para uma gestão da relação com o visitante. Por exemplo, as organizações de turismo australianas ao aplicarem iniciativa de gestão da relação com o visitante conseguiram resultados interessantes nomeadamente no que respeita ao mercado doméstico.

Com base nestas iniciativas de gestão da relação com o visitante é possível desenvolver uma estratégia de comunicação eficiente e manter a fidelização dos visitantes mais rentáveis para um determinado destino turístico.

Tendo em conta que o aumento da competitividade entre os diversos destinos turísticos está a levar os visitantes a mudarem de ideias aquando da seleção do seu destino, há uma crescente preocupação por parte dos profissionais de marketing para tentarem fidelizar os visitantes a um determinado destino turístico.

É sabido que o aumento da concorrência entre os diversos destinos turísticos está a levar os visitantes a terem um leque infindável de opções de escolha de destinos. É cada vez mais usual vermos destinos turísticos que são considerandos como alternativas que antigamente nem sequer eram equacionados. A facilidade de deslocação e a globalização levaram à democratização das escolhas dos turistas em termos de seleção do seu destino turístico. Contudo, apesar do leque variado de opções, os turistas geralmente optam por refletir e tomar a sua decisão restringindo este leque infindável a uma número reduzido de opções. Assim o seu processo de seleção de opções irá incidir numa meia dúzia de hipóteses sobre as quais irão recair as decisões de escolha mais consistente.

Uma das vantagens para os destinos turísticos - considerando o processo de decisão dos visitantes - está relacionada com a propensão da pessoa para visitar determinado destino. Ou seja, quanto mais as pessoas se identifiquem com um destino considerando-o mesmo algo familiar, maior será a propensão para repetir visitas ao mesmo destino no futuro. Assim importa que os responsáveis pelo marketing dos destinos turísticos centrem as suas atenções para que os visitantes se sintam tão confortáveis com a primeira visita por forma a familiarizarem-se com o destino ao ponto de querer repetir a experiência no futuro.

Em períodos de crise económico-financeira há uma maior tendência para as férias de curta duração que tendem a ser mais próximas do local de residência. Esta situação aplica-se essencialmente aos segmentos de mercado que estão mais vulneráveis a essas mesmas crises, repercutindo-se diretamente nas opções pelos destinos turísticos. Nestes casos tende a haver uma maior repetição das visitas a um destino com o qual os turistas mais se identificam. Assim perante momentos de crise deve haver uma particular atenção por parte dos gestores dos destinos turísticos para visitantes que provenham do mercado doméstico pois poderá ser uma excelente aposta estratégica se houver um enfoque na repetição das visitas.

MARKETING NÃO LUCRATIVO

Quando se analisa o marketing não lucrativo, importa recordar que há uma grande variedade de organizações não-governamentais ou organizações sem fins lucrativos que laboram nos mais diversos setores de atividade. Analisar apenas um setor onde atua uma organização sem fins lucrativos pode revelar-se redutor uma vez que esta mesma organização pode ter ramificações com outros setores de atividade. Por outro lado esta componente do marketing não lucrativa tem despertado o interesse pela comunidade académica mas em termos pragmáticos não tem sido muito aprofundado uma vez que pelo facto de não resultar em lucro, desvia muitas vezes o interesse das organizações que laboram numa perspetiva de alcançarem o lucro. Estas mesmas organizações são por vezes céticas a abordagem do marketing não lucrativo porque ainda não há demostrações inequívocas acerca dos reais benefícios que podem advir destas práticas, essencialmente quando se considera que estas práticas representam um gasto financeiro para as organizações.

Um dos problemas para a baixa adoção de práticas de marketing não lucrativo está relacionado com o facto de não se expressar claramente a eficiência destas práticas. Aliás, o próprio termo "eficiência" está muitas vezes descurado em termos de definição pelo meio empresarial. É essencial que os gestores que

adotam estas práticas percebam os níveis de eficiência que as mesmas podem apresentar param as suas organizações. Muitas vezes a eficiência das políticas adotadas não é interessante porque os próprios gestores não a medem corretamente. Vejamos um exemplo: Se uma entidade governamental recorre a uma empresa para dar formação aos seus quadros é importante perceber como que depois será feita a avaliação do desempenho desses quadros para percebermos se a formação foi benéfica.

Acontece por vezes que o desempenho referido no exemplo anterior é medido, por exemplo, com base no número de decisões adotadas pelos quadros dessa organização. Ora, se por inerência esses quadros estão limitados no campo de atuação em que as tarefas inerentes ao seu trabalho estão demasiado formatada e regulamentadas, então será óbvio que medir o número de decisões pode ser um índice desajustado da realidade. Este problema é muito comum porque estas organizações não estão muitas vezes familiarizadas como os objetivos comerciais, considerando por isso que a formação não se repercutiu num aumento da eficiência (Lecy, Schmitz e Swedlund, 2012).

Este exemplo apresentado pode agora ser transferido para o setor turístico onde muitas vezes tem de ser feito um investimento nos recursos humanos em termos de competências no domínio de línguas estrangeiras. Tratando-se o turismo de uma atividade por natureza global, será essencial que um destino turístico possua uma população que não apresente entraves em questões linguísticas no contacto com os turistas. Portugal é a esse respeito um país citado muitas vezes como um bom exemplo, particularmente em determinadas zonas tipicamente selecionadas como destinos turísticos por parte dos visitantes estrangeiros. Poder-se-á nestes casos apostar num marketing não lucrativo que demostre aos visitantes que o destino quer fazê-los sentirem-se tão bem como se estivesse no seu próprio país mas beneficiando de todo um conjunto de valência que estão associados exclusivamente ao destino turístico, nomeadamente programas culturais.

ESTRATÉGIA DE POSICIONAENTOS PARA DESTINOS TURÍSTICOS

Desde os anos 90 tem-se verificado um crescimento significativo em torno das iniciativas de posicionamento ao nível do marketing de destinos turísticos. A face mais visível destas iniciativas traduz-se no nome dos lugares ou regiões, no slogan de posicionamento ou na imagem visual que tenta representar algo.

Cada vez mais os profissionais de marketing turísticos estão a centrar as suas atenções no posicionamento dos destinos. Tal, deve-se essencialmente ao facto dos consumidores terem um número limitado de destinos para escolher. Não obstante haver por todo o país, europa e mundo um vasto leque de opções, verifica-se que o número de destinos que os consumidores consideram para suas opções pessoais é relativamente reduzido - tendo em conta as suas preferências. O grande desafio que se coloca é conseguir diferenciar um determinado destino turístico perante os seus principais concorrentes que muitas vezes oferecem um leque de características muito similares.

Com base nas considerações anteriores, convém sublinhar que o posicionamento pode ser considerado uma vantagem competitiva para os destinos turísticos. Uma estratégia de posicionamento que consiga ser eficiente e simultaneamente eficaz poderá salientar os pontos fortes e deste modo conseguir-se-á uma diferenciação positiva perante a concorrência.

O conceito de posicionamento assenta essencialmente no estabelecimento e manutenção de um lugar distintivo no mercado por parte de uma organização e/ou dos produtos e serviços oferecidos. O conceito de posicionamento no mercado encontra-se baseado em três preposições:

- A sociedade atual vive sob uma grande influência da comunicação, que por sua vez é exercida de diversas formas e através de diversos meios. Acresce ainda que toda esta informação sofre atualizações diárias (no caso do turismo, por vezes, várias vezes ao dia, como por exemplo o anúncio de promoções last minute). Assim o acréscimo de informação diária sobre determinado destino turístico torna cada vez mais complexo o posicionamento estratégico no mercado devido ao risco de incoerência entre a multiplicidade de

comunicações;

- Por outro lado, a mente humana desenvolve um conjunto de sistemas de defesa contra este manancial de informação com que é inundada diariamente. Ou seja, há uma filtragem permanente a três diferentes níveis, nomeadamente o que é noticiado ou comunicado, o que é lido, visto ou ouvido e o que é retido pelos consumidores turísticos. Assim esta décalage provoca uma grande dificuldade na afirmação do posicionamento estratégico;

- Por outro lado quando se tenta posicional um destino turístico pode ocorrer ruido local que dificulta a transmissão da mensagem. Há situações em que a mensagem transmitida não corresponde à imagem real do destino turístico pelo que pode haver alguma deceção por parte dos turistas que se confrontem com tais divergências.

Além das vantagens que se apresentam naturalmente para as organizações de um determinado destino, o posicionamento em termos de marketing pode também representar uma ferramenta de apoio à decisão dos consumidores - aquando da seleção do destino turístico. Um posicionamento bem-sucedido no mercado e que seja interiorizado pelos consumidores pode facilitar o processo de decisão e consequentemente transformar-se numa vantagem competitiva para um destino (Pike, 2012).

DIFICULDADE PARA QUE SEJA ALCANÇADO E O POSICIONAMENTO

Se é claro que o posicionamento pode representar uma vantagem, então qual a principal dificuldade para que seja alcançado esse tão desejado posicionamento? A resposta a esta questão é complexa, dependendo de diversos fatores. Sendo o trabalho de posicionamento um processo de desenho e conceção de um tema sucinto a principal dificuldade revela-se logo neste ponto, ou seja: dificuldade em sintetizar o posicionamento em torno de um tema.

> "A conceção de uma marca consiste numa ideia singular que se consegue introduzir na mente dos consumidores, pelo que a conceção de uma marca destino tem tanto de simples como de complexo. Seguramente este é um dos maiores desafios com que se deparam os responsáveis pela marca destino."

Adicionalmente há uma outra dificuldade com que se deparam os profissionais de marketing que está relacionada com o ruido comunicacional provocado pela concorrência. Este ruido dificulta a formulação da decisão por parte dos consumidores uma vez que são confrontados com destinos turísticos que oferecem atrações muito semelhantes.

Desta forma para que um destino seja corretamente posicionado terá de haver particular atenção à forma de comunicação e particularmente que esta comunicação chegue à audiência certa, pelas razões certas e no tempo certo. A conceção de uma marca consiste numa ideia singular que se consegue introduzir na mente dos consumidores, pelo que a conceção de uma marca destino tem tanto de simples como de complexo. Seguramente este é um dos maiores desafios com que se deparam os responsáveis pela marca destino.

Para que o posicionamento seja eficaz e eficiente é necessário compreender-se muito bem como se desenvolve todo o processo de decisão dos consumidores de determinados destinos turísticos. Ou seja, os consumidores diferenciam os destinos turísticos com base em critérios que são considerados da formulação da

decisão. Sendo esta uma condição a aferir em gral, deverá depois ser prestada ainda mais atenção aos principais atributos do destino – na ótica dos consumidores. Sublinhar que nem todos os atributos diferenciam o destino turístico dos seus principais concorrentes. Pode haver situações em que alguns atributos importantes não sejam considerados no processo de decisão. Por exemplo, em momentos de crise económico-financeira há atributos que apesar de serem importantes para os consumidores não são considerados no seu processo de decisão devido às restrições orçamentais do agradado familiar.

Considerando todas estas dificuldades para a definição do posicionamento dos destinos turísticos, poder-se-á então sintetizar as principais adversidades à conceção de uma marca destino e respetivo posicionamento:

- as questões de natureza política interferem cada vez mais com as estratégias dos destinos uma vez que só com uma correta sinergia de esforços entre as forças públicas e privadas será possível definir corretamente uma marca destino;

- a própria natureza da pesquisa dos mercados, necessária à conceção da marca destino, origina que determinados stakeholders possuidores de diferentes recursos possam exercer determinadas influências para que o destino se afirme sob determinadas características;

- a diversidade de atrações dos destinos, por si só, torna muito complexa a tarefa de definir um posicionamento em termos de marketing;

- por fim, a concorrência cada vez mais global de diversos destinos turísticos que oferecem atrações muito semelhantes toram os trabalhos de marketing cada vez mais complexos.

INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

Os produtos turísticos estão envolvidos num conjunto de serviços prestados num determinado destino turístico. Deste modo os destinos turísticos para se promoverem eficazmente deverão dinamizar toda uma política que estimule a inovação dos produtos turísticos inerentes a esse destino.

O setor dos serviços está cada vez mais a afirmar-se como um setor central à inovação. No entanto a inovação associada aos serviços implica necessariamente a interação dos recursos humanos pelo que a correta gestão dos recursos humanos está diretamente ligada com o potencial de inovação dos produtos turísticos associados a um determinado destino. Ou seja, a inovação dos destinos turísticos deve focada na interação entre os serviços e os recursos humanos associados aos mesmos.

O facto dos recursos humanos associados à prestação dos serviços turísticos despertarem cada vez mais interesse para uma implementação dos programas de inovação está relacionado com o facto do setor turístico apresenta uma estrutura técnica menos rica dos que outros setores, nomeadamente industriais, onde a inovação faz parte da política empresarial.

A inovação em serviços está associada a um conjunto de características que a diferencia e torna particularmente interessante. Por um lado os serviços são prestados por pessoas que muitas vezes interferem com a qualidade do mesmo, ou seja, estas pessoas terão de ser consideradas no processo de inovação. Por outro lado, a prestação dos serviços difere em função de que fornece o serviço uma vez que pode diferenciar através das diferentes técnicas ao nível da produção, marketing e tecnologia utilizada na prestação dos serviços.

Desta forma as empresas turísticas terão de estar atentas à heterogeneidade dos serviços bem como à heterogeneidade da inovação. A inovação requer alterações ao nível da estrutura humana nomeadamente na atualização de técnicas e competências. Assim os funcionários das empresas turísticas são simultaneamente as

componentes mais importantes para que a inovação tenha sucesso e simultaneamente são o principal obstáculo à inovação. A inovação dos destinos turísticos depende fortemente do capital humano presente nas empresas que laboram no setor turístico.

ENQUADRAMENTOS DA INOVAÇÃO TURÍSTICA

A constante alteração do ambiente empresarial em que laboram as empresas turísticas, tem vindo a forçar os gestores a adotarem práticas que resultem em inovação dos serviços oferecidos, numa busca constante pelo melhoramento da qualidade, reputação, eficiência e aumento da quota de mercado.

Uma das formas das empresas conseguirem alcançar uma vantagem competitiva perante os seus concorrentes é através da inovação, isto é, através da capacidade para desenvolver e lançar novos serviços turísticos. A inovação é essencial à sobrevivência das empresas turísticas uma vez que os gostos dos clientes estão constantemente em mudança o que implica rápidas adaptações dos serviços oferecidos sob pena dos clientes escolherem os serviços concorrentes. O mesmo se aplica ao marketing dos destinos turísticos. Os destinos devem estar constantemente a inovar os serviços oferecidos para assim conseguirem adaptar-se às novas solicitações dos clientes.

Atualmente há alterações por parte da procura turística que implicam uma adaptação da oferta, nomeadamente, um destaque cada vez mais evidente ao nível dos fatores culturais, preocupação com o bem-estar e a saúde, novos hábitos incluindo o uso de tecnologias e novas formas de comunicação, uma maior preocupação com as questões ambientais, alterações nas características socio demográficas das famílias, entre outros aspetos que levam as empresas a ter de adaptar os seus serviços para responder mais eficazmente ao atual consumidor turístico.

Uma das formas das empresas turísticas melhorarem os seus níveis de inovação é através do investimento em programas de formação que ajudem a empresa a ser mais competitiva nomeadamente sendo mais inovadora nos serviços oferecidos. Os planos de formação são extremamente importantes não apenas para a empresa turística ser inovadora mas são também importantes para estas empresas apresentarem uma maior intensidade na política de inovação. Ou seja, quando as empresas turísticas adotam práticas de formação há uma maior probabilidade dos seus recursos humanos contribuírem com ideias inovadoras e por conseguinte há uma maior probabilidade das empresas oferecerem serviços inovadores adequados às necessidades dos clientes (Martínez-Ros e Orfila-Sintes, 2012).

Os recursos humanos são assim uma peça essencial ao sucesso da inovação no setor do turismo e deverão merecer a melhor atenção por parte dos gestores. Deverá haver uma continuidade da formação prestada aos recursos humanos para permitir uma constante atualização das características exigidas pelos clientes e deste modo permitir uma constante adaptação do serviço oferecido. O mesmo se aplica aos destinos turísticos onde deverá haver uma constante atualização das competências da população que contacta com os turistas para permitir que o destino seja visto como um destino inovador que vai ao encontro das espectativas dos clientes.

FATORES CHAVE NA INOVAÇÃO TURÍSTICA

Os riscos associados ao processo de inovação de produtos e serviços têm despertado a atenção por parte do meio académico e do meio empresarial. A inovação apresenta-se cada vez mais como um fator decisivo para a competitividade das empresas de um modo geral e em particular para as empresas que laboram na área dos serviços. Esta situação ocorre porque os países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento possuem um Produto Interno Bruto (PIB) cada vez mais expresso em termos percentuais ao nível dos serviços.

Considerando a complexidades dos mercados, será imperativo ter-se em consideração que cada vez mais o processo de inovação carece de cooperação entre os vários agentes envolvidos na cadeia de valor para

de forma articulada ser acrescentado valor ao produto ou serviço. Ainda que por vezes as empresas possam estar em competitividade direta, pode haver situações em que haja um ganho recíproco através da cooperação no desenvolvimento de produtos e serviços inovadores.

Se considerarmos o leque dos serviços oferecidos, constata-se que os serviços ligados ao setor do turismo representam um peso significativo no PIB de alguns países como é o caso de Portugal. Nestes casos a sanidade económica do país merece especial destaque, de entre outros setores, no setor do turismo. A orientação para os consumidores pode assim ser geradora de processos conducentes à inovação dos serviços turísticos. Uma atenção redobrada perante as exigências dos consumidores pode despoletar o início de novos serviços ou serviços completares aos serviços já oferecidos pela empresa.

Considerando que o setor do turismo possui muitas vezes uma forte componente emocional é importante perceber-se a ótica do cliente para que o produto seja constantemente adaptado às suas necessidades e tendências. Por exemplo, as alterações verificadas nos últimos anos nas estruturas familiares tem proporcionado que algumas empresas passem a disponibilizar novos serviços que vão ao encontro das necessidades dos clientes. Estas atualizações são fruto muitas vezes da recolha de informação efetuada junto dos clientes através dos meios de comunicação eletrónicos. Ao possibilitar a emissão das suas sugestões e opiniões os clientes não só proporcional um melhoramento do serviço como permitem que as empresas apresentem novos serviços que melhor respondam às necessidades dos clientes.

No entanto para que uma empresa que labora no setor turístico consiga alcançar uma vantagem competitiva dever-se-á focar não apenas nas necessidades dos clientes mas também deverá tentar recolher informação dos mercados acerca dos seus principais concorrentes. Este tipo de análise será útil para que as empresas consigam identificar as forças e franquezas dos concorrentes e deste modo permitir-lhes-á apresentarem produtos e serviços inovadores perante os clientes e que não seja facilmente oferecidos pelos concorrentes.

As estratégias de inovação deverão passar cada vez mais pela adoção e ferramentas baseadas nas tecnologias de informação e comunicação (TIC). Através de uma correta utilização das TIC as empresas turísticas deverão (1) determinar com precisão quais os segmentos de mercado a atingir, definindo com precisão os seus alvos; (2) encontrar novas tendências evidenciadas pelos consumidores e alinhando as competências da empresa com as novas necessidades evidenciadas pelos consumidores e (3) ter um melhor desempenho na implementação das estratégias comparativamente com os seus principais concorrentes. Em sintonia com todas estas recomendações as empresas ligadas ao setor do turismo deverão adotar cada vez mais TIC para desenvolver novos serviços que respondam eficazmente às necessidades dos consumidores. Por exemplo, atualmente cada vez mais empresas ligadas ao setor turístico optam por disponibilizar e vender os seus serviços através de uma plataforma online. Esta tendência vem ao encontro das necessidades dos clientes uma vez que uma oferta de serviços online permite não só uma economia de tempo uma vez que os clientes não perdem tanto tempo para procurar determinado produto ou serviço mas permitem também uma oferta mais personalizada indo ao encontro das necessidades dos clientes através da oferta de produtos e serviços customizados. Por consequência esta política de gestão permite um aumento dos níveis de satisfação dos clientes.

Importa assim destacar que as inovações mais radicais ao nível dos serviços turísticos ocorrem essencialmente numa base tecnológica. A utilização de sistemas tecnológicos sofisticados tais como por exemplo, sistemas de reservas online, sistemas de informação sobre os consumidores, gestão da relação como os clientes ou o planeamento dos recursos empresariais, podem revelar-se decisivos para o aumento da qualidade dos serviços oferecidos aos clientes.

A implementação de ferramentas baseadas na web tais como por exemplo sites informativos, revistas eletrónicas, call centers virtuais ou até mesmo a presença da empresa em comunidades virtuais (Facebook, Tweeter, LinkedIn, entre outras), podem revelar-se formas eficientes e eficazes para que as empresas turísticas

consigam implementar uma correta política de comunicação de marketing.

SAZONALIDADE: CUSTOS E BENEFÍCIOS

A sazonalidade está diretamente associada à indústria turística e por esse mesmo facto os fluxos turísticos que afluem a determinados destinos tendem a oscilar em função de diversas variáveis. Esta particularidade provoca situações por vezes difíceis de controlar em termos de gestão bem como em termos de políticas de marketing. Em muitos casos os serviços que estão ao dispor dos turistas são subutilizados o que pode originar quebras nas receitas previstas.

A sazonalidade por ser considerada um fator complexo de ser compreendido uma vez pode variar em função dos destinos turísticos ainda que os mesmos atuem no mesmo setor de atividade. Poder-se-á dizer que a sazonalidade apresenta essencialmente duas dimensões, nomeadamente a dimensão natural (física) e a dimensão institucional (social e cultural), estando estas dimensões associadas aos destinos em apreço.

A dimensão natural da sazonalidade refere-se às variações da procura de um determinado destino turísticos, variações estas que estão associadas a fenómenos naturais tais como por exemplo as variações climáticas, variações meteorológicas ou até mesmo as variações ocorridas em determinadas estações do ano que podem incluir ciclos. Estas variações podem estar associadas a variações cíclicas das temperaturas, horários de exposição solar, níveis de precipitação das chuvas, neve, etecetera.

No que concerne à sazonalidade institucional, esta está alicerçada em três pilares essenciais, nomeadamente: férias, motivações e momento em que ocorrem os eventos.

No que diz respeito às férias estas estão geralmente associadas a períodos de férias escolares, académicas, feriados públicos, feriados religiosos, bem como a disponibilidade para os tempos de lazer dos indivíduos. Ou seja, independentemente das vontades próprias há uma forte correlação entre a sazonalidade associada a um determinado destino turístico e os fatores supra referidos.

No que respeita às motivações estas podem variar em função das alterações dos gostos pessoais que ocorrem ao longo dos tempos. Atualmente verifica-se um outro fenómeno associado às motivações que está relacionado com as pressões sociais, ou seja, em função das pressões que a sociedade vai exercendo sobre determinado indivíduo este pode sentir um maior ou menor nível de motivação para frequentar determinado destino turístico. Por outro lado há ainda uma fator associado à moda ou seja ao facto de determinado destino turístico estar a atravessar um período de moda. Nestes casos os indivíduos poder-se-ão sentir mais estimulados a frequentar determinado destino turístico para sentirem que estão também eles, consumidores, na moda turística.

Os momentos em que ocorrem determinados tipos de eventos podem também ser determinantes para o sucesso dos mesmos. Por exemplo quando o planeamento de um determinado evento não contempla uma análise cuidada dos eventos que podem interferir direta ou indiretamente com o mesmo, pode comprometer a procura e afluência do público. Havendo determinados eventos que ocorrem de forma cíclica em períodos plurianuais, dever-se-á prestar especial atenção à escolha das datas e temas dos eventos para evitar a canibalização que pode ocorrer com a sobreposição dos mesmos.

Por exemplo, nas zonas balneares verifica-se normalmente uma grande fluxo de turistas que ocorre essencialmente através de uma regulação natural (condições climatéricas) e também através de uma regulação institucional (período de férias e fatores motivacionais).

No entanto os profissionais de marketing turístico deverão estar cada vez mais atentos às alterações que podem estar a ocorrer em função das alterações na sociedade. As políticas públicas e os desenvolvimentos económicos das regiões podem interferir diretamente com a indústria turística de um determinado destino. As respostas em termos de marketing turístico deverão estar articuladas com vários fatores tais como os custos e acessibilidades, níveis de emprego e respetiva qualificação dos empregados e ainda as questões relacionadas com a proteção civil e a proteção ambiental (Pegg, Patterson e Gariddo, 2012).

CUSTOS DA SAZONALIDADE

A sazonalidade trata-se de uma temática global e que é transversal à indústria turística apresentando particular interesse de estudo porque este fenómeno pode resultar na redução dos lucros das empresas ligadas ao setor. O facto de a sazonalidade poder ser encarada como um problema está diretamente associado ao facto de haver uma grande dificuldade de previsão da procurar pelo que há naturalmente uma grande dificuldade em assegurar uma utilização eficiente dos recursos instalados num determinado destino turístico.

A sazonalidade pode provocar embaraços de gestão nos picos da procura mas mesmo durante os períodos de menor procura do destino turístico verifica-se um problema para os gestores turísticos uma vez que estes lidam nestes momentos com um excesso de capacidade pela não utilização das infraestruturas. Uma outra perspetiva para analisarmos a sazonalidade diz respeito ao facto desta ser encarada não como um problema mas simplesmente como uma característica inevitável da indústria e como tal tem de ser considerada pelos gestores aquando do desenvolvimento dos seus modelos de gestão. Esta postura poderá facilitar o processo motivacional dos funcionários que colaboraram na indústria uma vez que o facto de se estar permanentemente a utilização um discurso pessimista baseado na sazonalidade como um problema que afeta a indústria poder-se-á passar a analisar a temática como algo natural que apenas terá de ser considerado nos modelos de gestão com vista à maximização dos lucros.

Sob esta perspetiva a sazonalidade apresenta-se como uma desafio de gestão que deverá ser considerado aquando dos processos de recrutamento para que os funcionários em full-time sejam considerados no número mínimo afim da flutuação da procura ser compensada como funcionários temporários. Esta situação deve ser encarada como total transparência por parte da gestão afim de evitar que sejam alimentadas falsas expetativas de emprego. Assim o desemprego é vulgarmente apontado como um dos principais custos da sazonalidade. Ou seja o desemprego sazonal apresenta-se como uma consequência negativa que afeta os trabalhadores do setor turístico.

Adicionalmente muitos dos funcionários do setor turístico ainda olham para a indústria como uma escapatória a outras carreiras de difícil acesso pelo que muitas vezes encontram-se trabalhadores pouco vocacionados para as características exigidas pelo setor. Esta situação por si só é geradora de constrangimentos nos processos de seleção o que pode gerar custos em recursos humanos que depois de contratados revelam-se pouco aptos para o exercício das funções implicando novas contratações.

Por outro lado, durante os picos de procura dos destinos turísticos verificam-se congestionamentos e níveis de saturação que se revelam constrangedores para os visitantes e por isso mesmo apresentam-se igualmente como desafios a serem solucionados pelos gestores turísticos. Há muitos destinos turísticos que registam um crescimento significativo da procura durante os meses de época alta, repercutindo-se numa sobrelotação das infraestruturas bem como numa excessiva procura pelos serviços oferecidos. Acresce ainda que nestes períodos é muitas vezes necessário reforçar a mão-de-obra sendo por vezes difícil responder com elevados níveis de aptidão, sendo este fator mais crítico uma vez que é precisamente nestes momentos que mais se exige em termos de qualidade do serviço oferecido. Esta situação pode resultar num decréscimo dos padrões de qualidade associados aos serviços oferecidos. Do mesmo modo há detalhes que os clientes gostam de ver assegurados e que nestes períodos de grande afluência e procura poderão ser descurados pelos prestadores dos serviços, resultando por vezes em situações de insatisfação.

Este declínio dos padrões de qualidade revelam-se negativos não apenas para os turistas como também para os residentes de um determinado destino turístico. Os residentes são muitas vezes confrontados com um custo social associado ao excesso da procura. Consequentemente alguns residentes passam a adotar uma postura menos hospitaleira perante os turistas, revelando-se por vezes antipáticos e pouco cordeais perante as atividades desenvolvidas pelos turistas. Assim pode haver situações em que as atrações naturais ou culturais de um destino turístico sofram impactos negativos devido ao excesso de procura. Esta situação é gerada por um

sentimento desenvolvido numa parte da população residente que passa a adotar uma postura anti-turistas revelando-se num custo para turista e simultaneamente para residentes.

Paralelamente as questões ambientais estão cada vez mais na ordem do dia e há quem defenda que os picos de procura de um determinado destino turístico podem revelar-se prejudiciais para o ambiente, revelando-se por isso mesmo num custo para a região. Em alguns destinos turísticos as restrições ambientais estão praticamente no limite quando confrontadas com afluências habituais de turistas. Por exemplo, um excessivo aumento do volume de tráfego rodoviário poderá levar a que muitos condutores menos sensíveis para as questões ambientais passem a estacionar em locais protegidos por reservas ambientais. Esta situação é apenas um dos exemplos de como o excessivo fluxo turístico pode influenciar negativamente um destino turístico em termos ambientais.

Quando se abordam questões ambientais e os seus impactos num destino turístico dever-se-á ter em consideração que a médio e longo prazo estas alterações podem interferir com os próprios ciclos climáticos. Por exemplo, em regiões turísticas que dependem da neve para atrair turistas, dever-se-á ter em consideração que os invernos mais curtos podem obrigar ao investimento em infraestruturas que produzam neve artificial para colmatar a escassez de neve natural. Este tipo de investimentos deverá ser equacionado por parte dos gestores uma vez que se trata de um custo associado à sazonalidade.

BENEFÍCIOS DA SAZONALIDADE

Não obstante haver vários custos associados á sazonalidade, é imperativo analisar-se o outro prisma da questão ou seja, os benefícios da sazonalidade. Para alguns stakeholders a sazonalidade poder-se-á apresentar sob a forma de benefícios. Após um período de excesso de afluência de turistas há geralmente a necessidade de reparar e renovar alguns equipamentos devido ao seu uso intensivo durante os períodos de época alta. Nestas situação as épocas baixas poder-se-ão apresentar como vantajosas para que os empresários possam efetuar as respetivas melhorias sem que para isso tenham que renunciar às solicitações dos clientes. Uma vez que há menos clientes nestas alturas, será possível utilizarem parcialmente os espaços turísticos para assim serem remodelados os espaços que não estão a ser utilizados.

De igual modo as épocas baixas servem igualmente para as populações locais vivenciarem os seus próprios espaços sem a enorme afluência turística típicas das épocas altas. Nestes casos estas épocas servem como épocas de rejuvenescimento da própria população que vê assim reestabelecida energias para uma outra época alta que num futuro próximo se avizinhará.

Nas épocas baixas é dada a possibilidade aos residentes de utilizarem os espaços públicos e espaços culturais sem grandes afluências o que proporciona um maior grau de afinidade com os espaços e atividades culturais.

"Adicionalmente alguns trabalhadores da indústria turística preferem estar comprometidos com uma situação laboral sazonal porque desta forma ficam com tempo disponível para outro tipo de atividades que podem desenvolver fora dos períodos de época alta."

Um outro benefício da sazonalidade refere-se ao facto de haver muitos funcionários que apesar de apenas trabalharem nos períodos de época alta, preferem manter este tipo de situação laboral uma vez que já recompensados num curto espaço de tempo como salários superiores à média dos salários auferidos noutro tipo de atividade. Estas remunerações mais elevadas do que a média proporcionam que posteriormente estes funcionários possam usufruir de períodos de descanso mais longos e com mais qualidade.

Adicionalmente alguns trabalhadores da indústria turística preferem estar comprometidos com uma situação laboral sazonal porque desta forma ficam com tempo disponível para outro tipo de atividades que

podem desenvolver fora dos períodos de época alta. Outros funcionários apenas preferem os trabalhos sazonais porque permitem um maior usufruto dos tempos de lazer para fazerem atividades que de outro modo seriam completamente impossíveis de exercer caso laborassem com um horário rígido durante todo o ano.

NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETINH E PROMOÇÃO TURÍSTICA

O marketing vive atualmente momentos de transformação uma vez que os mercados estão a sofrer mutações a um ritmo muito acelerado. Assim quando se analisam as tendências do marketing ao nível do setor turístico será imperativo considerar-se três eixos essenciais para análise, nomeadamente as funções do marketing, o ambiente de marketing e ainda as pesquisas de marketing.

Tomando em consideração as novas teorias do marketing, verifica-se que também o marketing turístico bem como a promoção turística tomam por base conceitos alicerçados na psicologia e/ou nas ciências socioeconómicas. No entanto considerando que a indústria turística apresenta atributos únicos será conveniente que num futuro próximo comecem a ser analisados conceitos específicos que estão associados a esta atividade. Por exemplo, muitas das áreas de pesquisa no marketing turístico estão relacionadas com um problema baseado em casos reais que dizem respeito à atividade turística. Ou seja uma parte significativa do desenvolvimento teórico do marketing turístico tem-se baseado precisamente em torno da resolução de problemas pragmáticos e apresentação de respetivas soluções.

Quando analisamos os padrões comportamentais dos consumidores, verifica-se que há determinados padrões que são quase exclusivos do domínio turístico. Esta realidade ocorre a nível contextual e a nível cultural. Por exemplo, há diversas normas que se aplicam na indústria hoteleira de um determinado país ou destino mas não são replicáveis noutros países ou destinos. Esta situação é merecedora de estudos que investiguem novas formas de atuação do marketing turístico por forma a melhor satisfazer as necessidades dos clientes. A título exemplificativo, nos Estados Unidos da América há diversas normas reguladoras do setor hoteleiro que limitam o campo de atuação do marketing. Para que seja considerada a complexidade da questão, importa referir que mesmo algumas dessas normas diferem de estado para estado. O mesmo acontece com os diversos estados soberanos dentro da união europeia. Há situações em que as empresas que laboram no setor turístico são forçadas a adaptar as suas estratégias de marketing por forma a fazerem cumprir as normas legislativas dos diferentes países da união europeia. Este tipo de problemas pode despertar o interesse da comunidade científica por forma a desenvolver investigação aplicada que seja depois replicada na indústria turística.

Tendo em consideração que a qualidade associada aos serviços turísticos depende fortemente dos recursos humanos afetos à prestação do serviço, será pertinente que as investigações futuras comecem a centralizar mais atenções nos funcionários de contacto uma vez que a qualidade do serviço pode variar em função das aptidões dos funcionários. Por exemplo sabendo-se que é muito importante reter os melhores funcionários que laboram na indústria truística, ainda não há muitas evidências sobre os níveis de retenção ou abandono dos funcionários de contacto. Seria importante investigar os motivos que possam estar na base do abandono da atividade bem como os fatores que possam influenciar os funcionários a permanecer no setor turístico. O avanço do conhecimento nesta área específica poderá permitir um aumento da qualidade dos serviços prestados através na seleção e retenção dos melhores funcionários.

A indústria turística apresenta determinadas características que são merecedoras de um estudo específico em torno de temáticas tais como a definição de marcas de destino, marketing eletrónico, provisionamento de serviços, gestão nos nomes das marcas turísticas, entre outros. O desenvolvimento deste tipo de investigações poderá permitir uma interligação que será benéfica para o marketing turístico.

Quando se analisa áreas promissoras de estudo, verifica-se que o marketing aplicado ao setor dos cruzeiros turísticos ainda tem muita margem de progressão. Por exemplo esta área será merecedora de estudos

etnográficos. Se considerarmos que uma parte significativa dos clientes dos cruzeiros apenas são frequentadores deste serviço durante um período muito limitado no tempo, será importante analisar-se uma observação metodológica e consistente que em pouco tempo permita extrair elações acerca dos seus gostos em termos de consumo nos bares, restaurantes, ginásios, etc. Contrariamente à análise comportamental fora dos cruzeiros que implicaria um trabalho de pesquisa de vários dias em diversos locais e com custos por vezes elevados, os cruzeiros permitem que seja efetuado um estudo comportamental num espaço limitado em termos geográficos e concentrado em termos de padrões comportamentais. Esta situação permitirá uma melhor definição comportamental que se for devidamente estudada em termos de marketing pode impulsionar a venda de serviços cruzados (Line e Runyan, 2012).

CONCLUSÕES

Neste capítulo foram abordados alguns dos conceitos mais em voga no âmbito do marketing e promoção dos destinos turísticos, destacando-se as novas tendências que de forma promissora vão despertando a atenção dos profissionais do setor.

Se é certo que os padrões de consumo estão a mudar muito rapidamente é também certo que há um conjunto de oportunidades a surgirem com essas mesmas mudanças. Olhando para a indústria do turismo de um modo geral e para os destinos turísticos em particular como produtos a explorar do ponto de vista do marketing, há evidencias que indicam consumidores mais exigentes mas também mais recetivos a novos conceitos e experiências no turismo.

A inovação assume deste modo um papel de destaque tanto mais que é muitas vezes a base para a diferenciação da concorrência e por seu lado permitindo que um destino turístico se demarque evidenciando os aspetos únicos e distintivos que vão ao encontro das expetativas e necessidades dos clientes turísticos.

Há que desenvolver novas ferramentas que permitam ao consumidor turístico aferir o seu grau de afinidade com um determinado destino utilizando métricas até aqui descuradas. Cabe aos profissionais de marketing perceber as mudanças que estão a acontecer em termos de comportamentos dos consumidores turísticos para aperfeiçoarem conceitos que respondam a princípios que estabeleçam equilíbrios, por exemplo entre o conceito de marketing verde e o conceito de marketing social.

Destaque ainda para uma temática que aqui se tentou desmitificar que tem que ver com a particularidade da sazonalidade - inúmeras vezes associada do setor turístico. Este dado tem que ser visto como uma oportunidade ao invés de ser repetidamente analisado como uma ameaça. Importa porém perceber os princípios diferenciadores de cada destino turístico para de forma agregada ser apresentado um produto único e proporcionador de valor acrescentado para os clientes turísticos.

Referências Bibliográficas

Camisón, C. e Monfort-Mir, V. (2012), "Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives", Tourism Management, 33, pp. 776-789.

El-Gohary, H. (2012), "Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An emprirical investigation of Egyptian small tourism organizations", Tourism Management, 33, pp. 1256-1269.

Hsu, Y. (2012), "Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels", International Journal of Hospitality Management, 31, pp. 972-980.

Jaafar, M. e Maideen, S. (2012), "Ecotourism-related products and activities, and the economic sustainability of small and médium Island chalets", Tourism Management, 33, pp. 683-691.

Lecy, J.; Schmitz, H. e Swedlund, H. (2012), "Non-Governamental and Not-for-Profit Organizational Effectiveness: A modern synthesis", International Society for Third-Sector Research, 23, pp. 434-457.

Line, N. e Runyan, R. (2012), "Hospitality marketing research: Recent trends and future directions", International Journal of Hospitality Management, 31, pp. 477-488.

Martínez-Ros, E. E Orfila-Sintes, F. (2012), "Training plans, manager's characteristics and innovation in the accommodation industry", International Journal of Hospitality Management, 31, pp. 686-694.

Murdy, S. e Pike, S. (2012), "Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance-performance analysis", Tourism Management, 33, pp. 1281-1285.

Pegg, S.; Patterson, I. e Gariddo, P. (2012), "The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia", International Journal of Hospitality Management, 31, pp. 659-666.

Pike, S. (2012), "Destination positioning opportunities using personal values: Elicited though the repertory test with laddering analysis", Tourism Management, 33, pp. 100-107.

Rong, J.; Vu, H.; Law, R. e Li, G. (2012), "A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining", Tourism Management, 33, pp. 731-740.

Sharma, A. e Iyer, G. (2012), "Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains", Industrial Marketing Management, 41, pp. 599-608.

Sirgy, M.; Yu, G. e Lee, D. (2012), "Does marketing activity contribute to a society's well-being? The role of economic efficiency", Journal of Business Ethics, 107, pp. 91-102.

Capitulo VI

A QUALIDADE DO SERVIÇO TURÍSTICO COMO FATOR DIFERENCIADOR PARA A SATISFAÇÃO E O DELEITE DO CONSUMIDOR NOS DESTINOS TURÍSTICOS

Anabela Elias Almeida

Neste capítulo, pretende-se compreender a crescente importância da qualidade do serviço para o turismo. Explicitamos a evolução e o conceito de qualidade, desenvolvemos o conceito de serviço e as suas características, definimos o conceito de deleite e, por fim, relacionamos a qualidade do serviço turístico, a satisfação e o conceito de ir mais além, o deleite do consumidor dos destinos turísticos.

Hoje, para permanecer e evoluir num ambiente competitivo, as empresas turísticas e os empreendimentos turísticos dos destinos para satisfazer os consumidores mais exigentes, têm de utilizar estratégias diferenciadoras, únicas, e personalizadas para atender as necessidades e satisfazer as expectativas dos consumidores.

O conceito de qualidade apresenta um significado distinto e peculiar para cada pessoa. A perceção de qualidade, está em constante evolução, acompanhando a tendência das mudanças.

A atividade turística está confrontada com a constante mutação tanto pelo lado da oferta bem como pelo lado da procura turística. As entidades, destinos e empresas relacionadas com o sector turístico estão sujeitas a uma competitividade muito forte, sendo necessário adaptarem-se, para sobreviver, às condições do mercado e à globalização.

Sendo, neste sentido, a gestão de qualidade, um fator fundamental para o sucesso das empresas. Os gostos, exigências e preferências do consumidor obrigam o mercado a adaptar os seus produtos e serviços. Para Mok e Armstrong (1998), responder às exigências da globalização, as empresas e destinos terão de ter a capacidade de resposta para as necessidades de pessoas oriundas de culturas e modos de vida muito diversificados e diferenciados entre si.

O consumidor turístico atual é um cliente em constante evolução e mutação, a par da própria sociedade. Com novas formas de vida, novas mentalidades e diferentes necessidades, a evolução da tecnologia e a própria globalização conduzem e conduzirão a um turista cada vez mais exigente.

A EVOLUÇÃO E CONCEITO DE QUALIDADE

Embora o conceito de Qualidade, tal como é hoje entendido, só tenha surgido no Século XX, a intuição da Qualidade é bem antiga. A norma ISO 8042 (1994) define a qualidade de um produto ou serviço, independentemente do domínio de atividade, como o conjunto de características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente.

Para perceber a sua evolução, na época da Revolução Industrial, nos Estados Unidos da América, colocamo-nos nos primórdios da preocupação com a Qualidade, onde os Americanos começaram por fazer meras "inspeções" aos produtos fabricados.

Os processos utlizados pelos Produtivistas do princípio do século (basicamente métodos Tayloristas[26]) eram já formas de selecionar a Qualidade da não-Qualidade, ou seja, a separação dos produtos defeituosos dos

[26] Taylorismo é uma expressão criada para designar um conjunto de ideias e princípios de gestão criados no final do séc. XIX e início do séc. XX pelo engenheiro norte-americano Frederick Taylor. A principal característica do sistema de Taylor, é a organização e divisão de tarefas dentro de uma empresa com o objetivo de obter o máximo de rendimento e eficiência com o mínimo de tempo e atividade.

produtos não-defeituosos. No início do Século XX, com a teoria de organização do Frederick W. Taylor, acontece uma melhor compreensão e interpretação das organizações em termos racionais e científicos, ou seja, a "medição do trabalho".

Na década de 30, Walter A. Shewhart, enquanto investigador da Bell Telephone Laboratories, desenvolve o Controlo Estatístico da Qualidade, gráfico de controlo essencialmente destinado à procura dos desvios de qualidade e das origens desses desvios. Outros que marcaram esta década, Walter E. Deming, Joseph M. Juran e Kaoru Ishikawa também foram principais atores da gestão da Qualidade que se destacaram no desenvolvimento desta época.

Após a Segunda Guerra Mundial, dá-se o desenvolvimento das técnicas de fiabilidade, isto é, passa a haver a necessidade dos produtos serem adequados, não só desde do início da vida da sua série mas, também, ao longo da sua vida útil. Transforma-se assim, a estatística numa ferramenta indispensável à predição e verificação da fiabilidade dos produtos.

Na década de 50, do século passado, algumas indústrias, preocupadas com a Qualidade, desenvolveram um conceito de qualidade tendo como base a preocupação de garantir que os seus produtos cumprissem certas especificações, como o peso, duração, resistência e rapidez de funcionamento. No sentido de evitar que os produtos defeituosos fossem vendidos no mercado eram realizados controlos periódicos, sendo assim o conceito de qualidade ligado às especificações técnicas dos produtos.

Para Crosby (1979), a qualidade é a conformidade com as normas e, outros autores, relacionaram-na com a eliminação das falhas internas, ou seja, a eliminação dos defeitos antes do produto deixar a fábrica ou das falhas externas, isto é, eliminação dos defeitos antes da utilização do produto. (Cunha, 2001).

O Controlo da Qualidade Total (TQC), desenvolvido pelo Feigenbaum, nos Estados Unidos, consiste na extensão do Conceito do Controlo de Qualidade, até então associado à área de fabricação, a todos os processos da empresa, diretos e indiretos, tendo inerentemente associado o cálculo dos Custos da Qualidade.

Na década de 70, com o aparecimento e a popularização da certificação das empresas pelas Normas da série ISO[27] 9000, o conceito de Sistema de Garantia da Qualidade é substituído pelo Sistema de Gestão da Qualidade.

A figura 1.1, apresenta as etapas de evolução do conceito de qualidade, e como este desenvolveu de uma posição de mera "fiscalização", para uma posição de gestão da qualidade em todas as áreas que constituem as empresas.

A Gestão pela Qualidade Total apresenta a fase em que é fundamental o envolvimento de toda a organização, enfatizado a relação com os clientes.

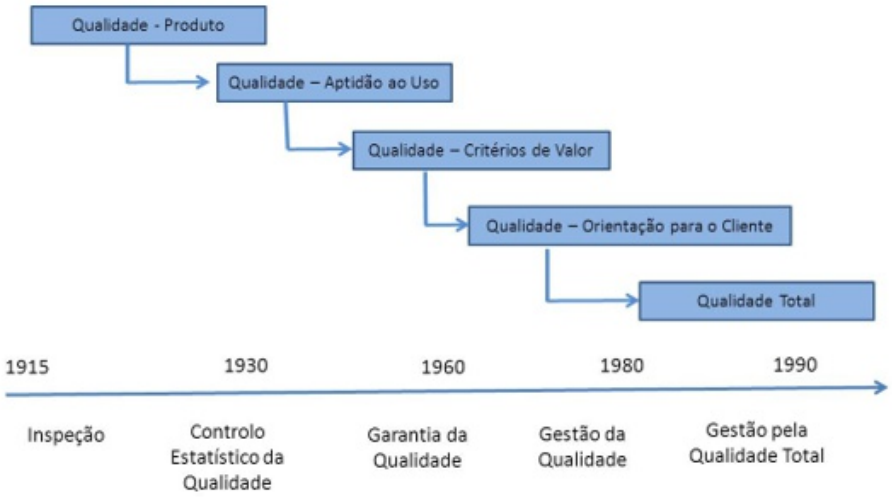


Figura 1.1. – Evolução do conceito de Qualidade

Fonte: Adaptado de Feigenbaum (1983) e Mangelsdorf (1999)

[27] ISO - International Organization for Standarization. Em português: Organização Internacional de Normalização.

A figura 1.1. mostra como a gestão pela qualidade total, forma de gestão atual, representa uma forma de pensar, ideal, comum e transversal a todas as atividades dentro de uma organização. Entende-se que a qualidade total reflete a filosofia essencial de satisfação do consumidor, sendo necessário o empenho de todos os elementos da organização.

Considera-se imprescindível, para implementar um sistema de gestão de qualidade total, a participação ativa da gestão de topo, que terá que definir a missão, valores, cultura organizacional, bem como estabelecer e comunicar estratégias, e fatores e processos críticos de sucesso, contando com a colaboração de toda a equipa de colaboradores.

A norma portuguesa NP EN ISO 9001:2008 está baseada em oito princípios de gestão da qualidade:

1.Focalização no cliente – A organização deve entender que a finalidade da sua existência é o cliente, tornando necessário o entendimento das suas futuras necessidades e procurar superar as suas expectativas.

2.Liderança – Os líderes devem criar um ambiente interno propício para que as pessoas possam trabalhar em equipa na busca e um mesmo objetivo.

3.Envolvimento com as pessoas – A essência das organizações são as pessoas, neste sentido é necessário por em utilização as suas aptidões e qualidades em benefício da empresa.

4.Abordagem por Processos – Um resultado desejado é alcançada mais eficientemente quando as atividades e recursos são administrados como um processo.

5.Abordagem sistémica de gestão (SGQ) – Identifica todos os processos que fazem parte da organização, considerando-a como um sistema.

6.Melhoria contínua – A melhoria contínua na organização deve ser um objetivo permanente.

7.Abordagem à tomada de decisões – As decisões são tomadas baseadas de acordo com os resultados da análise de dados e informações.

8.Relações mutuamente benéficas com fornecedores – Uma organização e os seus fornecedores são interdependentes e devem estabelecer um relacionamento mútuo para que ambos possam criar valor.

Em Portugal, a norma NP EN ISO 9001:2008[28] especifica requisitos para um sistema de gestão da qualidade em que uma organização:

a.necessita demonstrar a sua aptidão para, de forma consistente, proporcionar produtos e/ou serviços que vão ao encontro dos requisitos do cliente e regulamentares aplicáveis;

b.visa aumentar a satisfação do cliente através da aplicação eficaz do cliente, incluindo processos para melhoria contínua do sistema e para garantir a conformidade com os requisitos do cliente e regulamentares aplicáveis.

O objetivo da ISO é promover o desenvolvimento da estandardização de forma a facilitar as trocas internacionais de bens e serviços, bem como desenvolver a cooperação nos campos intelectual, científico, tecnológico e económico. Os resultados da ISO estão publicados em normas internacionais. Nesta sequência, podemos observar na figura 1.2., o modelo conceitual da ISO 9000.

A figura 1.1. mostra como a gestão pela qualidade total, forma de gestão atual, representa uma forma de pensar, ideal, comum e transversal a todas as atividades dentro de uma organização. Entende-se que a qualidade total reflete a filosofia essencial de satisfação do consumidor, sendo necessário o empenho de todos os elementos da organização.

Considera-se imprescindível, para implementar um sistema de gestão de qualidade total, a participação ativa da gestão de topo, que terá que definir a missão, valores, cultura organizacional, bem como estabelecer e comunicar estratégias, e fatores e processos críticos de sucesso, contando com a colaboração de toda a equipa de colaboradores.

A norma portuguesa NP EN ISO 9001:2008 está baseada em oito princípios de gestão da qualidade:

1.Focalização no cliente – A organização deve entender que a finalidade da sua existência é o cliente,

[28] Houve atualização da norma, presentemente a que está em vigor é a norma ISO 9001:2015.

tornando necessário o entendimento das suas futuras necessidades e procurar superar as suas expectativas.

2.Liderança – Os líderes devem criar um ambiente interno propício para que as pessoas possam trabalhar em equipa na busca e um mesmo objetivo.

3.Envolvimento com as pessoas – A essência das organizações são as pessoas, neste sentido é necessário por em utilização as suas aptidões e qualidades em benefício da empresa.

4.Abordagem por Processos – Um resultado desejado é alcançada mais eficientemente quando as atividades e recursos são administrados como um processo.

5.Abordagem sistémica de gestão (SGQ [29]) – Identifica todos os processos que fazem parte da organização, considerando-a como um sistema.

6.Melhoria contínua – A melhoria contínua na organização deve ser um objetivo permanente.

7.Abordagem à tomada de decisões – As decisões são tomadas baseadas de acordo com os resultados da análise de dados e informações.

8.Relações mutuamente benéficas com fornecedores – Uma organização e os seus fornecedores são interdependentes e devem estabelecer um relacionamento mútuo para que ambos possam criar valor.

Em Portugal, a norma NP EN ISO 9001:2008 especifica requisitos para um sistema de gestão da qualidade em que uma organização:

a.necessita demonstrar a sua aptidão para, de forma consistente, proporcionar produtos e/ou serviços que vão ao encontro dos requisitos do cliente e regulamentares aplicáveis;

b.visa aumentar a satisfação do cliente através da aplicação eficaz do cliente, incluindo processos para melhoria contínua do sistema e para garantir a conformidade com os requisitos do cliente e regulamentares aplicáveis.

O objetivo da ISO é promover o desenvolvimento da estandardização de forma a facilitar as trocas internacionais de bens e serviços, bem como desenvolver a cooperação nos campos intelectual, científico, tecnológico e económico. Os resultados da ISO estão publicados em normas internacionais. Nesta sequência, podemos observar na figura 1.2., o modelo conceitual da ISO 9000.

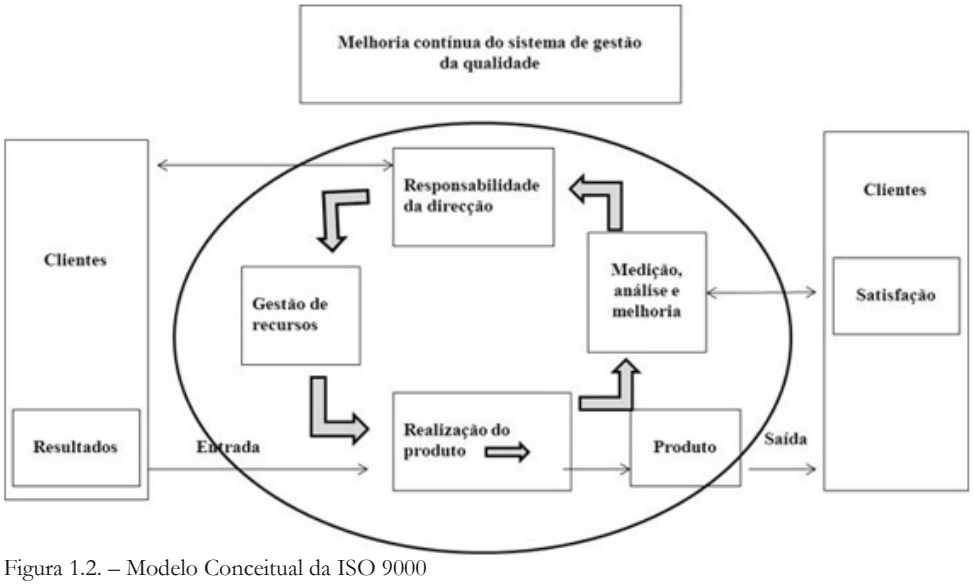


Figura 1.2. – Modelo Conceitual da ISO 9000

Fonte: Normas ISO 9000

[29] SGQ sigla para Sistema de Gestão da Qualidade.

A Gestão pela Qualidade Total, tendo como base que a Qualidade, deve envolver a satisfação do cliente, vem também criar outros conceitos inerentes, como de que a Qualidade é a responsabilidade de todos na empresa, independente da sua localização funcional e hierárquica. A noção de cliente interno, a ênfase na Prevenção e na Melhoria, vem criar uma Cultura da Qualidade para toda a empresa. Desta Cultura da Qualidade deverá nascer também o conceito de Gestão com Qualidade, ou seja, a ideia de que todas as formas de gestão existentes na empresa, Financeira, Recursos Humanos, Produção, Marketing entre outros, devem ter como princípios inalienáveis a Qualidade, mantendo permanentemente satisfeito o cliente interno e externo.

Na década de 80, a tendência ocidental segue caminhos distintos. Enquanto que na Europa se adota o conceito empresarial da Gestão da Qualidade, através das normas ISO 9000, bem como da certificação com o apoio e a promoção estatal, nos Estados Unidos da América utiliza-se o prémio Malcom Baldridge para o desenvolvimento da referida gestão. No entanto, no Japão já existia o prémio Deming para as empresas que se salientassem na aplicação da Qualidade.

Na realidade a Europa, apenas nesta década começa a assimilar os conceitos da Qualidade Total utilizando a filosofia já esboçada nos Estados Unidos.

A Gestão da Qualidade Total (TQM – Total Quality Management) passa a ser efetuada com o envolvimento dos clientes, internos e externos, bem como dos fornecedores no processo produtivo, devendo na organização procurar o caminho para a excelência, definido através dos zero defeitos, pesquisados ao longo de toda a organização, não só pelos próprios colaboradores ou chefes, mas por todos, trabalhando em equipa.

A implementação da TQM implica a qualidade como um princípio básico estratégico, que envolve de uma forma ativa a gestão de topo e todos os colaboradores no processo da melhoria contínua da organização.

A gestão da qualidade total, como filosofia de gestão, eleva eficazmente o desenvolvimento das práticas de gestão da qualidade do nível operacional para o nível estratégico.

Com isto, podemos ter uma noção mais clara do conceito de qualidade e a sua importância para os destinos turísticos. A concepção de qualidade deve ter em consideração a satisfação e as das necessidades dos turistas, mas também dos residentes do destino, tendo em conta o uso adequado dos recursos naturais e culturais disponíveis.

É essencial ter uma visão holística sobre o conceito, e ter em conta todos os aspetos dos produtos e serviços oferecidos, interrelacionando-os de uma forma sustentável.

Um destino turístico organizado, tendo em conta a gestão da qualidade, transforma-se num destino eficaz e eficiente nos seus serviços, rentabilidade, e no desenvolvimento da população local e crescimento económico.

No próximo ponto vamos perceber a relação da qualidade com os serviços turísticos, e como a qualidade do serviço, como vantagem competitiva, pode acrescentar valor aos produtos oferecidos e criar uma imagem positiva do destino.

QUALIDADE SO SERVIÇO TURÍSTICO

Os estudos realizados na área dos serviços turísticos concentram as suas abordagens nas diferenças entre os consumidores de bens e os consumidores de serviços. Estamos perante o paradigma da tangibilidade, bens são tangíveis, e os serviços são intangíveis.

Para Kotler (2000), o serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos tangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontecem durante a interação entre clientes e empregados de serviços ou recursos físicos ou bens, que são fornecidos como solução para um problema ou necessidade do cliente.

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. São compreendidos como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Serviços são processos e procedimentos, que não podem ser tocados, vistos e sentidos antes da sua execução.

Segundo Kotler (2005), os serviços apresentam quatro características principais, são intangíveis, de processo simultâneo, heterógenos, e perecíveis, como podemos ver na figura 1.3. No serviço turístico, a intangibilidade dos serviços, ao contrário de produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou provados antes de serem adquiridos. Relativamente à simultaneidade, os serviços são diretamente produzidos e consumidos, havendo uma participação do cliente na prestação do serviço. Os serviços são heterógenos, pois a qualidade do serviço depende de quem, quando, onde, e como são fornecidos, sendo extremamente variáveis. Por fim, quanto à perecibilidade dos serviços, estes não podem ser armazenados, guardados para serem vendidos mais tarde. No turismo, esta característica não é um problema quando a procura é estável.

Figura 1.3. - Características do Serviço Turístico

Neste sentido consideram-se como elementos de distinção dos serviços, os seguintes sete aspetos:

1. Serem efémeros, são "consumidos" na altura;
2. Não são tangíveis e podem apenas deixar memórias ou promessas;
3. São maioritariamente representados por pessoas, não podem estar separados do prestador do serviço;
4. São perecíveis, são selecionados face a face com o consumidor e na altura do seu consumo. Geralmente não se pode produzir e armazenar serviços para uma futura procura;
5. São, essencialmente uma série de produções unitárias, difícil de alcançar a estandardização ou exercer os mesmos controlos sobre a produção como se faria com um produto;
6. O processo de produção/consumo decorre na sua grande parte sem supervisão e depende das reações individuais do executante, para ter sucesso.
7. O processo é influenciado pelo consumidor, não só de uma forma indireta, mas diretamente já que o consumidor participa do processo e ajuda a criar o produto final.

Para a gestão dos serviços turísticos, é essencial perceber duas particularidades específicas, a rigidez e a complementaridade. O serviço turístico é rígido quer do ponto de vista geográfico, quer do ponto de vista da capacidade da oferta. Do ponto de vista geográfico, uma empresa turística está situada em determinado local, não podendo deslocar-se para onde estiver o consumidor. Do ponto de vista da capacidade da oferta, uma empresa turística não pode aumentar a sua capacidade no curto prazo, para responder a um pico de procura

superior ao habitual.

Relativamente à complementaridade, num destino turístico, de forma macro económica, o serviço turístico tem de ser sempre complementado, com entidades e empresas que complementam o serviço prestado ao consumidor antes, durante e após a sua estada. São necessárias empresas core, que podemos ver na figura 1.4., como os empreendimentos turísticos[30], companhias aéreas, empresas de restauração e bebidas, agência de viagens, empresas de animação, mas também, entidades e empresas que são significativamente influenciadas pelo consumo turístico, e que complementam as empresas core, como as empresas de transportes, atividades culturais e recreativas, e aluguer de veículos.

Figura 1.4. - Empresas Core - prestadoras de serviços num destino turístico

Todos estes componentes da oferta turística interrelacionam-se, e a ineficiência de um componente prejudicará a avaliação do processo, de qualidade do serviço, como um todo.

Assim sendo, é essencial compreender a influência que a qualidade do serviço tem, no desenvolvimento do turismo. Fick e Ritchie (1991) descrevem como as percepções da qualidade são formadas quando o serviço tem um desempenho que ultrapassa as expectativas do consumidor. No contexto turístico, as percepções da qualidade do serviço podem refletir uma avaliação positiva da experiencia da viagem ao destino turístico.

A figura 1.5., ilustra o modelo que identifica a Escola Norte-americana, designado por Modelo dos Gaps ou dos Desvios. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), a qualidade do serviço é compreendida pelos clientes como a magnitude da discrepância entre as expectativas ou desejos dos clientes e as suas percepções relativamente ao serviço recebido.

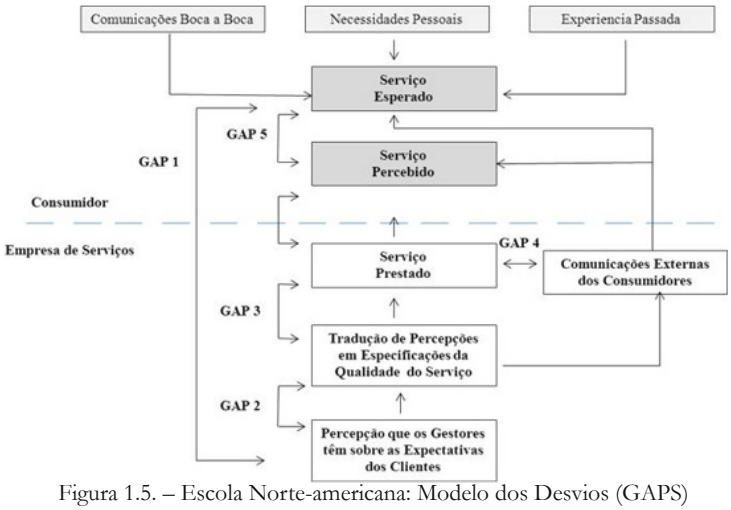


Figura 1.5. – Escola Norte-americana: Modelo dos Desvios (GAPS)

Fonte: Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985)

30 Segundo o Decreto-Lei n.º39/2008, de 7 de março atualizado pelo Decreto-lei nº 228/2009, de 14 de setembro são empreendimentos turísticos, Estabelecimentos hoteleiros; Aldeamentos turísticos; Apartamentos turísticos; Conjunto turísticos (resorts); Empreendimentos de turismo de habitação; Empreendimentos de turismo no espaço rural; Parques de campismo e de caravanismo; e Empreendimentos de turismo de natureza.

Analisando o Modelo dos Desvios, compreendemos que, as expectativas relativamente ao serviço esperado é determinado pela comunicação "boca a boca", pelas necessidades pessoais, pela experiência passada e pela comunicação externa. Estão evidenciadas os desvios (gaps) e as ações cumulativas que permitirão conhecer a avaliação que o cliente faz da qualidade de um serviço. Segundo Parasuraman et al. (1985), este modelo está destinado a avaliar as percepções da qualidade do serviço em organização.

Podemos interpretar os Desvios (Gaps)[31], seguindo a tabela 1.1.

Tabela 1.1. – Interpretação dos GAPS

GAP	INTERPRETAÇÃO
GAP 1	Diferença entre o que a empresa crê que os utilizadores esperam receber e as verdadeiras expectativas dos mesmos (reflete o deficiente conhecimento das expectativas e necessidades dos clientes).
GAP 2	Estabelecer normas da qualidade equivocadas (ou ausência das mesmas, como tempo de espera, prazos de entrega, rapidez na prestação do serviço).
GAP 3	Não conformidade entre as normas de prestação estabelecidas e o serviço prestado, por deficiência dos meios ou do pessoal.
GAP 4	Diferença entre a promessa de comunicação e o serviço prestado (é importante não prometer ao cliente mais do que a empresa pode realmente prestar e, em simultâneo, informar os clientes sobre os esforços que têm sido realizados para melhorar a qualidade).
GAP 5	Diferença entre as expectativas e as percepções do consumidor sobre o serviço prestado, pode resultar de qualquer um dos GAP anteriormente mencionados ou de vários deles.

O modelo dos GAPS, baseia-se no paradigma da desconformidade, isto é, a satisfação do cliente é o resultado da comparação das percepções com as expectativas que tinha do serviço. Os desvios, produzidos em áreas distintas das empresas de serviços, refletem-se nas avaliações que os clientes fazem da qualidade dos serviços.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (1998), a avaliação da qualidade do serviço surge ao longo do processo da prestação, que geralmente ocorre no encontro entre o consumidor e o funcionário que está a tratar com o cliente. A satisfação do cliente, com a qualidade do serviço, pode ser definida pela comparação entre a perceção do serviço prestado e a expectativa do serviço desejado. Quando se excede esta última, o serviço é percebido como sendo de qualidade excecional e também como agradável surpresa. Quando, no entanto, não ocorre essa extrapolação, a qualidade passa a ser inaceitável.

Na figura 1.6. de Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1993), os clientes têm, diferentes tipos de expectativas sobre o serviço, e o serviço esperado tem dois níveis de expectativas, o serviço desejado e o serviço adequado.

O serviço desejado pode ser entendido como uma composição entre aquilo que o cliente acredita que "possa ser" e aquilo que o cliente considera que "deveria ser". Quanto ao serviço adequado, considera-se o nível mais baixo de expectativa que o cliente tem pelo serviço, ou seja o nível de serviço que o cliente aceitará.

Ainda em relação à figura 1.6. Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1993), argumentam que o nível de serviço desejado pelos clientes, pode ser chamado de serviço máximo aceitável; em segundo, um nível que consideram adequado, podendo ser chamado de mínimo aceitável.

Entre esses dois níveis há o que chamam de "zona de tolerância", que não é perfeita, mas aceitável em determinadas circunstâncias. Obviamente que as circunstâncias podem mudar; além disso, não só os consumidores diferentes terão níveis de serviços desejados e aceitáveis diferentes, mas também um mesmo consumidor poderá ter níveis diferentes para serviços diferentes.

31 Interpretação dos Gaps com base em Loureiro (2004) e Miranda, Chamorro e Rubio (2007).

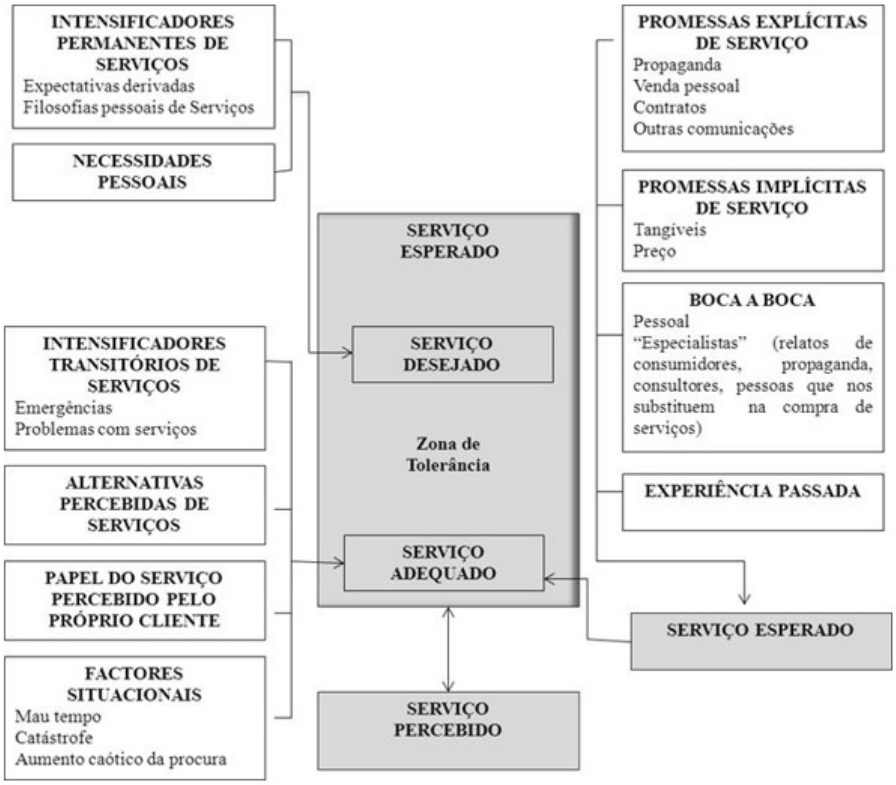


Figura 1.6. – Natureza e determinantes das expectativas do cliente em relação ao serviço

Fonte: Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1993)

O modelo proposto alerta o profissional de marketing para que considere as percepções dos consumidores e dos profissionais de marketing, e também serve como uma base lógica para a formulação de estratégia e táticas que garantam experiencias e expectativas coerentes (Cooper et al; 1998).

DELEITE DO CONSUMIDOR

Os consumidores, cada vez mais, procuram mais qualidade nos bens e serviços, oferecer uma maior qualidade de bens e serviços é neste sentido melhorar a satisfação dos consumidores, esta teoria tem sido identificada como o mais importante desafio da última década (Barsky e Labagh, 1992).

O conceito de deleite, associado ao consumidor, surge nos anos noventa do século passado (Kumar e Iyer, 2001). Segundo Chandler (1989), deleite do consumidor é a reação dos consumidores quando eles recebem um bem ou serviço, que não só satisfaz, mas fornece um valor inesperado ou satisfação não antecipada. Impulsionar o deleite do consumidor é um processo dinâmico e futurista, que vai para além de satisfazer o consumidor e providencia assim, uma vantagem distinta para a empresa que o promove.

Chandler (1989), afirma ainda que, vê o conceito de deleite do consumidor como sendo fundamentalmente diferente do conceito de satisfação do consumidor, no sentido que o primeiro concentra-se no desconhecido ou inesperado do consumidor. A implicação centra-se na questão que enquanto a satisfação poderá ser induzida a evitar problemas (a estratégia de defeitos zero), o deleite requer mais. Para Whittaker (1991), a eliminação de defeitos é crucial para continuar com a satisfação do consumidor, tal como aumentar a produtividade e reduzir os custos, no entanto, é o deleite do consumidor que é a chave para a sobrevivência das empresas no mercado de hoje.

Para Schlossberg (1990), o deleite do consumidor, é assumir a existência de níveis mais altos de satisfação e/ou qualidade de serviço, que poderão produzir resultados excecionais de comportamento, tal como mais fidelidade. Este nível mais alto de satisfação é a chave para os objetivos das empresas tanto em termo de lucro com de fidelidade do consumidor. O autor refere ainda que, o deleite do consumidor, é a

reação emocionalmente forte e positiva a um bem ou serviço.

Schneider e Bowen (1999) propõem uma teoria para descrever o processo de deleitar os consumidores. Os autores argumentam que é uma função de preenchimento de três necessidades humanas: justiça, segurança e autoestima. Referem que a autoestima é a necessidade mais importante a preencher para deleitar os consumidores.

Autoestima refere-se à necessidade de cada pessoa de se sentir reconhecido, valorizado e especial. Assim, a satisfação do cliente é diferente do deleite da seguinte forma: o nível em que as expectativas são atingidas ou ultrapassadas, o nível de necessidade que é cumprida, e as emoções experimentadas pelo cliente.
Neste seguimento, é proposto que com o aumento do nível de satisfação, o mesmo acontece com a lealdade dos clientes. O nível de satisfação influencia o nível de lealdade. Consumidores deleitados são mais propensos a serem leal do que os clientes que são apenas satisfeitos (Kumar e Olshavsky, 2001).

Com base no estudo de Torres e Kline (2006), existem fatores que levam à satisfação e deleite do consumidor. Tais fatores distinguem-se em três categorias: Clientes, colaboradores e fatores organizacionais.

No que se refere aos clientes, os estudo revela que, quando as expectativas são atendidas o cliente muito provavelmente fica satisfeito, enquanto que ao exceder as expectativas o cliente ficará deleitado. Satisfazer a necessidade de segurança e justiça irá provavelmente resultar em satisfação, enquanto comprimindo a necessidade de autoestima é provável que resulte em deleite do consumidor.

Relativamente aos colaboradores, os que são capazes, competentes, e não insatisfeitos, são prováveis em produzir satisfação nos clientes. Por outro lado, colaboradores que estão satisfeitos, motivados e comprometidos são propensos a deleitar os clientes.

Os fatores organizacionais e as influências ambientais podem desempenhar um papel importante na criação de satisfação do cliente. Um empreendimento turístico, por exemplo, que tem instalações adequadas e serviços comparáveis aos concorrentes é suscetível de satisfazer, ao passo que um empreendimento turístico cuja competência distintiva é o serviço ao cliente então, é muito provável que deleite o consumidor.

Ao compreender os fatores que conduzem ao deleite do consumidor, na tabela 1.2. apresentamos atributos que influenciam o deleite nas empresas turísticas.

Tabela 1.2. – Atributos para o Deleite do Consumidor

Atributo	Descrição
Cultura Organizacional	Cultura permeia desejo de deleitar. Empresas com ambiente confortável (não físico).
Características dos Colaboradores	Cortesia excecional. Simpatia excecional. Capacidade de desenvolver relações positivas com clientes. Criatividade na prestação de serviço. Atenção aos detalhes. Desenvoltura. Habilidades para resolver problemas.
Colaboradores devidamente Treinados e Eficientes	Profissionalismo. Competência. Eficiência.
Papel das Expectativas	Cliente foi agradavelmente surpreendido. Expectativas foram superadas. Serviço superior aos dos concorrentes. Colaborador vai para além do dever. Estabelecimento de uma experiencia agradável e memorável. Ser flexível com as exigências dos clientes.
Serviço Personalizado	Utilizar o nome do cliente.
Satisfação das necessidades	Cuidar das necessidades dos clientes. Antecipar as necessidades dos clientes.

Fonte: Adaptado de Torres e Kline (2006)

A RELAÇÃO ENTRE A QUALIDADE, A SATISFAÇÃO E O DELEITE DO CONSUMIDOR

Nos últimos anos, com a competitividade do mercado a aumentar, a preocupação em fidelizar os clientes também tem aumentado. No processo de gestão de destinos turísticos, nos dias de hoje, o princípio da hospitalidade assenta numa lógica do bem receber, a criação de momentos especiais e únicos, e no princípio da satisfação do cliente através de um serviço personalizado, sendo estes o "core business" de um destino turístico. Assim sendo, é necessário ir além da satisfação, isto é, antecipar as necessidades e desejos dos consumidores, surpreendê-los, ou melhor ainda, deleitá-los.

A satisfação é essencialmente um processo estático, com variáveis conhecidas, por outro lado, o deleite constitui um conceito dinâmico, um processo de antecipação das necessidades e desejos dos consumidores, de forma a que lhe seja fornecido um valor inesperado ou um nível de satisfação imprevisto. (Oliver et al., 1997). Nesta sequência podemos afirmar que o conceito de deleite do consumidor surgiu essencialmente da prática empresarial, pois os empresários começaram a perceber que a satisfação não é uma condição suficiente para se alcançar a fidelização. Devemos deleitar os consumidores, não apenas satisfazê-los (Oliver et al., 1997). A qualidade deve ser levada para além da satisfação, até ao deleite do consumidor. (Oliver et al., 1997).
Segundo Patterson (1997), a satisfação do cliente é sem dúvida a forma mais eficaz para aumentar a taxa de retenção, contudo, o caminho real para aumentar a fidelidade e melhorar a retenção, não é somente satisfazer clientes, mas sim deleitá-los.

De acordo com Andersen, Fornell e Lehmann (1994), Vavra (1997) e Johnson et al. (2001), a satisfação é definida mediante em dois sentidos: como resultado de uma transação específica e como resultado de uma perceção acumulada. No primeiro sentido, a satisfação do cliente é considerada como resultante da avaliação feita depois de uma compra específica, ou seja, indica o quanto satisfeito o cliente está com o bem ou serviço depois de concretizada a transação. Em relação ao segundo sentido, o conceito é construído como resultado da experiencia global de consumo de um bem ou serviço. De acordo com esta definição, a satisfação do cliente deveria constituir parcialmente da experiencia e da perceção do bem ou serviço, incluindo entre outros fatores: a experiencia do cliente na qualidade, as atividades de marketing, a imagem da empresa e as expectativas relativas ao bem ou serviço.

As expectativas e, de facto, as perceções são componentes-chave na entrega de um serviço de qualidade. Como podemos observar na figura 1.7., para atingir um nível de satisfação, os gestores de serviços precisam entender e definir as expectativas para:

•Especificar, desenhar e, depois, entregar o serviço adequado a custo apropriado.

•Encorajar as empresas a tentar influenciar as expectativas dos clientes para que elas possam ser atendidas.

•Entender como gerir as perceções do cliente durante o serviço para obter o nível de satisfação desejado.

Fonte: Johnston e Clark (2002)

O intento para o entendimento das expectativas dos clientes é assegurar que o serviço possa ser preparado e entregue para atendê-las. Se isso acontecer ou, de facto, as exceder, os clientes ficam satisfeitos. Assim, é mais provável que voltem novamente a utilizar o serviço, podendo ainda recomendá-lo a outros.

(Jonhston e Clark, 2002).

Para se transmitir um conjunto consistente de experiências satisfatórias que propicie uma avaliação de alta qualidade, é preciso que toda organização se concentre na tarefa. As necessidades dos consumidores devem ser entendidas em detalhes, o que também deve acontecer com as limitações operacionais da empresa. Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) as expectativas apresentam-se de várias formas:

•Expectativas como prognósticos (Que benefícios acho que receberei se comprar este serviço?).

•Expectativas como ideais (O que, num mundo perfeito, eu gostaria de receber como benefício deste serviço?).

•Expectativas baseadas em experiência (O que, considerando que já tenho conhecimento sobre esta marca ou serviço, é provável que eu receba?).

•Expectativas de mérito (Que benefícios tenho a possibilidade de receber diante do investimento que fiz ao realizar esta compra?).

•Expectativas comparativas (Tendo experimentado outros serviços semelhantes, o que posso esperar deste serviço?).

Podemos entender que vários fatores podem influenciar as perceções do consumidor, inclusive a maioria dos fatores considerados como influenciadores de expectativas: comunicação oral, publicidade e experiência passada. A aparência e o comportamento dos colaboradores da empresa, o ambiente físico e outros consumidores influenciam na perceção da experiência do serviço.

Os consumidores, cada vez mais, procuram mais qualidade nos bens e serviços, oferecer uma maior qualidade de bens e serviços é neste sentido melhorar a satisfação dos consumidores, esta teoria tem sido identificada como o mais importante desafio da última década, de acordo com Barsky e Labagh (1992).

Tendo em consideração a alta complexidade do mercado, sabendo que a empresa deve satisfazer os seus consumidores, e que deve procurar saber se os consumidores ficam satisfeitos, Barsky e Labagh (1992) referem que, se os gestores sabem como os componentes de um bem ou serviço afetam a satisfação do consumidor, o desafio de obter uma maior participação de mercado pode envolver a modificação dos bens ou serviço, de tal forma que possam vir a receber a melhor avaliação de satisfação do consumidor. Com isto em mente, a estratégia pode ser focar diretamente naquilo que a empresa possa fazer para maximizar a satisfação dos seus consumidores.

O conceito de deleite, associado ao consumidor, surge nos anos noventa do século passado. Segundo Chandler (1989), deleite do consumidor é a reação dos consumidores quando eles recebem um bem ou serviço, que não só satisfaz, mas fornece um valor inesperado ou satisfação não antecipada. Impulsionar o deleite do consumidor é um processo dinâmico e futurista, que vai para além de satisfazer o consumidor e providencia assim, uma vantagem distinta para a empresa que o promove.

Para Schlossberg (1990), o deleite do consumidor, é assumir a existência de níveis mais altos de satisfação e/ou qualidade de serviço, que poderão produzir resultados excepcionais de comportamento, tal como mais fidelidade. Este nível mais alto de satisfação é a chave para os objetivos das empresas tanto em termo de lucro como de fidelidade do consumidor.

No trabalho apresentado por Oliver et al. (1997), o paradigma de satisfação/não satisfação de Oliver (1980) serve de base para demonstrar a importância que a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor tem para um melhor entendimento do conceito de deleite do consumidor. O modelo da figura 1.8. expõe a ligação entre o paradigma da não confirmação, a excitação, a satisfação e o deleite que influenciam a intenção final do consumidor.

No que concerne o paradigma satisfação/não satisfação do consumidor em turismo, os autores, Pizam, Newmann e Reichel (1978), afirmam que, a satisfação turística é o resultado da interação entre a experiencia do turista no destino e as expectativas desse turista sobre o destino. Quando somada as

experiencias e comparadas com as expectativas resulta em sensações de gratificação, e aí o turista está satisfeito. Quando a real experiência do turista comparada com as suas expectativas resultam em sensações não gratificantes, aí o turista não está satisfeito.

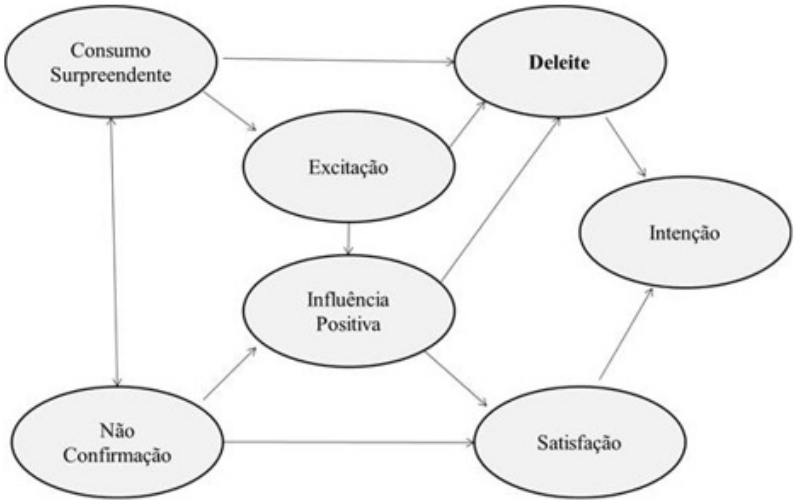


Figura 1.8. – Modelo de Deleite e Satisfação

Fonte: Oliver et al. (1997)

O deleite do consumidor, de acordo com Berman (2005) e Matzler et al. (1996), difere do conceito de satisfação do consumidor porque o deleite do consumidor associa-se a uma extraordinária satisfação junto a uma resposta emocional, como a felicidade. No entanto, afirmam os autores, que nem todos os produtos têm a capacidade de produzir este efeito. Bens ou serviços que adicionam utilidade para além do que é esperado e são surpreendentemente agradáveis chamam-se fatores de excitação. No entanto, é importante identificar qual o bem ou serviço que aumenta a satisfação ou que nos direciona para o deleite.

De acordo com Westbrook e Oliver (1991), tanto a alegria/contentamento, como o deleite estão associados a elevados padrões de satisfação. Assim, podemos afirmar que:

•Quando a percepção supera as expectativas de uma forma considerada normal, temos consumidores moderadamente satisfeitos;

•Quando a percepção supera as expectativas de uma forma considerada como possível, mas pouco provável, temos consumidores que sentem alegria/contentamento;

•Quando a percepção supera as expectativas de uma forma altamente improvável tendo em conta as expectativas iniciais, o consumidor sente-se deleitado, ao ser surpreendido de forma altamente positiva.

Chitturi et al. (2008), defendem que, será apenas possível atingir-se o deleite do consumidor quando se excedem expectativas "hedónicas" (associadas a benefícios do produto/serviço que causam prazer), uma vez que, ao se excederem apenas as expectativas "utilitárias", só a simples satisfação poderá ser atingida. Assim, a estratégia de fornecer apenas benefícios úteis vai mostrar-se insuficiente na retenção dos clientes. Em suma, satisfazer as necessidades básicas de qualidade que um cliente espera de um produto ou serviço é fundamental para prevenir a insatisfação e as reclamações. Por outro lado, ao exceder as expectativas do cliente através da inovação, é criada uma vantagem competitiva muito importante para o sucesso de um produto, ou serviço, e da respetiva organização.

O modelo de Kano para avaliação da satisfação do consumidor em relação a um produto, ou serviço, propõe a categorização da qualidade em três aspetos diretamente relacionados com a resposta dos clientes, (Sauerwein e Bailom, 1996 e Ungvari, 1999). As expectativas e satisfação diferem de consumidor para consumidor, segundo Füller e Matzler (2007). Para Matzler e Sauerwein (2002), a teoria de Kano, dos três

fatores de satisfação do consumidor, é distinguida da seguinte forma:

•Fatores Básicos (requisitos obrigatórios), que são necessidades mínimas, que estão relacionadas com aquelas características de um produto, ou serviço, que, se não estiverem presentes, causam uma grande insatisfação. Por outro lado, a presença destas características, não causa o efeito recíproco de elevada satisfação pois são características cuja presença é tida como certa. Como podemos observar, na figura 1.9., na curva de cor verde, a satisfação dos requisitos de qualidade a este nível conduzem apenas a um estado de "não insatisfação" por parte do cliente. Do mesmo modo, a sua não satisfação é imediatamente notada e tem graves consequências na aceitação do produto, ou serviço, por parte do consumidor.

•Fatores de Excitação (requisitos atrativos) são os fatores que aumentam a satisfação do consumidor se forem atendidos. Estes fatores não são esperados, eles surpreendem o consumidor e geram deleite. Como podemos ver na figura 1.9., na curva de cor vermelha, a presença de requisitos ao nível deste tipo de qualidade é o que causa maior impacto no grau de satisfação do cliente. Estes requisitos não são pedidos pelo cliente pois normalmente este não tem consciência, ou conhecimento, do estado da arte em relação ao produto ou serviço em causa. Em suma, a satisfação do cliente aumenta exponencialmente com a presença de características com este tipo de qualidade.

•Fatores de Performance (requisitos lineares), levam à satisfação se o desempenho é alto e levam à não satisfação se o desempenho for baixo. A este nível de requisitos, a satisfação do cliente é proporcional ao nível do desempenho do produto, causando uma resposta linear. De um modo geral, estes requisitos de qualidade, lineares, são facilmente expressos e reconhecidos pelo cliente, e o seu grau de satisfação é facilmente mensurável. Como se pode verificar pela curva central, de cor azul, da figura 1.9., o aumento na qualidade de desempenho de uma determinada característica tem como consequência um aumento linear da satisfação do cliente em relação a esse aspeto.

O grau de satisfação do consumidor em função da presença destes fatores é representado pelas três curvas da figura 1.9.

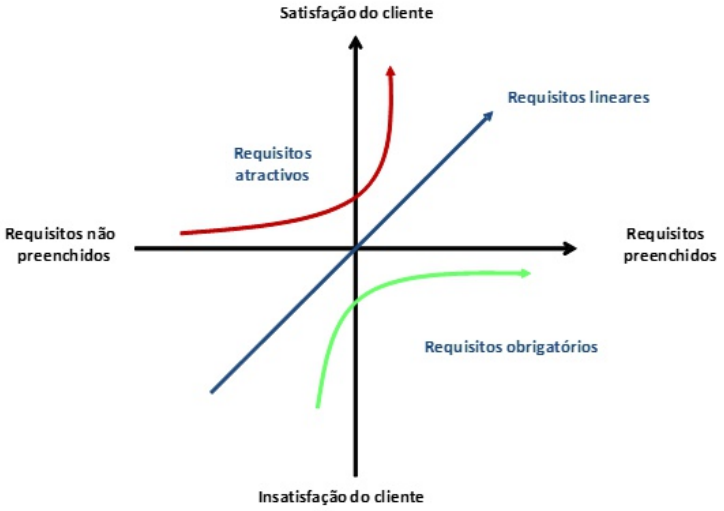


Figura 1.9. - Modelo de Kano

Fonte: Adaptado de Kano (1984)

Os fatores Básicos, de Excitação e de Performance, estão diretamente ligados às necessidades e desejos explícitos dos consumidores e são claramente propostos e articulados pelo consumidor. Como os Fatores de Excitação geram deleite, as empresas devem aproveitar estes fatores como base competitiva. (Berman, 2005; Matzler e Hinterhuber, 1998). Segundo Oliver (1989), o consumidor moderno não se limita

meramente a saciar as suas necessidades, argumentando igualmente que os consumidores podem sentir-se insatisfeitos se os bens ou serviços proporcionam apenas necessidades ou requisitos básicos, particularmente se os níveis de cumprimento das necessidades essenciais não são assim tão elevados.

No turismo, sendo uma indústria essencialmente de serviços, o deleite do consumidor vai resultar da relação entre o local do destino turístico escolhido e do contacto experimentação com todos os atributos e oferta turística existente. Importa não só prestar um bom serviço, mas sim um serviço de qualidade, e neste sentido, os destinos turísticos, devido à competitividade, quanto mais deleite conseguirem provocar nos clientes, mais a probabilidade de conquistar os clientes, e a fidelização.

De acordo com Torres e Kline (2006), a indústria hoteleira tem de ir além da satisfação e deleitar os seus consumidores para obter clientes fiéis e alcançar mais rentabilidade das empresas.

Num âmbito empresarial, podemos observar na figura 1.10., um modelo para o deleite do consumidor proposto, pelos Torres e Kline (2006), especificamente para um Hotel. O lado esquerdo, representa a satisfação do consumidor e, o lado direito o deleite do consumidor. Este modelo apresenta no centro três componentes que vão desde o cliente satisfeito, muito satisfeito, até ao deleite do consumidor, sendo este influenciado pelos fatores apresentados nos respetivos quadrados respeitantes aos Consumidores, Colaboradores do Hotel e às influências organizacionais e culturais da empresa.

De acordo com Cook et al. (2002), os colaboradores do Hotel que estão satisfeitos têm um impacto positivo na satisfação do consumidor. Segundo Keiningham e Vavra (2001), os colaboradores que estão empenhados e dedicados à empresa, têm mais probabilidade de deleitar o cliente. Para Torres e Kline (2006), as boas instalações e serviço prestado pelo Hotel, e uma cultura empresarial que promove a competência e um nível elevado em comparação à concorrência, também fomenta a satisfação do cliente.

Quanto ao cliente muito satisfeito, de acordo com Torres e Kline (2006), este consumidor tem uma satisfação mais elevada do que os clientes satisfeitos, sendo fundamental estes possuírem as qualidades descritas no lado esquerdo da figura 1.10. Simultaneamente, estes clientes, estão a aproximar-se do deleite.

Contudo, para obter um cliente deleitado, este terá que gozar de todas as qualidades apresentadas no lado direito do modelo (figura 1.10.). Segundo Torres e Kline (2006), um cliente deleitado é aquele que as suas expectativas foram excedidas. O serviço e todo o seu envolvente (instalações, colaboradores, etc.) prestado pelo Hotel foi além do necessário para satisfazer e providenciar ao cliente uma experiência tão distinta, que estimulou e provocou a emoção de deleite.

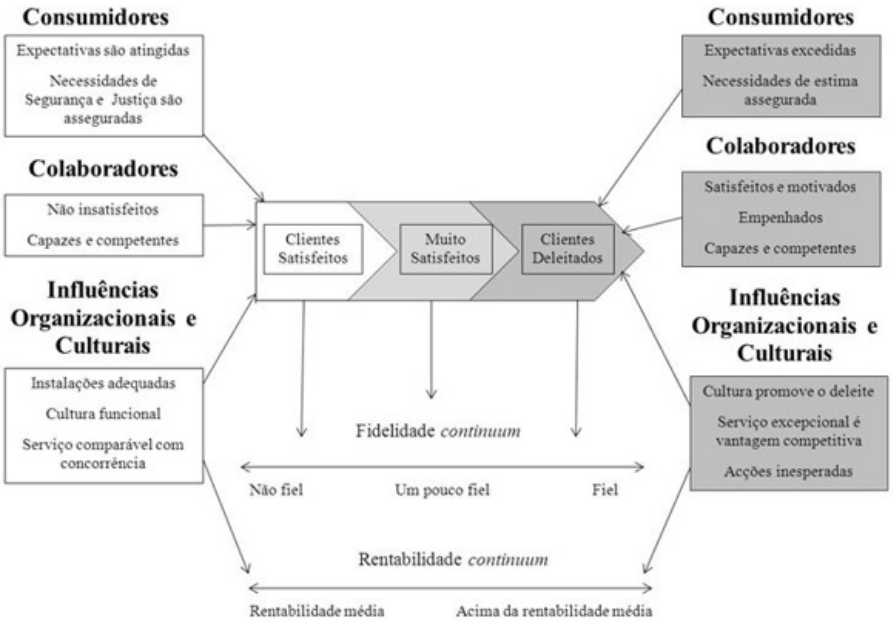


Figura 1.10. – Modelo para o Deleite do Consumidor num Hotel

Fonte: Adaptado de Torres e Kline (2006)

Todavia, prestar um serviço que leve ao deleite do consumidor, requer uma verificação geral de toda a empresa, tanto de uma forma organizacional, bem como cultural. Um Hotel que deleita o consumidor, de certeza que assegura um serviço excecional, assim, segundo Skogland e Siguaw (2004), para fidelizar o cliente necessitam de o deleitar.

Em termos financeiros, como podemos observar na parte inferior da figura 1.10., de acordo com Schneider e Bowen (1999), a satisfação é quase um estado emocionalmente ambivalente, enquanto o deleite implica, de uma forma positiva, um grau de envolvimento e excitação emocional. Os mesmos autores, referem ainda que clientes deleitados tendem a ser mais rentáveis do que clientes satisfeitos; no entanto, tal rentabilidade também é condicionada pelas influências organizacionais e culturais da empresa.

Como qualquer outra organização empresarial, um Hotel, tem como objetivo principal a criação de valor, riqueza e lucro, contudo, criando as condições necessárias para satisfazer todos os agentes económicos envolventes, conseguirá deleitar o cliente.

Por fim, podemos entender que o deleite do consumidor apresenta-se com um significado de exceder as expectativas, de surpreender e proporcionar altos níveis de prazer inesperado. De uma forma cognitiva e afetiva, o deleite do consumidor pressupõe ir além da mera satisfação, pois somente desta forma poderá ser possível assegurar a fidelização dos consumidores.

As oportunidades para deleitar o consumidor, depende da capacidade da empresa para melhorar, continuamente, a forma do serviço prestado. Relações de longo prazo entre a empresa e os seus clientes, com base num serviço personalizado, pode superar as expectativas, atingindo assim o deleite do consumidor (Zeithaml e Bitner, 2003).

O deleite do consumidor é um processo dinâmico e futurista que vai para além de satisfazer o consumidor, é providenciar assim, uma vantagem distinta para a empresa que o promove face à satisfação.

CONCLUSÕES

Para concluir este capítulo, indicamos alguns aspetos essenciais para a gestão e organização das empresas e empreendimentos nos destinos turísticos. Assim sendo, a implementação de um sistema de gestão da qualidade parte daquilo que a empresa realmente é, e do que faz. Não se trata de criar regras dissociadas da atividade normal da organização, impostas de fora para dentro. Trata-se sim, de orientar as decisões e a ação para objetivos determinados, decorrentes da política da qualidade, da monitorização e da permanente melhoria da sua performance. As normas dos sistemas de gestão da qualidade, ao permitirem uma abordagem sistemática e preventiva de todas as atividades que possam afetar a qualidade, desde a conceção do serviço até à sua prestação final ao cliente, ajudam a empresa a disciplinar os seus processos e metodologias de trabalho nas áreas-chave, reduzindo falhas internas e, antevendo os problemas que possam surgir aquando da prestação do serviço.

Cabe aos gestores das empresas dos destinos turísticos determinar antecipadamente o que afetará a satisfação do consumidor e identificar os maiores benefícios para este consumidor. Perante o mercado competitivo, os gestores devem aumentar os Fatores de Excitação (requisitos atrativos), conforme apresentado no modelo de Kano, figura 1.9., e referido no estudo de Füller e Matzler (2007). Estes são os fatores que aumentam a satisfação do consumidor se forem atendidos. Estes fatores não são esperados, eles surpreendem o consumidor e geram deleite e consequentemente os que causam maior impacto no grau de satisfação do cliente.

Os gestores das empresas e empreendimentos turísticos necessitam de estar cientes da implicação dos custos em deleitar os clientes e dos efeitos deste na satisfação e fidelidade. Pois se o cliente recebe experiências de deleitar num determinado momento, a futura qualidade prestada a esse cliente, a partir desse momento, terá que exceder sempre essa experiência. Neste sentido, os gestores terão que efetuar o devido levantamento de recursos para determinar se estão ou não preparados para continuar com esse nível de serviço.

Por fim, é essencial que os gestores das empresas e empreendimentos turísticos determinem antecipadamente o que afetará a satisfação do consumidor e identificar os maiores benefícios para esse consumidor. Criar momentos que assumam a existência de níveis mais altos de satisfação e qualidade de serviço, que poderão produzir resultados excecionais de comportamento, tal como a fidelidade. Este nível mais alto de satisfação é a chave para os objetivos das empresas tanto em termos de lucro como de fidelidade do consumidor. O deleite trará esse benefício, aumentando a permanência dos turistas, como consequência movimentando toda a estrutura dos destinos.

Referências Bibliográficas

Anderson, E., Fornell, C. e Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing, 58, July, pp. 53-66.

Barsky, J.D. e Labagh, R. (1992). A strategy for consumer satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. October, pp. 32-40.

Berman, B. (2005). How to delight your customers. California Management Review. Fall, pp. 129-151.

Chandler, Colby, H. (1989). Quality: Beyond Customer Satisfaction. Quality Progress, 22, February, pp. 30-32.

Chitturi, R., Raghunathan, R., e Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. Journal of Marketing, 72(3), pp. 48-63

Cook, L.S., Bowen, D.E., Chase, R.B., Dasu, S., Stewart, D.M., e Tansik, D.A. (2002). Human Resource issues in service design, Journal of Operations Management, 20 (2), pp. 159-174.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., e Wanhill, S. (1998). Tourism: Principles and Practice. Longman: New York.

Crosby, P. (1992). Zero defects. Quality progress.

Crosby, P.B. (1979). Quality is Free: The Art of Making Quality Certain. New American Library. New York.

Cunha, Licínio (2001). Introdução ao Turismo. Lisboa, Editorial Verbo.

Decreto-lei nº 228/2009, de 14 de setembro.

Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de março.

Elias-Almeida, A., 2010. El deleite del consumidor como antecedente de la fidelidad: Análisis de la calidad de servicio de spas en hoteles de cinco estrellas en Portugal. PhD dissertation, Universidad de Extremadura/Spain.

Feigenbaum, A. V. (1983). Total Quality Control. New York: McGraw-Hill.

Fitzsimmons, J. A. e Fitzsimmons, M. J. (1998). Service management: operations, strategy, and information technology. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Füller, J. e Matzler K. (2007). Customer Delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. Tourism Management, pp. 1-11.

Ishikawa, K. (1985). What is total quality control? The Japanese way. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

ISO International Standard Organization, NP EN ISO 9000:2005 – Sistemas de Gestão da Qualidade – Fundamentos e Vocabulário, 2005.

ISO International Standard Organization, NP EN ISO 9001:2008 - Sistemas de Gestão da Qualidade – Requisitos, 2008.

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., e Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of Economic Psychology, 22, pp. 217-245.

Johnston, R. e Clark R. (2002). Administração das operações de serviço. São Paulo: Atlas.

Kano, N. (1984). Attractive quality and must be quality. Hinshitsu (Quality), 14 (2), pp. 147-156

Keiningham, T. e Vavra, T.G. (2001). The Customer Delight Principle: Exceeding Customer´s for Bottom-line Success. McGraw-Hill, Chicago, IL.

Kotler, P.H. (2000). Marketing Management: millennium edition. 10ª ed. NJ Prentice Hall.

Kumar, A. e Iyer, R. (2001). Role of interpersonal factors in delighting customers. The Marketing Management Journal, 11 (1), pp. 49-57.

Kumar, A., Olshavsky, R. W. e King, M. F. (2001). Exploring the antecedents of customer delight. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14, pp. 14-27.

Loureiro, S. M. C. (2006). Tese do Doutoramento em Marketing e Comércio Internacional. "Gestão da Qualidade no Turismo Rural: O Caso da Extremadura e do Alentejo". Universidad de Extremadura, Badajoz.
Mangelsdorf, D. (1999). Evolution from quality management to an integrative management system based on TQM and its impact on the profession of quality managers in industry. The TQM Magazine, 11, pp.419-424.
Matzler, K. e Hinterhuber, H.H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano´s Model of customer satisfaction into quality function deployment. Technovation, 18 (1), pp. 25-38.
Matzler, K. e Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. International Journal of Service Industry Management, 13(4), pp. 314-332.
Matzler, K., Hinterhuber, H.H., Bailom, F., e Sauerwein, E. (1996). How to delight your costumers. Journal of Product and Band Management, 5 (2), pp. 6-18.
Miranda, Francisco J., Chamorro, Antonio M., e Rubio, Sergio L. (2007). Introducción a la Gestión de la Calidad. Madrid. Delta Publicaciones.
Mok, C. e Armstrong W.R. (1998). Expectations for the hotel service quality: Do they differ from culture to culture?. Journal of Vacation Marketing, 4 (4).
Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 2, pp. 1-16.
Oliver, R.L. (1980). A Cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision. Journal of Marketing Research, 17, pp. 460-469.
Oliver, R.L., Rust, R.T., e Varki S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. Journal of Retailing, 73 (3), pp. 311-336.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., e Berry, L.L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. Journal of Retailing, 69 (1), pp. 140-147.
Paterson, K. (1997). Delighted Clients are Loyal Clients. Managed Marketing, 12/97.
Pizam, A., Neumann, Y., e Reichel, A. (1978). Dimension of tourist destination with a destination area. Annals of Tourism Research, 5 (3), pp. 314-322.
Sauerwein, E. e Bailom, F. (1996). The Kano Model: How to Delight Your Customers. IX. International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria.
Schlossberg, H. (1990). Satisfying Customers is a Minimum: You really have to 'Delight' them. Marketing News, 24, May, pp. 10-11.
Schneider, B. e Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. MIT Sloan Management Review, 41 (1), pp. 35-45.
Skogland, I. e Siguaw, D. (2004). Are your satisfied customers loyal?, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45 (3), pp. 221-234.
Torres, E. e Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (4), pp. 290-301.
Ungvari, S. (1999). TRIZ Within the Context of The Kano Model or Adding the Third Dimension to Quality. The TRIZ Journal, October.
Vavra, T.G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement programs. Quality Press: Milwaukee.
Westbrook, R.A., e Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 18, June, pp. 84-91.
Whittaker, B. (1991). The Path to Excellence. Canadian Business Review, Winter, pp. 18-21.
Zeithaml, V. e Bitner, M. (2003). Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. Porto Alegre: 2ª ed.

Bookman.
Zeithaml, V., Berry L., e Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. Journal of the Academy of Marketing of Science, 1, pp. 1-12.

Capitulo VII

A FIDELIZAÇÃO AOS DESTINOS TURÍSTICOS E SEUS DETERMINANTES

Júlia Fragoso Fonseca

Vários são os fatores que moldam a imagem de um destino turístico, e podemos associá-los a momentos distintos: antes, durante ou depois da viagem do turista ao destino. Efetivamente, a imagem que o turista tem ao partir e que o levou a escolher determinado local, é frequentemente alterada, positiva ou negativamente, durante a visita, contribuindo para tal, entre outros fatores, as experiências vividas, as ocorrências ocasionais e os programas ou eventos proporcionados na região. Também, os residentes numa determinada região podem afetar a imagem que os não residentes têm em relação a essa mesma região.

A necessidade sentida em avaliar a fidelidade e os seus determinantes tem como base a vontade de compreender melhor a retenção de clientes, uma vez que os estudos já realizados indicam que a retenção de clientes contribui não só para um aumento dos lucros, como também reduz os custos associados à angariação de novos clientes. Além disso, os clientes fiéis representam uma das melhores formas de publicidade, a denominada publicidade "boca-a-boca". Manter a carteira de clientes é cada vez mais necessário, tendo em conta que quanto mais satisfeito um cliente estiver, mais facilmente este repetirá a compra e influenciará outras pessoas a utilizar aquele produto e/ou serviço.

Associado ao aparecimento do conceito de marketing relacional, surge o conceito de fidelização de clientes, cada vez mais importante na adoção de estratégias por parte das organizações. A fidelização exige reciprocidade em que ambas as partes têm de ser beneficiadas, a empresa através das vendas e o cliente através do reconhecimento e tratamento especial.

ENQUADRAMENTO DO TEMA

A indústria do turismo em Portugal, pela concorrência de multidestinos mais jovens, a par da democratização resultante dos voos low-cost vê-se obrigada a reposicionar-se. Os mercados na sua maioria muito sensíveis ao preço passaram a ter múltiplas ofertas. Os voos low-cost reduziram as distâncias e os custos das viagens, colocando no mercado um conjunto de destinos que até há pouco tempo não existiam ou estavam fora de rota. Destinos sol e mar vêm-se assim forçados a repensar os seus produtos apostando noutras atratividades que nalguns casos pouco ou nada têm a ver com as atividades anteriormente proporcionadas. Torna-se assim imperativo privilegiar a diferenciação promovendo-se produtos autênticos com forte identidade local, direcionados para mercados onde o preço não é a única variável na decisão de compra.

A noção de vantagem competitiva corresponde a uma superioridade relativa nas competências e recursos da empresa que refletem o padrão passado de investimento para melhorar a posição competitiva atual. Mantê-la e sustentá-la requer a criação de barreiras difíceis de ultrapassar e que dificultem a imitação, o que exige um investimento contínuo num processo cíclico.

Competências e recursos superiores representam a habilidade da empresa fazer mais e/ou melhor do que os concorrentes, associando-se as capacidades do pessoal que os afastam da concorrência e lhes permitem desempenhar funções individuais de forma mais eficaz, quer em termos técnicos, quer em termos de competências.

Harlow (2008:148) refere uma frase de Peter Drucker que salienta a importância do conhecimento

para um desempenho sustentável das empresas: "O conhecimento tornou-se o recurso económico chave e dominante e talvez a única fonte de vantagem competitiva". A atual realidade dos mercados faz perceber a importância das empresas reterem conhecimento, para sustentarem as suas vantagens competitivas. Numa economia onde a única certeza é a incerteza, a única fonte duradoura de vantagem competitiva assenta no conhecimento que, posteriormente, se poderá converter em capital financeiro (Gummesson, 1999).

Dadas estas complexidades e abrangência, a natureza do turismo, isto é, o serviço foi sofrendo alterações, sendo batizado como uma indústria, dadas as tangibilidades inerentes (sistemas de transportes; infraestruturas). Independentemente da sua natureza, as atividades turísticas desencadeiam-se nos "tourism destination" (Zouni e Kouremenos, 2008), definidos como espaços geográficos onde existe uma acumulação de recursos e atrações de infraestruturas; equipamentos; fornecedores de serviços de turismo; e outros serviços administrativos cuja coordenação pretende proporcionarem experiências aos seus públicos (turistas), expetáveis por natureza. A experiência é considerada como a principal responsável pela atratividade e reconhecimento dos tourism destination, geradores de procura e desenvolvimento social e cultural dos destinos.

O turismo não é apenas lugares, mas também experiências nos lugares, com a população e as interações entre o visitante, o local e os outros turistas. No turismo é muito importante sublinhar os relacionamentos, responsáveis pelos principais elos estabelecidos entre parceiros de negócio.

Os destinos cada vez mais têm que ser competitivos, tornando-se imperioso a definição, desenvolvimento e implementação de estratégias capazes de criar uma maior diferenciação face a destinos concorrentes. Contudo, é necessário que as várias organizações responsáveis pela promoção e venda de destinos, trabalhem na antecipação das necessidades turísticas, na objetividade de desenvolver ofertas adequadas a tais necessidades e politicas de promoção, cujos atributos de valor influenciem as escolhas dos potenciais e atuais turistas.

"Estes intervenientes nos vários destinos são todos pertinentes à formação de uma experiência agradável e diferenciadora, podendo ser classificados de promotores dos próprios destinos. Este é um trabalho que tem a ver primordialmente com tarefas de relacionamento, um aspeto essencial para o desenvolvimento de estratégias e ações que visam que os turistas se fidelizem aos destinos."

Nos destinos é necessário que haja cooperação conjunta entre as várias entidades para criar um maior nível de atracão dos destinos. Esta cooperação deve ser entre fornecedores de serviços, intermediários, estabelecimento de comércio, postos de turismo, mas também com elementos individuais como colaboradores de unidades hoteleiras, condutores de transportes públicos, recursos humanos de museus, restaurantes, teatros, entre outros. Estes intervenientes nos vários destinos são todos pertinentes à formação de uma experiência agradável e diferenciadora, podendo ser classificados de promotores dos próprios destinos. Este é um trabalho que tem a ver primordialmente com tarefas de relacionamento, um aspeto essencial para o desenvolvimento de estratégias e ações que visam que os turistas se fidelizem aos destinos.

O sector do turismo tem mudado radicalmente muito por causa das mudanças na procura, assim cabe à oferta seguir a tendência e adaptar-se, descobrindo produtos que permitam responder a esta nova procura. O aumento pela busca de programas individualizados e específicos acarreta enormes desafios ao setor que busca constantemente satisfazer as mais distintas necessidades. A pressão e o stress a que a sociedade está sujeita, ou simplesmente por uma necessidade de retirar-se por breves momentos da vida quotidiana, ajudam a justificar a tendência pela procura de destinos cada vez mais diversos.

O turista que viaja, seja para fazer um programa de saúde e bem-estar ou turismo cultural, não fica

apenas restrito a estes produtos, tem necessidade de algo mais, um local para pernoitar, um local para fazer refeições, uma loja de souvenirs, conhecer os monumentos ou os museus da cidade, visitar exposições ou ter conhecimento de eventos que existam próximos, são algumas das suas necessidades que urgem ser preenchidas para enriquecer a sua experiencia e estada.

Alguns dos benefícios apontados aos destinos são precisamente essa complementaridade da oferta, a sua estruturação, o facto de serem fontes geradoras de fluxos económicos, não apenas para um produto, mas para toda uma região, são ainda apontados por alguns autores como criadores de uma vontade de repetição no turista que visita uma localidade através desses produtos.

Os turistas podem levar grandes benefícios económicos para as regiões ou localidades que apostem e possuam recursos e serviços diversos, para isso é necessária a existência de uma oferta que consiga complementar estes serviços com algo mais, algo que melhore e acrescente valor à experiencia do visitante. Não oferecer apenas esse produto, mas sim toda uma região repleta de produtos que ajude a complementar a oferta. Por todo o mundo, vão-se multiplicando o número de destinos que apostam na complementaridade entre o que o destino tem para oferecer um melhor relacionamento com o turista, contribuindo desta forma para o desenvolvimento do seu turismo e para uma estruturação da oferta mais eficiente.

GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O TURISTA

O marketing procura focar um novo tipo de relacionamento entre as empresas e um conjunto de parceiros, onde se incluem estrategicamente os seus clientes. Este relacionamento baseia-se então no estabelecimento de relações baseadas na troca mútua e no cumprimento de promessas, com vantagens para ambas as partes envolvidas. Esta nova abordagem do marketing torna-se ainda mais abrangente com a introdução de um conjunto mais alargado de parceiros com os quais a empresa interage. Morgan e Hunt (1994) introduzem no conceito o relacionamento envolvendo também fornecedores, outras organizações, unidades de negócios, clientes ou mesmo os próprios empregados. Buttle (1996) dá continuidade a este pensamento focando a sua análise nos aspetos essenciais das práticas de marketing relacional, ou seja, a relação entre as empresas e os intermediários, entre as empresas e os clientes, e entre as empresas e os seus empregados.

"Nos últimos anos, a área do marketing relacional tem sido alvo de uma atenção crescente, quer na teoria quer na prática, principalmente a nível estratégico, porque se tem tomado consciência que é eficaz para atrair e reter clientes, com efeitos positivos quer para clientes, quer para empresas, sob a forma de satisfação, lealdade, passa palavra e volume compras (Priluck, 2003)."

A abordagem do marketing relacional começou a ser aplicada pela primeira vez num artigo publicado por Berry em 1983 (Grönroos, 1994). Há consenso em considerar que os antecedentes concetuais originais desta nova abordagem se encontram nos contributos que surgem em primeiro lugar a partir de duas grandes linhas de investigação oriundas da Escandinávia, tendo sido protagonizadas pela Escola Nórdica de Serviços, assim como pelo IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group).

Nos últimos anos, a área do marketing relacional tem sido alvo de uma atenção crescente, quer na teoria quer na prática, principalmente a nível estratégico, porque se tem tomado consciência que é eficaz para atrair e reter clientes, com efeitos positivos quer para clientes, quer para empresas, sob a forma de satisfação, lealdade, passa palavra e volume compras (Priluck, 2003). Consequentemente, a filosofia do marketing relacional começou a ser utilizada pelas empresas. A criação de valor ao cliente, através do conhecimento que pode ser armazenado e mantido na empresa, permite obter e manter a satisfação dos clientes em

utilizações/visitas posteriores e uma superioridade nas competências e recursos para melhorar a posição competitiva (Day & Wensley, 1988).

Mas os princípios de marketing são diferentes quando aplicados ao turismo. As características do produto turístico são diferentes das do produto tradicional e pode ser aplicado tanto no domínio de produtos e serviços singulares, como no de "produto global" oferecido por um destino turístico (Kastenholz, 2003). Para além destas caraterísticas, existem outros fatores como a, sazonalidade, o facto de o destino ser uma amálgama de recursos e serviços, do destino oferecer instalações que podem somente ser mudadas lentamente ou em escala progressiva, em comparação com os padrões da procura que crescem rapidamente, do destino ser muitas vezes vendido de forma similar para vários segmentos de mercado, faz com que a aplicação do marketing no turismo seja diferente de outros setores diferenciando, assim de outros produtos.

Goeldner e McIntosh (2002) defendem que uma boa gestão de marketing é feita quando se segue o conceito de marketing. Ou seja, as empresas turísticas que praticam o conceito de marketing, descobrem aquilo que o consumidor quer, para depois produzirem aquilo que satisfará as suas necessidades e desejos, com lucro. O marketing concentra-se no mercado, primeiro identificando as necessidades e vontades dos clientes para depois satisfaze-las. O marketing turístico é um elemento importante quando se quer promover e vender o destino. É através dos planos de marketing que os diferentes autores de um destino (instituições publicas e privadas, associações, etc.) conseguem definir qual o tipo de turista que querem receber e a partir daí preparar uma série de ferramentas para atrair, levar a conhecer e fidelizar esse destino turístico.

Denomina-se turismo o conjunto de resultados de caráter económico, financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea. A atividade turistica não é apenas uma atividade de dimensões económicas, é também uma troca de conhecimentos e apreendizagens, onde estão envolvidas pessoas dos mais diversificados ramos de ação, que garantem múltiplas perspetivas sobre os destinos.

O comércio dos produtos turísticos funciona como os tradicionais mercados, porém quem se desloca são os clientes (turista) e não o produto (destino), logo, o produto turístico, ou seja, a oferta é produzida e consumida no mesmo local, portanto, o mercado turístico é onde oferta e a procura se confrontam. Os mercados turísticos são compostos por atrativos, os quais actuam como motivadores do deslocamento de turistas. Esses atrativos podem ser, entre outros, os recursos existentes no destino, as infraestruturas, os equipamentos e serviços turísticos.

Quando uma região organiza o seu património turístico natural ou artificial, preparando-o para comercialização, deve atender às necessidades dos visitantes, formando um mercado turístico, que irá ser menos ou mais procurado segundo a qualidade oferecida. É preciso entender que as atrações devem ser mais que belas, mas igualmente, acessível à população e aos visitantes. Por ser turismo uma atividade própria de sociedades de consumo, que combina ações públicas e privadas, exige grande investimento financeiro e tecnológico no fornecimento de bens e serviços aos turistas.

A atividade turistica requer infraestruturas adequadas e os equipamentos necessários ao destino. É desejável, quer para os turistas, quer para a região, que se possa beneficiar dos impactos positivos do turismo. Esta é uma atividade que requer uma convergência de entendimento entre os dois lados, o turista e o residente do destino, a fim de estimular o desenvolvimento económico,político, social e cultural da sociedade. O produto turístico é resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria - prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços.

O turismo é um fenómeno que pode ser mal entendido, devido ao facto de não ser uma indústria, pois não proporciona transferências de bens e serviços, o turismo focaliza-se sobre os seres humanos que visitam um destino em função de um ou vários atrativos, isto permite que encontrem outros seres que ali vivem e

fornecem bens e serviços exigíveis pelos turistas. Os moradores do destino devem assegurar os serviços, os empregados e empregadores fornecer uma contribuição essencial à vida turística, mas não podemos entender os recursos sociais,culturais e naturais de um destino como mercadorias, e sim como relações humanas fundamentais para o sucesso do mesmo .

As instalações usadas nas empresas são de grande relevância, porém não mais que a preocupação com as pessoas, já que, são elas que vendem o destino, deste modo, por mais que o local seja encantador a preocupação com quem oferece o produto e a quem será oferecido é essencial. Em suma, o local que não é receptivo e hospitaleiro, poderá desviar a atenção do turista dos pontos positivos da localidade e da real função do turismo, para algo desagradável. Assim de nada adianta investir em promoção e se estruturar, se não é agregado valor às pessoas.

O turismo ultrapassa o simples facto de ser uma unidade de produção de serviços, para constituir uma oferta global em que a população e as atividades não diretamente relacionadas com o fenómeno desempenham um papel fundamental na oferta turística. Tendo em conta esta constatação, a população que recebe os turista deve funcionar como relações públicas do destino,possuindo cada vez mais uma consciência turística.

O mercado global do turismo é igual a outros mercados, é cada vez mais competitivo e centrado nos clientes. Desta maneira a importância do marketing baseado nos relacionamentos é uma filosofia cada vez mais crucial, neste mercado. A concepção de marketing pelas empresas está evoluindo, anteriormente resumia-se em relacionamentos transacionais com os clientes, atualmente passam a ter uma visão mais holística e focando na satisfação, qualidade e serviços, que são fatores cruciais e componentes-chave do processo de relacionamento. Porquanto, o marketing relacional passa ser uma ferramenta às empresas de turismo.

O marketing relacional tenta ajudar empresas a estabelecer metas na atual "era dos clientes" onde se pode constatar que o "marketing é tudo e tudo é marketing", não podendo ser separado do processo de organização, tendo uma nova relação entre clientes e empresa, onde o profissional de marketing, agora é um integrador o qual traz o cliente para dentro da organização, como participante ativo do desenvolvimento desses serviços.

As entidades turísticas têm como meta tentar fortalecer o seu mercado através da fidelização e não ficar pensando unicamente em "vender e vender", logo o marketing inteligente tem como finalidade identificar qual é o seu mercado e delimitar estratégias para este, a fim de propor algo com a qualidade desejada pelo consumidor, pois mercados diferentes possuem níveis de consumo distintos.

Ruschmann (1999) define que, o turista ao viajar, compra uma experiência, e se esta for agradável e compensadora, este poderá torna-se um cliente regular e que fará espontaneamente a divulgação boca-boca do local, promovendo com isto, novos mercados às localidades.

Os turistas determinam o mercado, daí muitas empresas turísticas terão de voltar atrás e recuperar velhos hábitos: falar, responder e aprender com a experiência dos turistas. Esta é uma oportunidade que se tem de saber aproveitar para conquistar o cliente. Os lapsos de serviço podem ser corrigidos, as reclamações resolvidas com rapidez e os pedidos especiais satisfeitos de imediato. Nenhuma situação anormal deve ficar por resolver.

A chave do sucesso consiste em definir e compreender os aspetos emocionais e racionais, conscientes e inconscientes, que conduzem o turista a valorizar um produto/serviço e a estabelecer uma relação com quem o fornece. Ora, os aspetos emocionais baseiam-se na confiança que o turista tem no tratamento que lhe é dado quando é servido por uma determinada marca. Os aspetos racionais, ou tangíveis, são os que se associam ao custo e à funcionalidade.

Os turistas quando procuram um produto turístico, o que desejam é qualitativo e intangível, é o próprio serviço, aspeto fundamental num produto turístico. O marketing é essencial para perceber e interpretar os mercados e não apenas para participar nesse mercado. Nomeadamente, o marketing relacional é

um processo qualitativo e deve ser realizado por todos os intervenientes quer das empresas, quer das organizações, quer dos vários componentes de um destino.

FIDELIZAÇÃO APLICADA A UM DESTINO TURÍSTICO

A fidelidade do consumidor tem sido considerada um ativo significante para uma organização. Um elevado grau de fidelidade do consumidor, traduz-se numa grande vantagem e uma base de clientes mais estável. Os clientes fiéis representam não só uma fonte de receitas estável, mas também, atuam como um meio de informação boca-a-boca, que é um importante canal publicitário que informalmente liga a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros potenciais consumidores a um produto/serviço. De acordo com Reichhel (2000) em essência, a fidelidade significa que estamos dispostos a sacrificar, pelo menos por um tempo, os nossos interesses. Consegue-se a fidelidade do cliente quando se oferece mais valor, o melhor produto e o melhor serviço.

"O destino turístico é um conceito integrador que inclui recursos naturais, população, transportes, atrações, imagem, equipamentos e infraestruturas turísticas. Destino turístico considerado como um pacote de serviços e facilidades turísticas, que tal como qualquer outro produto consumido é composto por um número de atributos multidimensionais."

Apesar das pesquisas sobre a fidelidade dos consumidores serem abundantes no domínio de marketing, a fidelização relacionada com os destinos ainda precisa de ser mais estudada e aprofundada. Quando falamos em destinos devemos clarificar o conceito, uma vez que tem sido definido sobre diferentes perspetivas.

O destino turístico é um conceito integrador que inclui recursos naturais, população, transportes, atrações, imagem, equipamentos e infraestruturas turísticas. Destino turístico considerado como um pacote de serviços e facilidades turísticas, que tal como qualquer outro produto consumido é composto por um número de atributos multidimensionais.

Para que os turistas tenham uma experiência de férias satisfatórias, é vital que a qualidade de cada elemento e a prestação de serviços desses componentes do destino sejam razoavelmente uniformes. É claramente do interesse de todos que o local ofereça um produto e uma experiência de alta qualidade, e neste aspeto, planeamento e gestão cuidadosos são essenciais para garantir uma indústria de turismo baseada em princípios sustentáveis (Cooper et al, 1998).

Na sua revisão bibliográfica Fyall, et al (2006), consideram que o destino é o coração do sistema turístico, por representar uma mistura de produtos que em conjunto fornecem uma experiência aos clientes. As caraterísticas dos destinos podem ser classificadas em dois grupos principais, as caraterísticas primárias, que incluem o clima, a ecologia, a cultura e a tradição, e as secundárias, que são aquelas desenvolvidas especialmente para o setor do turismo tais como os hotéis, transportes e entretenimento. Estes dois grupos em conjunto contribuem para a atratividade global de um destino turístico.

Segundo Ritchie e Crouch (2003), um destino pode ser diferenciado através de cinco dimensões, competitividade económica, politica, tecnológica, ambiental e sociocultural. Além disso, enfatizam que a competição sociocultural de um destino é mantida simplesmente por oferecer uma experiência de visita que não pode ser encontrada em nenhum outro local relativamente às atividades que podem participar nesse destino. Cada turista interpreta a sua experiência de maneira diferente e essa experiência cria uma imagem duradoura após a visita.

No âmbito do setor do turismo, a imagem do destino turístico desempenha um importante papel no

processo de seleção do destino e a grande contribuição que a imagem tem dado na compreensão do comportamento do turista.

CONCEITO DE FIDELIZAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO

O conceito de fidelidade deve incluir tanto as componentes comportamentais como as que têm a ver com as atitudes. Porque a fidelidade é vista como um fenómeno de múltiplas dimensões, os padrões de compra consistentes não podem representar por si só a fidelidade ou a falta dela. A fidelidade deve ser mensurável através das atitudes e comportamentos de um consumidor perante um bem ou serviço, sendo que a fidelidade comportamental representa o uso ou a intenção de repetir um bem ou serviço, enquanto que a fidelidade de atitudes representa a sensação da ligação emocional ao bem ou serviço. As medidas comportamentais, incluindo intenções de repetir a compra versus consumo de serviços e recomendações boca a boca, são as mais utilizadas para aferir a fidelidade do cliente, sendo consideradas bastante pertinentes.

Aumentando a importância da atitude baseada no conceito de fidelidade, Oliver (1997:392), definiu fidelidade dando ênfase a natureza da sua atitude como uma "convicção profundamente assegurada de repetir a compra no futuro ou voltar a recomendar constantemente o produto ou serviço preferido, apesar das influências de que possam existir em certas situações e das ofertas de marketing que são os potenciais causadores da mudança do comportamento".

Para Lee (2003), os consumidores desenvolvem a fidelização através de um processo cognição-afeto-intenção em cada fase da sua atitude no processo, ou seja, os clientes expressam fidelidade no seu comportamento através de um mecanismo sequencial em que se tornam fieis na fase cognitiva, seguidamente de forma afetiva e passam posteriormente para um estado intencional. A primeira fase da fidelidade é a cognição que é desenvolvida através da avaliação das informações. Esta fidelidade é baseada na crença que avalia a informação indicando que uma opção é preferível para as suas alternativas. A consideração cognitiva inclui acessibilidade, confiança, centralidade e claridade. Contudo, é mais provável que o nível cognitivo seja um antecedente de fidelidade do que propriamente a fidelidade em si. O próximo estado é afetivo, fidelidade que é desenvolvida em termos de experiências satisfatórias. Nesta fase de fidelidade há desenvolvimento de uma ligação para uma atitude preferencial em relação a marca. A emoção, sentimento, disposição e afeto primário são alguns exemplos da fidelidade afetiva.

A fidelidade conotativa é desenvolvida depois das fases cognitiva e afetiva. Ela implica intenção comportamental de voltar a comprar a marca. Quando esta fidelidade conotativa é transformada em comportamento, a fidelidade é desenvolvida. Quando a fidelidade é processada nesta sequência é formada com a confiança das pessoas, fidelidade e convicção. Por conseguinte, a fidelidade de ação é acompanhada pela resistência à informação alternativa e incentivos de mudança e obrigação para com a ação de repetir a compra (Lee, 2003).

A fidelização num destinos turístico é estudada por vários autores, onde se focaram essencialmente nos efeitos da satisfação do consumidor na atitude de fidelização, concluindo que a satisfação do consumidor tem influências cognitivas, afetivas e, consequentemente, componentes conotativas da atitude de fidelização, como por exemplo intenções e atitude de pós-compra.

Yoon e Uysal (2005) consideram que a experiência do turista no destino e o grau de satisfação da viagem contribuem para a fidelização do destino. Por outro lado, o grau de fidelização de um turista a um destino verifica-se na sua intenção de repetir a visita e o recomendar a outros turistas. Muitos destinos turísticos confiam excessivamente no segmento que repete a visita ao local. Alguns estudos concetuais e empíricos têm examinado as diferenças entre os turistas que visitam pela primeira vez e os que repetem a visita e o impacto de experiências anteriores na escolha do futuro destino. No entanto, a questão de como a repetição de visitas ao local afeta o comportamento dos turistas, ainda não está cimentada em termos teóricos.

Segundo Chi & Qu (2008), a fidelidade ao destino é atribuída à relação entre os construtos de

satisfação para com os atributos do destino (compras, eventos, acomodações, acessibilidades, atrações, ambiente geral, alimentação) e a imagem do destino. Estes autores sustentam que a satisfação com a experiência de viagens contribuem para a fidelização ao destino, e o grau de fidelização de um turista a um destino turístico reflete-se na sua intenção de visitar ou recomendar o destino.

A abordagem intensiva sobre a fidelização enquadra-se, sobretudo, no contexto do comportamento do consumidor. A necessidade de analisar a fidelização tem como base a intenção de compreender melhor a retenção dos clientes, uma vez que os estudos indicam que a retenção dos clientes contribui não só para um aumento dos lucros, mas também para a redução dos custos associados à angariação de novos clientes. No entanto, num mundo em que a competitividade entre destinos é tão grande, em que os turistas têm acesso a todo o tipo de informação e em que as próprias empresas lutam para manter os seus turistas e conquistar novos, oferecendo cada vez mais os mesmos produtos e serviços com a mesma qualidade, parece que não são motivos suficientes por si só, para manter os clientes fiéis a um destino.

A fidelização é sinónimo de qualidade e satisfação. A estratégia de marketing dos destinos pode medir o seu sucesso pelo grau de fidelização que existe em determinado destino. O turista está mais exigente em termos de "novidades", com maior propensão para se deslocar para outros destinos (Alegre e Juaneda, 2006), sendo cada vez mais importante analisar os fatores de sucesso de um destino.

Numa altura em que os destinos turísticos se multiplicam, causando repetidamente a saturação dos mercados de origem aliada a múltiplas campanhas publicitárias, o sucesso do marketing dos destinos pode passar pela análise das motivações do turista e da sua inter-relação com a satisfação e a fidelização. Assim, as estratégias e os planos de fidelização de clientes deverão funcionar no sentido de lhes mostrar o produto e fornecê-lo criando a máxima satisfação, de modo a conseguir influenciar o seu comportamento, guiando-o para que produza os melhores resultados financeiros. No entanto, a fidelização não se alcança de uma forma fácil, nem rapidamente. E na indústria turística, que produz essencialmente serviços não tangíveis, é ainda mais difícil de alcançar.

FIDELIZAÇÃO - REPETIÇÃO E RECOMENDAÇÃO

Os destinos podem ser considerados produtos e os turistas podem revisitar o destino ou recomendar o destino turístico a outros potenciais turistas, como familiares e amigos. A experiência do turista e o grau de satisfação são fundamentais para a intenção de um turista de repetir ou recomendar um destino a outros turistas. A familiaridade com o destino pode traduzir a tendência para o turista escolhê-lo ou rejeitá-lo.

A repetição da visita resulta da assunção de que se uma experiência tem um efeito positivo no turista ele estará mais interessado em repetir a experiência/atividade. No entanto, não existe qualquer garantia que um consumidor satisfeito será um visitante repetente, mas é bastante consensual que raramente um consumidor insatisfeito repetirá o regresso. Existem vários fatores que poderão comprometer a fidelização, o turismo é ainda uma atividade bastante sazonal e que parte da vontade do cliente de descobrir ou redescobrir lugares, culturas e pessoas. Para além disto, muitos dos consumidores não pretendem visitar sempre o mesmo destino, e mesmo quando o fazem, podem desejar novas experiências.

Os fatores de "atração", nomeadamente atrações físicas nos destinos são os principais motivadores da visita a um destino por parte dos que nunca visitaram, no que se refere aos que repetem a viagem os fatores de "estímulo", como as necessidades sociopsicológicas individuais são mais importantes.

Segundo os autores Gitelson e Crompton (1984), considera-se cinco razões pelas quais as pessoas regressam a um destino familiar: 1) satisfação com um destino em particular; 2) encontrar o mesmo tipo de pessoas; 3) ligações emocionais com o destino visitado; 4) exploração futura do destino e por último mostrar o destino a outras pessoas.

As experiências no destino são determinantes na escolha de um destino, pois afetam o conhecimento do destino, bem como a preferência dos destinos por parte dos viajantes. Esta preferência pelos destinos

traduz-se numa intenção de recomendação. As recomendações por parte de turistas repetentes podem ser assumidas pelos potenciais turistas como a fonte de informação mais credível. Esta recomendação é um dos tipos de informações mais procuradas pelas pessoas que estão interessadas em viajar.

Os clientes fiéis representam uma das melhores formas de publicidade, denominada publicidade boca-a-boca. Tendo em conta que quanto mais satisfeito um cliente estiver, mais facilmente repetirá a compra e influenciará outras pessoas a utilizar aquele produto e/ou serviço, as empresas devem procurar satisfazer os seus clientes com o objetivo de os tornar fiéis no futuro (Chi & Qu, 2008).

As medidas comportamentais, como a intenção de repetir a compra e fazer a sua recomendação, são utilizadas, para aferir a fidelidade do cliente, sendo considerados aspetos bastantes pertinentes e muito importantes de serem conhecidos por parte dos destinos. Conhecer os determinantes da fidelização é fundamental para podermos atuar em termos de marketing e compreendermos melhor o comportamento dos consumidores.

DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO A UM DESTINO TURÍSTICO

A compreensão dos determinantes da fidelidade dos clientes irá permitir que a empresa se focalize nos fatores que mais influenciam a retenção dos clientes e na repetição da compra. Muitos estudos examinaram os antecedentes ou causas da fidelidade de clientes, estas pesquisas têm mostrado que a satisfação e a qualidade/desempenho, são os principais atributos da fidelidade do consumidor.

Para além do efeito da satisfação e qualidade do serviço percebida no destino, existem outras variáveis como: as emoções sobre os atributos da satisfação na fidelização no destino, a imagem no destino, a informação, publicidade e comunicação no destino, devem ser entendidos com um elevado grau de importância e têm também uma relação direta com o grau de fidelização no destino (Moutinho et al, 2010).

"Assim, o conceito básico do marketing é "a relação em si mais do que a transação única que ocorre no relacionamento" (Grönroos, 1999:329), o que implica uma noção de longo prazo e de colaboração entre as partes."

O marketing relacional traduz-se numa orientação de marketing onde a separação entre cliente e empresa é diluída e tudo é organizado para que a empresa se torne mais próxima dos seus clientes. Grönroos (1999) considera que apenas essa proximidade leva a uma relação de confiança e faz com que a transação ocorra automaticamente. Assim, o conceito básico do marketing é "a relação em si mais do que a transação única que ocorre no relacionamento" (Grönroos, 1999:329), o que implica uma noção de longo prazo e de colaboração entre as partes. As quatro variáveis de marketing-mix são instrumentos a ser considerados, mas outros recursos e atividades necessárias e relacionadas com eles devem ser adicionados, onde o pessoal é uma parte integrante, com as suas atitudes, comportamentos e forma de fazer as coisas que são imperativos para manter e melhorar as relações. A manutenção de relações de qualidade, rentáveis e duradouras como a chave do sucesso para a implementação do marketing relacional depende da construção de alguns elementos mencionados.

A alteração das regras de competição no contexto da era digital e do conhecimento, aliada às mudanças do comportamento dos consumidores, tornaram a fidelização uma prioridade estratégica, para a qual, ações isoladas podem não resultar enquanto não desenvolverem orientações estratégicas que promovam a fidelidade, através de um marketing relacional bem definido e o desenvolvimento e manutenção de relações duradouras, proveitosas e satisfatórias para as duas partes (Marques, 2004).

Devido à natureza multi-setorial do turismo e à interdependência dos vários setores, é necessário reconhecer que a satisfação global deve ser um conceito multidimensional, multi-atributo abrangendo múltiplas fontes de satisfação. É imperativo identificar e medir a satisfação com a componente individual do destino porque a satisfação do turista com os componentes conduz à sua satisfação global com o destino.

SATISFAÇÃO NO DESTINO COMO FATOR IMPULSIONADOR DA FIDELIDADE A UM DESTINO TURÍSTICO

A satisfação é definida pelo consumidor como a avaliação, por parte do consumidor, numa fase pós-compra, do serviço prestado e a comparação entre as expetativas do consumidor e a experiência atual do serviço. Os consumidores ficam satisfeitos se o desempenho excede ou iguala as expetativas e insatisfeitos se o desempenho não as alcança. Os consumidores formam expetativas pré consumo que, depois de comparadas com a perceção de desempenho, conduzem à satisfação ou insatisfação.

Apesar da fidelização de clientes ser recorrentemente estudada, os processos psicológicos na base da sua formação ainda são desconhecidos mesmo quando já foram identificados muitos dos seus antecedentes. Alguns investigadores atribuem um status particular à satisfação do cliente, reconhecendo que esta é o antecedente principal da fidelidade (Bodet, 2008).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006:308) "o fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores leais de uma empresa, consolidar as suas compras com um só fornecedor e fazer boca a boca positivo. Ao contrário, a insatisfação afasta clientes e é um fator fundamental de mudança de comportamento".

É geralmente aceite que a satisfação leva a repetição da compra e uma recomendação positiva através da comunicação boca-a-boca, que é um dos maiores indicadores de fidelidade. A literatura sobre o marketing tem prestado muita atenção na relação entre a satisfação do consumidor e a fidelidade.

A fidelização de clientes, sendo uma peça fundamental do marketing relacional, faz distinguir um cliente satisfeito de um cliente encantado, em que um cliente satisfeito é aquele que adquiriu um produto ou serviço que correspondeu aquilo que este esperava, por sua vez, um cliente encantado é aquele cujas expetativas foram superadas. A grande arma para fidelizar um cliente é portanto encanta-lo, ter uma atuação que exceda aquilo que ele esperava (Brito e Lencastre, 2000).

Na indústria turística, existem evidências empíricas de que a satisfação dos turistas é um forte indicador das suas intenções de regressar e recomendar o destino a outras pessoas. Há uma maior probabilidade dos turistas satisfeitos voltarem ao mesmo destino, e estão mais dispostos a partilhar as suas experiências positivas de viagem com os seus amigos e parentes. As recomendações boca-a-boca são especialmente críticas no marketing turístico, porque elas são consideradas as mais credíveis e assim são uma das mais procuradas depois das fontes de informações por potenciais turistas. Contudo, é muito importante notar que o impacto da satisfação na fidelidade do consumidor não é o mesmo para todas as indústrias nem o mesmo para todos os destinos à volta do mundo (Kozak e Rimmington, 2000).

A satisfação pode ser específica ou global. A satisfação específica do cliente refere-se à avaliação que os clientes fazem depois de uma experiência de compra específica e a satisfação global significa que os clientes classificam a marca com base nas suas experiências (Johnson & Fornell, 1991).

A satisfação global e sua aplicabilidade no sector do turismo, procurando descrever a satisfação global como uma função com atributos que explicitam a experienciada hospitalidade, sendo esta última um mix de produtos e serviços. Para outros investigadores tem sido reconhecido que a satisfação global pode ser um conceito multidimensional, vários atributos, abrangendo múltiplas fontes de satisfação na área do turismo (Moutinho et al, 2010).

Spreng et al (1996) definem satisfação global como um estado afetivo que é a reação emocional a um produto ou serviço. De acordo com estes autores a satisfação global tem duas dimensões que a antecedem: (1)

a satisfação com os atributos e (2) a satisfação com a informação. Os autores definem satisfação com os atributos como o julgamento subjetivo da satisfação do consumidor resultante das observações da performance dos atributos. Por outro lado, a satisfação com a informação é definida como o julgamento subjetivo da satisfação com a informação usada na escolha do produto.

Segundo Kozak e Rimmington (2000), a satisfação dos turistas é um fator fundamental para o sucesso de políticas e estratégias de marketing dos destinos, porque influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a intenção de regressar. A satisfação do turista é a função da adequação entre as expetativas do visitante acerca do destino e a avaliação da experiência percebida, o que o autor traduz como sendo a comparação entre as imagens prévias do destino, por parte do visitante, e aquilo que o visitante atualmente vê, sente e atinge no destino.

É reconhecido que o nível de satisfação em turismo pode ser afetado por diferentes atributos do destino, incluindo produtos tangíveis e preços até à intangível qualidade do serviço e a hospitalidade da comunidade local. Num estudo sobre fidelidade ao destino, Chi e Qu (2008), explicam que esta pode partir da relação entre os constructos satisfação com os atributos do destino (englobando sete domínios de atividades turísticas: o alojamento, as refeições, as compras, as atrações, as atividades e os eventos, o ambiente e a acessibilidade), a satisfação global e a imagem do destino. Neste estudo defendem também a imagem como um importante influenciador tanto na satisfação com os atributos como na satisfação global, assim como influenciadora do processo de fidelização. É importante por isso distinguir as características diferenciadoras e compreender que as características particulares do turismo (e de cada destino turístico individual) têm um efeito evidente na satisfação dos turistas. Estas características diferenciam o turismo dos demais serviços e vão além das características genéricas que distinguem os serviços dos produtos, ou seja, da intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, e perecibilidade.

Segundo Chi e Qu (2008), a fidelidade ao destino é atribuída à relação entre os construtos de satisfação com os atributos do destino (compras, eventos, acomodações, acessibilidade, atrações, ambiente geral e alimentação). A satisfação depende da comparação das expetativas baseadas nas imagens anteriores com a realidade atual encontrada no destino.

O elevado nível da satisfação do cliente pode ter um impacto positivo na fidelidade do cliente, por isso, Oliver (1999) refere que a ligação entre a satisfação e a fidelidade pode sintetizar-se em cinco pontos: a satisfação e a fidelidade são demostrações individualizadas do mesmo conceito; não existe fidelidade se não existir satisfação; a satisfação é uma fração da fidelidade mas não é o núcleo; uma parte da satisfação é o suporte para se confirmar a fidelidade; e a satisfação é o início de um processo que terminará com o estabelecimento da fidelidade. No contexto turístico, a satisfação relativamente à experiência de viagem contribui para a fidelidade ao destino. O grau de fidelidade do turista é refletido na sua intenção de voltar ao destino e na sua vontade de o recomendar.

QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO TURÍSTICO COMO FATOR IMPULSIONADOR DA FIDELIDADE A UM DESTINO TURÍSTICO

A qualidade nos serviços de turismo é orientada pelas necessidades dos turistas e pela tipologia da oferta. A qualidade dos serviços é muito mais difícil de avaliar que a qualidade dos produtos, segundo Gronroos (1984), devido à sua natureza intangível. A qualidade promovida num destino produz efeitos ao nível da satisfação e da fidelização, permitindo que os turistas, a avaliem o destino e tenham vontade de o voltar a visitar.

Ao contrário da qualidade dos bens, que pode ser medida objetivamente por indicadores como a durabilidade e número de defeitos, a satisfação relativamente a um serviço e um serviço de qualidade são medidas abstratas e elusivas devido às caraterísticas dos próprios serviços.

Apesar da extensa pesquisa desenvolvida envolvendo a qualidade percebida e a satisfação de

consumidores, constata-se que poucas investigações consideram em conjunto os dois construtos, o que é importante pois eles estão ligados. E quando são considerados, não se verifica concordância relativamente à direção causal. No contexto de serviço no turismo, as perceções da qualidade refletem uma avaliação positiva de uma dada experiência, consequência de encontros com as infraestruturas do serviço. No encontro de serviço, em cada "momento de verdade" a dimensão ambiente do destino turístico e a dimensão infraestruturas de serviço são os vetores pilares para a compreensão da qualidade percebida do turista e revelam no seu conjunto o seu ambiente idealizado (Moutinho et al, 2010).

A qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos num destino turístico têm maior influência na satisfação global do turista. Nesse sentido, os destinos turísticos podem proporcionar aos clientes um elevado nível de satisfação através da venda de serviços de qualidade elevada. Assim, num ambiente altamente competitivo, a reputação dos destinos turísticos depende muito da qualidade percebida dos seus serviços, e na necessidade dos responsáveis e operadores do destino turístico oferecerem um serviço de alta qualidade, mesmo que tal leve a cobrar um preço elevado. Já para Ibrain e Gill (2005) a diferenciação da oferta de vários destinos reflete-se na identificação da qualidade, identificação da diversidade e no conjunto de atividades e atrações.

No que diz respeito à gestão de serviços, a satisfação do consumidor é o resultado da sua perceção do valor recebido. Para além do valor percebido, a qualidade percebida também se apresenta como um determinante da satisfação global do consumidor. A qualidade dos produtos e serviços turísticos oferecidos num destino turístico têm cada vez maior influência na satisfação global do turista. Nesse sentido, os destinos turísticos podem proporcionar aos clientes um elevado nível de satisfação através do fornecimento de serviços nos destinos, de elevada qualidade.

A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS E A FORMAÇÃO DA FIDELIDADE

Neste ponto vamos desenvolver o tema da influência da imagem dos destinos turísticos na fidelidade a esse destino turístico. Uma Imagem favorável irá resultar numa maior probabilidade do turista repetir o mesmo destino.

Para Woodside e Lysonki (1989), o argumento principal para as tomadas de decisão de seleção e escolha de um destino radica num conjunto de elementos e ou variáveis pessoais dos utilizadores, entre outros, a imagem, que é definida para estes autores como um processo em que a informação sensorial está representada num esquema de memória, cujos objetos no mundo real e as palavras usadas para os representar são representações mentais transformadas.

Baloglu e McCleary (1999) definem o conceito de imagem como sendo uma construção que consiste na representação mental de crenças, sentimentos e impressão geral de um indivíduo sobre um objeto ou destino, entendendo-se como construção da imagem um processo dinâmico que está sujeito a constantes modificações e com influências permanente. Para estes autores a formação da imagem de um destino sofre influência de duas forças principais que são: os fatores pessoais e os estímulos.

Os fatores pessoais estão diretamente relacionados com a perceção afetiva sobre um destino e com as motivações, e prendem-se com as características socioeconómicas de cada indivíduo, que integrados num determinado grupo social desenvolvem variados tipos de comportamento e influenciam a forma como se desenvolve a imagem sobre determinado destino.

Enquanto isso, os estímulos são baseados nas informações externas, que sofrem influência dos amigos e familiares, dos diversos meios de comunicação social e de atividades diversas. Para Baloglu e McCleary (1999) as recomendações dos familiares e amigos representam um instrumento eficaz na formação da imagem. Contudo, o conjunto formado pela imagem e ambiente, que não são tangíveis, podem ser o resultado da tangibilidade associada ao destino retratada através da existência e correta ativação de infraestruturas, onde pode ter lugar um museu ou uma praia que ao transmitirem uma imagem favorável poderão gerar motivo de

recomendações e posteriormente fazerem parte de uma experiência sentida.

Gartner (1993) acredita que o processo de formação da imagem pode ser visto como uma continuação dos diferentes agentes ou fontes de informações que atuam independentemente para formar uma única imagem na mente do indivíduo. Ele classifica os diferentes agentes como: a) informações claramente persuasivas – anúncios convencionais na imprensa; b) informações disfarçadamente persuasivas – usando celebridades na promoção das atividades no destino ou reportagens do destino turístico ou artigos; c) informações autónomas: incluindo transmissões de notícias, de documentários, filmes, programas televisivos etc. d) Informações orgânicas - recomendações, passa palavras de amigos e familiares; e) visita ao destino é o ponto final, do processo contínuo de formação da imagem. Após a recolha de informações, o consumidor faz uma avaliação e prevê as experiências que irão desfrutar no destino, reproduzindo emoções positivas na sua mente. A escolha do destino irá coincidir com as imagens mais favoráveis (Crompton e Fakeye, 1991; Echtner e Ritchie, 1991).

Woodside e Lysonki (1989), relacionam as tomadas de decisão e escolha de um destino com um dado conjunto de elementos pessoais, entre eles, as experiências anteriores, estilos de vida, faixa etária, com outras variáveis de marketing, com enfâse para a variável preço, promoção e publicidade. Estas interrelações são induzidas por associações afetivas que contribuem igualmente para a formação da imagem atribuída no destino turístico.

No âmbito das viagens e turismo, investigações realizadas nas últimas três décadas têm demonstrado o importante papel que a imagem do destino turístico desempenha no processo de seleção do destino, bem como, a grande contribuição que ela tem dado na compreensão do comportamento do turista. Cooper et al. (2001) consideram a imagem no destino como um construto difundido por um lado por um conjunto de inter-relações causais de um número variado de atores, por outro lado é a partir do mesmo construto que são originários os atributos que originam as expetativas dos turistas.

No estudo de Beerli e Martin (2004), estes classificaram em nove dimensões os diferentes atributos que influenciam as avaliações das imagens: 1) recursos naturais; 2) lazer do turista e recreação; 3) ambiente natural, 4) infraestruturas gerais; 5) cultura, história e arte; 6) ambiente social; 7) infraestruturas turística, 8) fatores políticos e económicos e 9) o ambiente do local.

A decisão de escolher um lugar como destino turístico, obriga o turista, primeiramente, a encarar uma série de variáveis significativas na escolha, tais como, possível restrição orçamentária, tempo livre disponível, melhor época para viagem, possibilidade de viajar sozinho ou não, e, finalmente, imagem que possui do destino.

Segundo Leiper (Cooper et al, 2001), é no destino que ocorrem as consequências mais visíveis e drásticas do sistema turístico. Contudo, assume-se que o destino é talvez o mais importante elemento, pois é dele que provêm os atributos que originam as expetativas nos consumidores. O turista é motivado e atraído a visitar um destino através da sua imagem (Cooper et al, 2001).

Alhemoud e Armstrong (1996) salientam que o termo imagem tem na sua génese expetativas anteriores à experiência, que tenham origem no indivíduo ou que lhe sejam sugestionadas. A imagem terá origem numa construção mental baseada num conjunto de impressões retiradas da informação que o indivíduo tem disponível, com as mais variadas origens, incluindo a comunicação de marketing, mas também muitas outras que não são controladas pelo marketing.

A imagem dos destinos turísticos não pode ser definida, comparativamente a outro tipo de organização, em função da sua natureza fragmentada, pois todos os elementos que constituem o destino interferem na sua construção. Essa imagem será construída através das experiências, emoções e perceções, ou seja da avaliação cognitiva que um individuo faz a respeito de um destino (Cooper et al, 2001).

O novo paradigma da atividade turística dos destinos consiste na procura contínua da inovação e do encantamento do turista, a capacidade de encantar e satisfazer continuamente seus desejos, tão vulneráveis às

mudanças e constantemente bombardeados por novas informações e novos conhecimentos que estimulam novos comportamentos. Ou seja, o comportamento turístico de um indivíduo dependerá da imagem que ele tem sobre situações e acontecimentos imediatos e só mudará caso seja adquirida uma nova informação ou uma nova experiência.

Considerando que a característica mais diferenciadora no turismo é a intangibilidade, o papel da imagem assume ainda uma maior relevância, pois que ela deverá representar a própria identidade do lugar. Cada destino deve procurar despertar o interesse dos potenciais turistas transmitindo uma imagem clara e bem estruturada, fundamentada nos aspetos mais positivos da localidade. A Organização Mundial do Turismo sugere que, apesar da imagem que o turista tem a respeito de um destino representar apenas um dos aspetos gerais da imagem desse destino, poderá influenciar positivamente outros aspetos de natureza diversa, económica, política e cultural sobre o local.

"Os destinos que utilizem e adaptem os seus recursos atendendo unicamente à satisfação das necessidades dos turistas poderão colocar em causa os interesses e necessidades da comunidade local, destruindo com isso o que inicialmente os tornou atrativos e diferenciadores para os turistas."

Existe em todos os destinos uma multiplicidade de atores com interesses interdependentes. As ações de cada um condicionam potencialmente os restantes, pelo que nenhuma organização pode, por si só e de uma maneira independente controlar todo o processo de desenvolvimento do destino turístico. Mesmo aquelas organizações que não se encontram diretamente envolvidas na atividade turística (como, por exemplo, os hospitais, a polícia, as escolas, entre outras), condicionam através da sua forma de atuação a performance do destino. Desta forma, uma das mais importantes tarefas de qualquer organização que tenha a seu cargo o marketing e o desenvolvimento de uma região consiste em coordenar as diversas partes de forma a promover a cooperação e gerar experiências que não ponham em causa a sua valorização e sustentabilidade (Buhalis, 2000). Assim, é fundamental que as entidades responsáveis pelo marketing de um destino criem uma rede turística que envolva o maior número possível de atores. O envolvimento da comunidade no planeamento e desenvolvimento é, pois, um fator crítico para a sustentabilidade do turismo nesse destino (Choo et al., 2011).

Os destinos que utilizem e adaptem os seus recursos atendendo unicamente à satisfação das necessidades dos turistas poderão colocar em causa os interesses e necessidades da comunidade local, destruindo com isso o que inicialmente os tornou atrativos e diferenciadores para os turistas. A comunidade local é parte vital da experiência que o turista deseja ter no destino, sendo um dos mais importantes elementos no processo de criação da sua imagem. Desta forma, é essencial que as suas necessidades sejam atendidas e que o processo de desenvolvimento turístico crie envolvimento e identificação com as populações locais (Choo et al., 2011).

Para que este envolvimento ocorra é necessário prestar uma correta informação a todos os atores do destino (em particular aos seus residentes) sobre as características do processo de desenvolvimento turístico, o contributo necessário por parte dos locais e as vantagens que poderão advir desse processo. Essa informação é essencial para conseguir que os agentes locais se identifiquem e contribuam para o processo de desenvolvimento, pois ninguém se identifica com algo que não conhece ou onde não perspetiva benefícios.

Por sua vez, a identificação com o processo de desenvolvimento será condição necessária para gerar envolvimento face a esse processo. Uma vez envolvidos, tornar-se- á possível fazer com que os locais operem como verdadeiros promotores da região, transmitindo em contacto com os turistas mensagens consistentes e adequadas às características do destino, fator essencial para a sua sustentabilidade.

Existem destinos que possuem atrativos específicos e muito difíceis de serem imitados. Isto só é possível através da existência de fatores tangíveis e da valorização dos fatores intangíveis. Com efeito, para além dos produtos ou atrações do destino, interessa a componente intangível associada ao mesmo. A marca é o principal meio utilizado pelo marketing para absorver e potenciar as características intangíveis e, por conseguinte, estimular a diferenciação.

A importância crescente das marcas nas organizações resulta do facto de não se limitarem a servir para distinguir os produtos e serviços uns dos outros, mas para além de isso serem algo que tem e gera valor. As marcas são uma "ideia partilhada, desejável e exclusiva, embebida nos produtos, serviços, lugares e experiências" (Kapferer, 2004:13). Para terem sucesso têm que desenvolver uma ligação emocional adequada com o consumidor.

Existe na sociedade contemporânea uma valorização de aspetos do ato de consumo que estão relacionados com a faceta multissensorial, fantasia e componentes emotivos da experiência com o produto (Hosany e Gilbert, 2009; Walters et al., 2012). Com a utilização desta perspetiva hedónica do consumo, os produtos são vistos não como elementos físicos e objetivos mas antes como símbolos subjetivos. Uma das proposições da abordagem hedónica é precisamente o facto de o consumo levar a construções imaginativas da realidade.

Os consumidores dão aos produtos um significado específico que complementa os atributos concretos que ele possui. Como o consumidor não adquire apenas um produto, está disposto a pagar mais pelo conjunto de interações e associações oferecidas pela marca que consegue englobar tais associações e interações. Assim, tem vindo a destacar-se o processo de criação da marca destino. Este processo é utilizado para desenvolver uma identidade e personalidade única associada ao destino que se diferencie de todos os destinos concorrentes.

Atualmente existe por parte dos turistas uma procura de experiências e produtos originais que fujam às cópias e à banalidade. Os turistas procuram conexões e experiências que se encontrem enraizadas no destino. São cada vez mais sofisticados, fazendo a escolha do destino visitado parte do seu estilo de vida e uma maneira de expressarem a sua identidade (Kolar e Zabkar, 2010).

Os turistas gostam de assumir um papel ativo e frequentemente adotam em férias comportamentos diferentes dos do seu quotidiano, procurando destinos que lhes permitam ser pessoas diferentes. Existe uma procura de autenticidade provocada pela erosão das diferenças entre os locais e regiões. Por outro lado, o elevado nível cultural dos turistas faz com que os aspetos relacionados com a história e as tradições dos locais sejam valorizados. Assim, valores como a autenticidade e a herança histórica e cultural são atualmente geradores de associações favoráveis às marcas do destino que com eles se identifiquem.

De facto, a autenticidade baseada nos produtos típicos, tradições e história do destino contribui para a manutenção da diferenciação, permitindo também a criação de valor local através dos produtos e experiências comercializadas. O retorno económico gera um estímulo acrescido e uma maior identificação dos locais com a preservação das tradições e produtos genuínos o que contribui para que se reforce a sustentabilidade turística do destino.

A resistência na mudança da imagem depende da satisfação das expetativas que são criadas antes da viagem e que quando são satisfeitas, contribuem para a repetição, e, que mesmo o indivíduo que nunca visitou um destino poderá ter uma imagem formada sobre o mesmo, sendo muito importante para o desenvolvimento do turismo monitorizar regularmente as imagens do viajante. O surgimento da motivação para realizar uma viagem desperta um interesse afetivo no consumidor e obriga o indivíduo a definir um enquadramento dessa viagem com base nos fatores pessoais e no conjunto de informações a serem recolhidas, iniciando o processo de formação da imagem.

Segundo alguns autores (Crompton e Fakeye, 1991), quando um destino é conhecido a sua imagem sofre uma transformação e passa a ser uma experiência concreta e vivenciada, pois o que permanece é a

avaliação pós-consumo do turista. Kastenholz (2002) refere que a imagem pode ser alterada em função da informação recebida. No entanto, os indivíduos tendem a rejeitar informação contraditória (dissonância cognitiva) o que implica uma perceção seletiva e distorcida. Assim, conclui-se que a formação da imagem e a sua transformação, acontece de maneira progressiva e tem no tipo de informação recolhida uma importância relevante e com impactos distintos sobre o consumidor.

Contudo, são as experiências anteriores que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e até escolha por destinos semelhantes. A relação existente entre uma experiência positiva e a repetição da visita, que pode conduzir a um círculo virtuoso de imagem positiva e fidelidade a um destino turístico. Essa interação provoca um forte impacto não só na figura do turista que usufruiu da viagem, como também na opinião que irá ser transmitida por ele junto dos familiares e amigos.

Já Cromptom e Fakeye (1991) consideram a experiência como parte de um processo emocional no encontro de serviços de hotelaria e lazer e que interfere com os aspetos afetivos e cognitivos, representando estes, valores de associação ao destino em função dos subsequentes benefícios esperados.

A propensão para viajar também pode ser influenciada pelas motivações que são originadas das necessidades e desejos. Porém, não influenciam a escolha específica de um destino, as imagens é que são a base do processo de avaliação ou seleção e fornecem a ligação entre motivações e escolha do destino (O'Leary e Deegan, 2005).

White (2004), refere-se a um estudo levado a cabo por Echtner e Ritchie (1993), em que se concluiu que uma imagem apropriada para um destino turístico é um elemento crítico para corretos posicionamentos e estratégia de marketing. Já Alhemoud e Armstrong (1996) destacam que esse é o mais importante desafio do marketing neste sector, e que o destino turístico deve ser claramente diferenciado dos seus concorrentes através do posicionamento positivo na mente dos consumidores.

Apesar do consenso sobre a importância da imagem, o termo é usado de forma inconsistente, pelo facto de acontecer que dois investigadores poderem não estar necessariamente a falar do mesmo fenómeno (Ibrain e Gill, 2005), isto é podem estar a focar dimensões diferentes e que podem alterar todo o significado da análise, como é o caso de um estudo falar sobre os destinos em termos de recursos naturais e outros focarem os mesmos destinos em termos de infraestruturas.

A imagem influencia a decisão de escolha do destino turístico e os destinos com imagens fortes e positivas têm maior probabilidade de serem escolhidos. Dado que a expetativa é influenciada pela imagem, a própria satisfação do cliente estará dependente da imagem do destino turístico assim como a probabilidade de um turista repetir a visita a um destino.

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO DA FIDELIDADE A UM DESTINO TURÍSTICO

Para que o processo de relacionamento com o mercado seja eficaz existe a necessidade de inovação ao nível da comunicação, indicando como orientação de marketing uma comunicação integrada, isto é, a utilização de diferentes ferramentas de comunicação de forma integrada, pelas relações de proximidade que consegue criar e pelas sinergias entre ferramentas. A literatura evidencia inovações ao nível da comunicação integrada de marketing, como seja o caso dos vídeos promocionais. Os vídeos promocionais, que comunicam atributos e caraterísticas nucleares, apresentam um impacto positivo na imagem que o mercado cria dos destinos, levando-os a múltiplas associações.

Para os consumidores, a publicidade tem um valor relacionado com a informação sobre a forma como o produto poderá solucionar as suas necessidades e desejos, melhor do que as ofertas das marcas concorrentes. A publicidade tem desta forma um papel de redutor do risco em que os consumidores incorrem na compra de um produto ou serviço, na medida em que, promove um fornecimento de informação aos

potenciais compradores. A publicidade poderá ter desta forma um papel junto dos clientes atuais da organização, através do estímulo ao uso mais intensivo dos produtos ou serviços da organização, da não consideração das ofertas da concorrência, e do reforço da convicção que foi uma boa decisão a compra anterior dos produtos da marca publicitada (Russell e Lane, 2003). Já para os consumidores potenciais, a publicidade tem um valor de criação de notoriedade da marca, estímulo à experimentação da marca e redutora do risco na primeira compra (Russel e Lane, 2003).

A importância da comunicação externa é significativa na operacionalização da imagem de um destino. Os investimentos efetuados, pelos destinos, justificam-se pela escolha desse mesmo destino e pelo consumo efetuado pelos turistas. Os vários meios utilizados são de extrema importância para a criação da imagem, sendo fatores influenciadores, e muitas vezes decisores, na projeção do destino na mente dos turistas. O processo de formação de imagem pode ser visto como um contínuo de fontes de informação agindo separadamente (ou em conjunto), de forma a criarem uma imagem única do destino turístico na mente do indivíduo. Estas fontes de informação podem ter as seguintes formas:

FONTES DE INFORMAÇÃO INDUZIDA

Consiste nas formas tradicionais de publicidade (televisão, rádio, brochuras e folhetos, exterior e imprensa) que os promotores dos destinos turísticos utilizam para tentar duma forma direta, criar imagens do destino turístico na mentalidade dos turistas potenciais.

Os operadores de viagens são os detentores da informação e o tipo de informação distribuída e comunicada influencia a imagem que os turistas potenciais detêm sobre determinados destinos turísticos. A principal função dos operadores turísticos é a criação de imagens atrativas sobre os destinos turísticos para os quais pretendem fomentar as visitas e na maior parte dos casos a imagem dos países de destino influencia a imagem que os agentes de viagem projetam nos seus clientes.

"Como forma mais "encoberta" de criação duma imagem induzida, podemos também citar a utilização dum prescritor, que suporta, comunica e recomenda um determinado destino turístico."

Além das formas tradicionais de transmitir a informação sobre o destino, hoje as empresas têm à sua disposição novas tecnologias de informação, como a internet e as redes sociais que são instrumentos extremamente importantes para dar a conhecer o destino e as suas potencialidades.

Como forma mais "encoberta" de criação duma imagem induzida, podemos também citar a utilização dum prescritor, que suporta, comunica e recomenda um determinado destino turístico. Os promotores do destino turístico apoiam-se desta forma na credibilidade e notoriedade do prescritor (normalmente uma celebridade), mais do que na credibilidade dos atributos do destino turístico em si mesmo.

Uma outra forma, de utilizar uma fonte de informação induzida é através da utilização de relações públicas: artigos jornalísticos, reportagens, e histórias sobre um determinado destino, veiculados por uma fonte não interessada na promoção do destino turístico (como por exemplo os meios de comunicação social), que se apresenta desta forma com uma credibilidade acrescida. Pertencentes às fontes de informação "induzida", as brochuras e folhetos turísticos são dos instrumentos em que as entidades promotoras mais investimento dedicam. São instrumentos necessários para aumentar a notoriedade dos destinos turísticos e para reforço das imagens existentes. As brochuras turísticas tendem a ser solicitadas pelos turistas potenciais, de forma a obter informação adicional sobre o destino turístico, o que indica que uma imagem sobre o destino turístico já foi elaborada e que uma "reelaboração" da mesma é pretendida. Os trabalhos de Tierney (2003) e Andereck (2005) confirmam a eficácia das brochuras turísticas, e a sua popularidade junto dos turistas.

Paralelamente indicam que as brochuras turísticas são também bastante efetivas influenciando os turistas que já deixaram a sua casa, e se encontram em viagem.

Quando um turista opta por visitar um destino turístico pela primeira vez, informações como o reconhecimento do nome do destino, a sua reputação, o preço, comunicação e publicidade, internet, "word of mouth", entre outras fontes de informação são bastante importantes para a sua tomada de decisão.

FONTES DE INFORMAÇÃO AUTÓNOMAS

As notícias têm um importante papel na formação e alteração da imagem dos destinos turísticos. A cultura popular através de eventos, filmes, programas televisivos não noticiosos (por exemplo sitcoms e documentários vários) tem também um importante papel na formação e alteração da imagem dum destino turístico; na medida em que a cultura popular comunica, também ela, cenários e imagens de pessoas e lugares.

FONTES DE INFORMAÇÃO ORGÂNCIAS

As fontes de informação orgânicas prendem-se com o facto das imagens sobre um destino turístico poderem ser alteradas em resultado da visita direta dos turistas. Esta informação orgânica resulta da experiência pessoal do indivíduo, sendo por isso a que apresenta maior credibilidade.

Paralelamente a informação indireta (espontânea ou solicitada pelo turista potencial) resultante da experiência de amigos, familiares ou colegas sobre um determinado destino turístico em particular, é também informação baseada numa fonte de informação "orgânica", e tende também a ter elevada credibilidade, e a influenciar a imagem dum destino turístico, na medida em que acaba por ser comunicação "Word-of-mouth".

A definição, criação, gestão, desenvolvimento e sustento de uma rede de relacionamentos é apontada, pela literatura, como uma importante dimensão de marketing aplicada ao sector do turismo. Dada a complexidade do turismo (Anderson et al., 1994) e as amplas conexões com o mercado (Scherrer et al., 2008; Lee e Arcodia, 2011), torna-se imperioso um networking capaz de acrescentar valor a todos os envolvidos, seja com base em ações de comunicação e promoção ou com base em ações de fidelização. Esta é uma orientação também defendida por Cox e Wray (2011), ao apresentarem o conceito de "cooperative marketing". Para estes autores, as Organizações de Gestão dos Destinos (DMO´s- Destination Management Organisations) devem desenvolver políticas de marketing assentes em iniciativas que beneficiem todos os interessados (turistas; empresários locais; habitantes locais). Referem, a título de exemplo, a promoção de mensagens publicitárias criativas que foquem atributos e características únicas dos destinos, definindo targets internos (turistas atuais) e externos (agências de viagens externas aos destinos). Além do mais, Cox e Wray (2011) referem que todos os destinos devem possuir centros de apoio a turistas, defendendo que estes constituem um bom estudo de mercado, dada a coleta de informações que é possível obter. Clarificam ainda a necessidade de haver um relacionamento "pós-serviço", que para além de possibilitar uma medição do nível de experiência permite também obter informações capazes de gerar novas soluções suscetíveis de, por exemplo, diminuírem comportamentos sazonais.

As marcas turísticas devem ter, indiscutivelmente, uma presença na internet, fornecendo informações credíveis, imagens lúdicas e visitas virtuais, na eminência de comunicar uma experiência memorável. Nesta linha, Pan et al. (2010) sugerem que os motores "search engine marketing" desempenham um papel pertinente enquanto ferramenta de divulgação de informação e facilitadores de planeamento de viagens, para além de permitir a interatividade entre turistas e organizações e o acesso a milhões de páginas da internet que facilitem o processo quer das DMO´s quer dos turistas. As ferramentas de divulgação da informação devem fornecer um acesso com elevada qualidade, informação atualizada, para além de permitir facilidades em personalizar produtos e serviços nesta atividade económica complexa, mas muito interessante, como é o sector designado de turismo.

OUTROS DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO A UM DESTINO TURÍSTICO

A formação profissional dos recursos humanos das DMO´s constitui uma orientação de marketing para o turismo, uma vez que este, por ser intangível e resultar de um processo composto por pessoas, e por ser complexo é relacional por natureza. Também as próprias forças da globalização, como por exemplo a crescente exigência dos consumidores; e a agressividade dos key players exige uma contínua aposta nos conhecimentos e perícias de todos os colaboradores que exercem atividades turísticas. Um destino com pessoas capazes e formadas atraem mais turistas, criando experiências de nível superior, contribuindo para uma maior probabilidade de investimentos oriundos do exterior.

Swarbrooke e Horner (1999), consideram que ao longo do tempo o comportamento do consumidor turista tem-se alterado e as expetativas alteraram-se devidos às modificações do mercado turístico. Torna-se imperativo, para estes autores considerar que nas decisões de aprendizagem do destino se justifiquem pela indução, por um lado, de fatores e motivações psicológicas, económicos e sociais e por outro lado, induzidas pelas emoções relacionadas com a perceção afetiva do destino.

Na base das experiências, uma das principais atratividades turísticas, definem-se como orientação de marketing uma medição exaustiva da experiência do ponto de vista do consumidor. As marcas turísticas que possuem este conhecimento apoderam-se de importantes ferramentas capazes de originar mais valor acrescentado, potenciando a criação de experiências memoráveis. Conjugar esta medição da parte do consumidor com os resultados alcançados do ponto de vista do prestador de serviço, permite, a este, corrigir/modificar/melhorar procedimentos, constituindo uma forte orientação de marketing para o sector turístico.

Um outro antecedente da fidelidade é o envolvimento do consumidor. Um grande envolvimento do consumidor na decisão de compra aumenta a ligação do consumidor e a fidelidade em relação ao serviço específico que é oferecido. Apesar de tudo isto, é o cliente quem determina o grau de envolvimento que pretende com a empresa. Por isso, Morgan e Hunt (1999:281) consideram que o marketing relacional deve ser praticado, apenas quando "contribui para a estratégia de marketing da empresa alcançar uma vantagem competitiva - uma vantagem competitiva sustentável" e que, principalmente "lhe permite produzir eficiente e/ou eficazmente uma oferta que tenha valor para algum ou alguns segmentos de mercado". O desafio está na capacidade das empresas identificarem corretamente clientes vantajosos e alimentar as relações com eles, através de relações baseadas na confiança e no comproimisso.

Para solidificar a confiança e compromisso e reduzir a sensação de incerteza e de vulnerabilidade ao entrar numa relação ou na aquisição de um dado produto ou serviço, pode ser promovida uma comunicação aberta, a responsabilidade, a amizade, a criação de benefícios mútuos (mutualidade), a partilha de valores e interdependência, o conhecimento, a cooperação, colaboração e coordenação, a equidade, a segurança, a orientação para o cliente e a transparência.

Sendo o compromisso "um intenso desejo de manter uma relação válida" (Moorman et al., 1992:316), solidificado pela confiança associada ao sentido de integridade e de redução de incerteza, salienta-se a realização de esforços sociais, relacionais e estruturais, mais do que por esforços financeiros para solidificar as relações através da partilha de valores, informação e conhecimento mútuos.

Assim, criar interdependência através da confiança e do compromisso, pode-se limitar algumas das ocorrências num relacionamento: os efeitos da assimetria de posições, a resolução mais eficaz e eficiente de conflitos e identificar e satisfazer necessidades e expetativas através de uma oferta melhorada e adaptada, reduzindo-se os custos de erros desnecessários. Desta forma, as partes unem-se e são criadas barreiras ao abandono da relação.

As interações e a comunicação que se estabelecem ao longo do tempo é que vão promover uma abertura e amizade entre as partes, para a troca de informações, expectativas, valores, normas e opiniões, onde os clientes são envolvidos como coprodutores. Assim, reconhecem o compromisso da empresa para com eles,

ao mesmo tempo sentem-se comprometidos e confiantes relativamente à empresa, sendo uma grande garantia de fidelidade.

Com compromisso e confiança na relação, derivam demonstrações intensas, duradouras, leais e dedicadas ao comportamento protetor da empresa, ainda que tenham ocorrido experiências menos positivas, e sentimentos de equidade, numa relação mútua e vantajosa para ambas as partes. Assim, os momentos de interação passados, podem desenvolver a confiança de bons resultados em futuras interações e também reforçar a criação de compromisso emocional e afetivo. A afetividade pode substituir acordos contratuais e aumentar a eficiência na interação, devido a uma redução dos custos de transação e muitas vezes, à desvalorização, por parte dos clientes, de uma falha nos serviços.

Desenvolvem-se sentimentos de afeição, intimidade, apoio social, lealdade e reciprocidade e oportunidades de desenvolver estruturas que, segundo Price e Arnould (1999), podem afetar a formação da relação ao promoverem uma abertura recíproca que facilita a compreensão das normas partilhadas. As interações, são por isso designados por Singh (2003) como momentos de verdade sobre a construção ou não de uma relação, onde a sua gestão e controlo pode ajudar a melhorar a perceção global da qualidade do serviço.

O diálogo é considerado, por Varey e Ballantyne (2005), como a forma ideal de interação, pelas implicações práticas que daí podem surgir, no sentido de conhecer e compreender as necessidades e expetativas dos turistas, de forma clara e produzir exatamente o que ele quer e está disposto a pagar. Por isso, o diálogo e o contato pessoal entre as partes, devem gerar partilha de informações, criar conhecimentos entre as partes envolvidas e demonstrar como o turista percebe a criação de valor e como dirige as suas ações e decisões, para que seja possível alinhar com sucesso todos os recursos da empresa, com o processo interno do turista.

A confiança mútua possível de alcançar pode ajudar a interação se for realizada, constantemente, a combinação de julgamentos feitos por uma das partes em relação à outra. Neste contexto, é possível reduzir conflitos, partilhar conhecimento, compreender pontos de vista e aumentar a disponibilidade para criar novas perspetivas, ideias e experiências.

A perceção de qualidade pelo cliente, por sua vez, é considerado um elemento mediador do grau de satisfação e retenção do cliente e ocorre quando a oferta satisfaz as necessidades do cliente relativamente à relação, porque caso contrário, sem uma melhoria contínua, os erros nos serviços podem levar o cliente a não voltar. Assim, a perceção de qualidade global, a confiança e o compromisso apresentam-se elementos que favorecem o desenvolvimento de relações vantajosas e antecipar interações futuras entre as partes envolvidas.
Estudamos neste ponto os fatores que são entendidos com grau de importância e que tenham uma relação direta com a fidelização de um destino. A repetição do turista ao destino é refletido na sua intenção de voltar ou não ao destino e na sua vontade de o recomendar, daí ser tão importante o conhecimento dos fatores que motivam e se relacionam com a fidelização.

CONCLUSÕES

No contexto atual, cada vez mais empresas de diversos ramos verificam que apenas oferecer um produto ou serviço e torná-lo disponível no mercado não é suficiente para a captação de novos clientes e para a fidelização dos clientes atuais. Os consumidores estão a posicionar-se de forma exigente ao questionarem a finalidade do produto ou serviço que estão a adquirir, ao procurar conhecer a filosofia da empresa, os benefícios que ela traz para a sociedade, e principalmente, a forma como tratam os clientes.

Esta evolução na relação entre o destino e os turistas deve fazer parte do sector turístico porque se tornou inquestionável a relevância da qualidade na prestação dos serviços. Trabalhar com qualidade torna-se uma questão de sobrevivência para qualquer empresa, e isso deverá ser considerado como uma forma de superar as expetativas dos consumidores, oferecendo-lhes serviços diferentes, criativos e inovadores. É através

da qualidade e da procura constante do crescimento e do desenvolvimento que o destino se irá sustentar perante a grande concorrência no mercado atual. A procura da qualidade na prestação dos serviços é a busca do diferencial de atendimento do mercado.

A influência da satisfação e qualidade percebida na fidelização de um destino turístico constituem consenso na literatura como fontes na fundamentação de um processo de fidelização de um turista a um destino. É essencial, também, atuar sustentadamente na imagem de marca de um destino/região de forma a catapultar novas ofertas, ou seja, promover todo um destino/região e não apenas um produto. A atuação ao nível da imagem de um destino é muito importante, pois essa imagem influencia o comportamento do turista. Destinos com imagens positivas são mais considerados e escolhidos no processo de decisão de escolha de uma viagem.

Os destinos turísticos, perante recursos potenciais afetos ao território, necessitam de atores que os tornem efetivos, conferindo-lhes atratividade e criando vantagens e características indissociáveis a esse destino.

Um destino turístico acolhe múltiplos intervenientes com perspetivas diferenciadas de desenvolvimento que o moldam através da sua atuação. É por isso fundamental encontrar um eixo de desenvolvimento consistente, capaz de gerar consenso favorecendo com isso a criação de uma imagem clara do destino. Este eixo de desenvolvimento passa pela identificação e desenvolvimento de fontes de diferenciação e pelo envolvimento dos atores locais que garanta a sustentabilidade, sendo estes dois dos grandes objetivos do marketing associado aos destinos (Correia e Brito, 2011). Após várias décadas de rápido crescimento quantitativo da atividade turística, a rendibilidade privada e social têm vindo a ganhar importância, exigindo competitividade dos produtos e das regiões num contexto de crescente preocupação pelos impactos sociais, económicos e ambientais do turismo (Fayos-Solá, 1994).

Os mercados das sociedades mais desenvolvidas já atingiram a fase em que a capacidade de produção instalada é, em termos gerais, suficiente para satisfazer os níveis de procura existentes. Ultrapassados os problemas do domínio do processo de produção, deixou de ser suficiente possuir uma boa força de vendas para conseguir ter sucesso na colocação do produto ou do serviço no mercado. Para sobreviver e prosperar as organizações têm que procurar conhecer com maior profundidade e rigor as necessidades dos consumidores, tanto dos atuais como dos potenciais. Por sua vez, a progressiva melhoria das condições de vida das populações tem vindo a permitir-lhes alargar o seu leque de opções, em função das suas (crescentes) necessidades. Isto é, o aumento do poder de compra permite, em termos económicos, o acesso a um maior número de variantes de um determinado produto ou serviço.

As empresas devem fazer uma aproximação mais orientada no sentido de ir de encontro dos seus clientes através dos determinantes da fidelização menos tangíveis e mais difíceis de imitar, como sejam a qualidade do serviço e a satisfação. A satisfação é uma força necessária para o comportamento de fidelidade, mas há outros determinantes na formação da fidelidade tais como a comunicação, a qualidade, imagem do destino, as tecnologias de informação e a rede de conhecimentos, entre outros, que são necessários ter em cota se queremos ter um destino sustentável a todos os níveis.

A importância da imagem resulta do seu impacto nas decisões de compra, ou seja, na escolha de um destino turístico em detrimento de outros. Por isso a sua compreensão e influência torna-se um grande desafio para o marketing do turismo. As imagens no turismo representam um papel importante na tomada de decisão do turista em potencial e influenciam o nível de satisfação com a experiência do turista, ajudando ainda nas recomendações positivas para novas visitas ao destino turístico e na sua fidelização. Quando falamos da fidelidade a um destino, devemos analisá-lo como a convergência da superioridade do destino, da força moral das pessoas locais, das ligações pessoais e por último das sinergias alcançadas entre todos estes intervenientes.

Referências Bibliográficas

Alegre, Joaquín e Juaneda, Catalina (2006). "Destination Loyalty – Consumer's Economic Behavior". Annals of Tourism Research, Vol. 33, nº3, Pág. 684-706.

Andereck, Kathleen L.(2005). "Evaluation of a Tourist brochure"; Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 18 (2).

Baloglu, S. e McCleary, W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", Annals of Tourism Research, Vol. 26, Nº 4, pp.868-897.

Beerli, A. e Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". Annals of Tourism Research, 31 (3), pp. 657–681.

Bodet, Guillaume. (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships". Journal of Retailing and Consumer Services. 15, 156-162.

Brito, C.M., P. Lencastre (2000). "Os Horizontes do Marketing", Editorial Verbo

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", Tourism Management 21, pp.97-116

Buttle, F. (1996). "Relationship Marketing. Theory and Practice". Paul Chapman Publishing, London

Chon, K. S. (1989). "Understanding recreational travelers motivation, attitude and satisfaction", The Tourist Review, 44(1), 3-7.

Choo, H., Park, S.-Y., Petrick, J. F., (2011). "The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior", Journal of Hospitality Marketing & Management, 20(2), pp.198-216.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D.; Shepherd, R (2001). "Turismo – Princípios e Prácticas", 2ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Correia, Ricardo e Brito, Carlos (2011). "A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre". Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 16, pág. 127-143

Cox, C., e Wray, M. (2011). "Best practice marketing for regional tourism destinations". Journal of travel & tourism marketing, 28(5), 524-540.

Crompton, J. e Fakeye, P.C. (1991). "Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", Journal of Travel Research, Fall, pp. 10-16.

Day, G., e Wensley, R. (1988). "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority". The Journal of Marketing, 52(2), 1-20.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991). "The meaning and measurement of destination image". The Journal of Tourism Studies, 2 (2), pp. 2–12.

Fayos-Solá, E., (1994). "Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo", Estudios Turisticos 123, 5-10.

Fyall, Alan; Garrod, Brian, Tosun, Cevat, (2006). "Destination marketing: a framework for future research", In: Kozak, M., Andreu, L. (Eds). Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Series, Elsevir, Ltd, pp. 75-86.

Gartner, W. C. (1993). "Image formation process"; Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2/3), 191-215.

Gitelson, R. J., and J. L. Crompton (1984). "Insights into the repeat vacation phenomenon". Annals of Tourism Research, 11: 199-217.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. e McIntosh, R. W. (2002). "Turismo: princípios, práticas e filosofias". 8a Edicao, Editora Bookman, Porto Alegre.

Grönroos, C. (1994). "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing". Management decision, 32(2), 4-20.

Grönroos, C. (1999). "Relationship Marketing: Challenges for the Organization". Journal of Business

Research, 46(3), 327-335.
Gummesson, E. (1999). "Total quality management: marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy". (Second ed.): Butterorth Heinemann.
Harlow, H. (2008). "The effect of tacit knowledge on firm performance". Journal of knowledge Management, 12(1), 16. MacGraw Hill. Management, 21, Elsevier.
Hosany, S.; Gilbert, D. (2010). "Measuring Tourists's Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations". Journal of Travel Research, 49(4), pp. 513-526.
Ibrahim E. E.; Gill, J.(2005). "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions". Marketing Intelligence & Planning, v. 23, n 2, p. 172-188.
Johnson, M., e Fornell, C. (1991). "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories". Journal of Economic Psychology, vol. 12 , pp. 267-286.
Kapferer, J. (2004). "The New Strategic Brand Management", London, Kogan Page.
Kastenholz, E. (2002). "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal", UMI Dissertation Services.
Kastenholz, E. (2003). "Marketing of Tourist Destinations – Analysing image gaps between market actors". 32nd EMAC Conference Proceedings, University of Stratchclyde, Glasgow/Scotland, Maio de 2003.
Kolar, T.; Zabkar, V. (2010). "A consumer- based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?" Tourism Management, 31(5), pp.652-664.
Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". Journal of Travel Research, 38 (1), pp. 260–269.
Lee, J. (2003). "Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty". Unpublished Dissertation, The Pennsylvania State University.
Lovelock, C.; Wirtz, J. (2006). "Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados". 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
Marques, Alzira (2012). "Marketing Relacional. Como Transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva". Edições Sílabo.
Moorman, C., Zaltman, G., e Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". Journal of Marketing Research, 29(3), 314-328.
Morgan, M., e Hunt, S. (1999). "Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy". Journal of Business Research, 46 (3), 281-290.
Moutinho, V.; Pratas, J.; Vale, Vera (2010). "Proposta de modelização conceptual para a fidelização de um destino Turístico". I Congresso Internacional de Turismo. ESG/IPCA. Barcelos.
O'Leary, S. e Deegan, J. (2005). "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance", Journal of Travel Research, Vol. 43, pp. 247- 256.
Oliver, R. L. (1999)." Whence consumer loyalty". Journal of Marketing. 63, 33-34.
Oliver, R.L., Rust, R.T. e Varkl, S. (1997). "Customer delight foundations, findings and managerial insight" Journal of Retailing,.vol.73, nº3, pp.311
Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty", Journal Travel Research, vol. 39, 78-84.
Pan, S. J., Ni, X., Sun, J.-T., Yang, Q., and Chen, Z. (2010). "Cross-domain sentiment classication via spectral feature alignment". In Proceedings of the International World Wide Web Conference (WWW'10).
Price, L., e Arnould, E. (1999). "Commercial friendships: service provider-client relationships in context". The Journal of Marketing, 63(4), 38-56.
Priluck, R. (2003). "Relationship marketing can mitigate product and service failures". Journal of Services Marketing, 17(1), 37-52.

Reichhel, Frederick (2000) "O valor da Fidelidade". HsM Management, Ano 4, nº 21.
Ritchie, J. Brent e Crouch, Geoffrey (2003). "The competitive destination: a sustainable tourism perspective". Wallingford: CABI Publishing.
Roehl, W. (1990). "Travel Agent Attitudes Toward China After Tiananmen Square"; Journal of Travel Researc. 29 (2)
Ruschmann, Doris van de Meene.(1999). "Marketing turístico: um enfoque promocional". 4. ed. Campinas/SP: Papirus.
Russell J. Thomas e Lane W. Ronald (2002). "Kleppner's Advertising Procedure", Fifteenth Edition, Upper Saddle River, NJ, Prenctice Hall
Ryan, C. (1991)."Recreational Tourism". Routledge, London.
Singh, R. (2003). "Developing relationship marketing with customers: a Scandinavian perspective". Library management, 24(1), 34-43.
Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. e Olshavsky, R. W. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", Journal of Marketing, 60, 15-32.
Swarbrooke, J. e Horner, S. (1999). "Consumer behaviour in Tourism _ An International Perspective" - Butterworth – Heinemann. Oxford
Tierney, Patrick (2003). "Comparison of the effectiveness of brochure distribution in racks to other tourist information sources"; San Francisco State University.
Varey, R., e Ballantyne, D. (2005). "Relationship marketing and the challenge of dialogical interaction". Journal of Relationship Marketing, 4(3/4), 11-28.
Walters, G.; Sparks, B.; Herington, C. (2012). "The impact of consumption vision and emotion on the tourism consumer's decision behavior". Journal of Hospitality & Tourism Research, 36, pp. 366-389
White, C. J., (2004). "Destination Image: to See or not to See?", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16, Nº 5, pp.309-314.
Woodside , A.G. e Lysonsksi (1989). "A general model of traveller destination choice" Journal of Travel Research, vol.27, nº4, pp. 8-14
Yoon Y. e Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", Tourism Management, 26, 45-46.
Zouni, G. e Kouremenos, A. (2008). "Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination". Tourism and Hospitality Research, 8, 4, 282-297.

Capitulo VIII

RECURSOS HUMANOS E A EMPREGABILIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Sofia Eurico

Os factores de competitividade no sector do Turismo não se esgotam exclusivamente nos aspetos materiais, privilegiando sim, e em crescendo, os imateriais. A promoção da qualificação dos recursos humanos, conseguida por meio de uma política de formação conivente e cooperante com o desenvolvimento das economias de conhecimento, é parte integrante dos factores imateriais que desempenham um papel crucial no desenvolvimento sustentável e competitivo dos destinos turísticos.

No atual contexto socioeconómico, diferentes destinos turísticos encontram no Turismo um setor estratégico para o seu desenvolvimento, face à sua capacidade inigualável de crescimento e desenvolvimento mesmo que em condições adversas e de crise. Urge consequentemente estimular dinâmicas de cooperação entre os diferentes stakeholders do Turismo que visem uma estratégia concertada para a competitividade dos destinos. Enquanto atividade de serviços relacionada com a qualidade das relações que se estabelecem e com as experiências proporcionadas, o entendimento sistémico do Turismo e a importância que as relações humanas nele desempenham, acentuam a centralidade acrescida que os seus profissionais adquirem na dinâmica da interação com o consumidor.

Os destinos turísticos, enquanto espaços físicos homogéneos, com um potencial de elementos atrativos que desencadeiam o processo turístico e constituem uma oferta estruturada e centralizada e com um plano de comercialização conjunta, é ainda de sublinhar a importância que o desempenho dos recursos humanos alocados ao setor nesse destino desempenhará. A organização do sistema turístico terá de considerar a relação entre o serviço prestado, as experiências que deste resultam e a satisfação que consequentemente poderá advir para o turista. A valorização das experiências que enquadram o novo paradigma da economia das experiências, e que este consumidor poderá obter, contribuirão para uma efetiva vantagem competitiva em relação aos demais destinos turísticos. O sucesso depreende-se que resulte em grande parte da qualidade da experiência, do serviço prestado, da satisfação do cliente, em suma, de ações inerentes ao relacionamento humano. A palavra-chave serão então as pessoas, o indivíduo, e a competitividade dos destinos passará inequivocamente pelo investimento nas pessoas.

Desta forma, as políticas para o setor do Turismo devem destacar, entre outros fatores, o da qualificação dos recursos humanos que representam muitas vezes uma percentagem considerável do emprego de cada país (MEI, 2007). Deve falar-se da excelência no capital humano e da criação de programas de excelência na formação turística, no âmbito dos diferentes subsistemas de formação. Mormente, deve ser uma preocupação dos destinos turísticos e respetivas entidades governamentais a criação de centros de formação de reconhecimento internacional, o estabelecimento de uma rede de escolas de Turismo consistente e coesa e o reforço da formação de nível superior relacionada com o Turismo.

A valorização dos recursos humanos no setor do Turismo e as questões que se prendem com a empregabilidade destes profissionais dependem grandemente do sistema de formação oferecido por cada país, pelo que será também tema deste capítulo a análise das diferentes conceções afeitas aos estudos em Turismo, da evolução da oferta formativa em Turismo no Ensino Superior (ES) e a sua articulação com a estrutura profissional do setor.

FORMAÇÃO EM TURISMO - DIFERENTES CONCEÇÕES

A natureza distintiva do Turismo, enquanto matéria académica e atendendo às necessidades específicas do setor, em relação às demais disciplinas do saber, que contam com um passado enraizado, cujo cânone, estabelecido e inamovível, resultante de uma experiência amadurecida e trabalhada ao longo de anos, se contrapõe, de modo inevitável, à indiscutível imaturidade do Turismo, caracteriza-o como matéria relativamente nova e de cariz não pacífico no universo da educação.

A problemática natureza do conceito de Turismo espelha-se na educação enquanto geradora de possíveis dúvidas por parte dos estudantes que optam por esta área de estudos e por parte dos próprios empregadores que não lhe associam um reconhecimento académico e profissional consistente. Por outro lado, esta indefinição do conceito "limits opportunities for tourism to continue its development as a robust and coherent area of study" (Airey & Johnson, 1999: 230) e fomenta aquele que tem sido o debate em torno do estabelecimento de um corpo coeso de conhecimento afeito ao Turismo. Do ponto de vista da investigação, do conhecimento e do ensino, o Turismo revela-se como um fenómeno de múltiplas implicações que dificultam o seu enquadramento numa única abordagem ou como muitos defendem no seu entendimento enquanto disciplina ou ciência.

" As ideias atinentes ao ensino do Turismo e a importância que lhes tem sido atribuída têm assim sofrido profundas alterações por diversos motivos, sendo de realçar o que resulta do inegável relevo que o Turismo tem vindo a assumir no domínio do conhecimento científico e o que se prende com uma contínua evolução das concepções do seu desenvolvimento. . "

Não é desconhecida a divergência de opiniões entre investigadores e especialistas no que respeita ao posicionamento do Turismo enquanto área de investigação e de conhecimento similar às demais, com uma sustentação teórica e questões metodológicas identificadas e específicas do seu objeto de estudo (Christie-Mill, 1979; Fidgeon, 2010). O aprofundamento e desenvolvimento evidentes que refletem os estudos relativos ao Turismo e que marcam os últimos anos não reúnem, porém, um corpo de saberes coeso e consistente com as peculiaridades deste fenómeno multidisciplinar. Na verdade, e citando Salgado (2007: 150) "as disciplinas de suporte, a indefinição filosófica e metodológica e as diversas abordagens educativas em Turismo" funcionam "como um especial desafio que se coloca aos especialistas da área, em particular tendo em vista a construção da maturidade científica do campo".

As ideias atinentes ao ensino do Turismo e a importância que lhes tem sido atribuída têm assim sofrido profundas alterações por diversos motivos, sendo de realçar o que resulta do inegável relevo que o Turismo tem vindo a assumir no domínio do conhecimento científico e o que se prende com uma contínua evolução das concepções do seu desenvolvimento.

Uma análise do desenvolvimento dos estudos do Turismo permite confirmar um forte paralelismo entre a própria evolução da indústria turística e o crescente reconhecimento que à mesma foi sendo atribuído a nível global. Citando Cunha (2003: 122, 124), "se, no passado, o turismo se baseava fundamentalmente na existência de recursos naturais e culturais, cada vez mais, os conhecimentos, o saber, se transformam numa das bases essenciais do turismo" e o sistema educativo e científico sobressaem enquanto garante de: (a) um estudo sistémico do Turismo numa perspetiva globalizante que não o restrinja a aspetos económicos; (b) um estudo sistemático em prol da formulação de uma teoria própria, que permite equilibrar a formação nos mais variados níveis; (c) uma estreita ligação entre os trabalhos de cariz científico aplicado e a teoria e a formação;

(d) um entendimento pragmático e consistente do sistema educativo em Turismo por parte do poder político e respetivas políticas.

Considerando a problemática que questiona as diferentes conceções relativas ao estatuto académico e científico do Turismo, e que continua a gerar divisão entre os académicos, considerem-se algumas abordagens que estiveram na origem de processos de reflexão, maturação e transformações de paradigmas no ensino do Turismo ao longo dos tempos. Partidário da abordagem multidisciplinar, Cunha (Idem: 127) reconhece a importância que a questão do posicionamento do Turismo enquanto disciplina autónoma está longe de reunir consenso e sublinha três perspetivas que se colocam e discutem em torno desta mesma questão. Refere a que nos remete para o entendimento do Turismo enquanto disciplina, a que nele antevê uma ciência entre as demais e, por último, a que o percebe como um domínio de conhecimentos multidisciplinares.

Defensores da perspetiva que reconhece os estudos turísticos enquanto disciplina encontram-se os autores Leiper (1981; 2000) e Goeldner & Ritchie (2006), sendo que o primeiro chega mesmo a avançar a denominação de tourology para designar a disciplina. No seu artigo de 1981, Leiper avalia conceções distintas sobre a educação em Turismo, enunciando aspetos positivos e negativos atinentes ao ensino multidisciplinar e refletindo acerca do desenvolvimento do Turismo como disciplina, abordagem que o mesmo defende.

O reconhecimento do Turismo enquanto ciência é sustentado por autores como Gunn (1994) e Hoerner (2000) que nele congregam tudo quanto esteja relacionado com a noção de viagem. Jovicic (1988) e Hoerner (2000) sugerem igualmente a adoção da designação avançada por Leiper (1981) distinguindo-o das restantes disciplinas e reclamando um estudo próprio para um fenómeno complexo, como afirmam entendê-lo. Gunn (1998), por sua vez, argumenta a sua posição afirmando que o Turismo não deverá ser entendido como uma disciplina particular, quando o mesmo resulta de conhecimento com origem noutras disciplinas.

Todavia, a filosofia de ciência proclamada por Kuhn (1996) revoga esta conceção quando engloba o Turismo naquela que considera ser uma fase de "pré-ciência" ou "pré-paradigmática" apontando a sistemática controvérsia que carateriza a discussão em torno dos princípios e teorias atinentes ao Turismo, distanciando-o dos requisitos fundamentais e capitais para um reconhecimento enquanto ciência.

A dificuldade de um entendimento harmonioso e confluente no que respeita aos diferentes paradigmas que intentam percecionar e definir um estatuto disciplinar para o Turismo justifica em grande parte a impopularidade que a introdução do termo "turismologia" acabou por reunir na comunidade científica que atenta nestas questões. Na verdade, autores como Tribe (1997; 2000) insurgem-se contra tal conceção, defendendo para o Turismo não necessariamente uma afirmação como disciplina, (que entende enquanto corpo de conhecimento, resultado de um sistema de organização de regras e de uma estrutura conceptual deste mesmo conhecimento), mas sim como um domínio de conhecimentos interdisciplinares que faz uso de um leque diversificado de disciplinas para analisar e compreender as suas áreas de interesse (cf. Cunha, 2003).

Para o aprofundamento destas questões, notem-se os esclarecimentos avançados por Cooper et al. (2001: 11,12) concernentes à definição de Turismo enquanto disciplina ou área de estudo. Reconhecendo disciplina como o resultado da combinação de três elementos caraterizadores como o são a teoria, o reconhecimento e o status, e a área/matéria de estudo como um "tópico de séria consideração académica (…) pelo qual uma área de estudo deve passar antes de se tornar uma disciplina verdadeira", os autores ponderam a inclusão do Turismo numa destas conceções como uma questão para a qual poderá não existir uma resposta única e absoluta, chegando mesmo a questionar a pertinência da necessidade de definição de um vínculo/associação entre Turismo e disciplina ou área de estudo.

Embora recorrente e atual, a problemática em torno da classificação do Turismo enquanto área de estudo ou disciplina não deixa de demonstrar uma incursão indubitável e crescente no meio académico, revelando-se angariadora de um reconhecimento gradual, repercutido consequentemente no desenvolvimento do setor (cf. Cooper et al., 2001). Todavia, este reconhecimento académico do Turismo carece de uma consolidação de elementos que frequentemente o estigmatizam e que, segundo os autores, se consubstanciam:

(a) na relativa imaturidade desta área; (b) na ausência de uma base teórica, foco e estrutura, causadoras de uma abordagem fragmentada da educação em Turismo; (c) na conotação errónea de uma imagem de pouco rigor e de uma certa "leveza" (conotados preconceituosamente com o lazer) associadas à educação em Turismo; (d) na inexistência de um historial académico, próprio de um produto relativamente recente; (e) na indisponibilidade de dados históricos numéricos consistentes e fidedignos que permitam uma sustentação válida da pesquisa investigacional (Idem: 42,43).

As divergências entre os investigadores que ponderam estas questões, bem como as caraterísticas desvirtuosas, amiúde associadas aos estudos em Turismo, mantêm em aberto uma problemática que contrapõe os que reclamam acerrimamente um estatuto disciplinar para o Turismo como garante da sua afirmação e consistência científica e os que, por seu turno, reconhecendo o seu carácter multidisciplinar e as mais-valias que esta mesma particularidade lhe confere, reconhecem um longo caminho, assente num amadurecimento proporcionado pela experiência formativa e educativa, para que o mesmo se constitua como área académica legitimada.

Esta legitimação decorrerá então de um esforço contínuo no estabelecimento e uso de métodos e técnicas apropriados, sustentados teoricamente de forma consistente, ao objeto académico que é o Turismo, assim como da proclamação de abordagens educativas e programáticas concertadas com resultados efetivos e passíveis de ponderação distanciada num horizonte temporal superior ao meio século que atualmente resume o historial académico do Turismo. Esta legitimação terá repercussões ao nível da legitimação da formação de recursos humanos qualificados e devidamente reconhecidos pela comunidade empregadora.

ENSINO SUPERIOR EM TURISMO: UMA PERSPETIVA INTERNACIONAL

O reconhecimento da importância dos estudos em Turismo consubstancia-se num processo que, em consonância com a morosa integração deste fenómeno no seio académico enquanto área de conhecimento, tem vindo a reclamar um lugar próprio entre as disciplinas tradicionais no que respeita ao sistema de ensino nos seus mais variados níveis (Fidgeon, 2010). A esta dificuldade de reconhecimento associa-se segundo Gee (1980) a própria indústria turística já que, segundo o mesmo, existe uma identificação nítida entre a formação em Turismo e o setor turístico "(as) the tourist industry itself is not perceived as a profession, but rather a fragmented industry comprised of many kinds of visitor services", sendo que ambas "feed and reinforce certain common goals including the development and enhancement of professional knowledge and the establishment of values and standards for practice" (Idem: 76).

Um olhar pelo passado do ensino do Turismo a uma escala internacional conduz-nos a 1893, data em que se institui a primeira escola de hotelaria (École Hôtelière de Lausanne) fundada na cidade de Lausanne na Suíça. A hotelaria emerge deste modo numa situação proeminente no processo evolutivo da educação em Turismo, na medida em que os primeiros cursos subordinados à hotelaria e gestão hoteleira datam dos finais do séc. XIX e revelam, ao invés dos estudos em Turismo, um objeto de estudo preciso e uma estrutura académica consolidada, decorrentes da importância que o setor hoteleiro desempenha na indústria turística e de um referencial histórico mais longo. Conotada inicialmente com um ensino predominantemente pensado para a atribuição de qualificações técnicas, Baum (1998) esboça um percurso para a educação em hotelaria que evolui num segundo momento para estudos atinentes à supervisão e à gestão, numa crescente aproximação dos níveis de pós-graduação.

Com percursos independentes, a hotelaria viu estabilizarem-se e homogeneizarem-se os programas graduados que a tinham como objeto de estudo por força das exigências impostas pelo mercado, sendo que duas correntes emergiram nos estudos de hotelaria, uma nitidamente mais vocacionada para uma preparação mais técnica e profissional e uma outra administrada por forma a suprir capacidades analíticas de avaliação do aluno, integrando níveis superiores de educação ao nível do sistema de ensino (cf. Cooper et al., 2001; Jones, 2004; Ayres, 2006).

No que respeita ao estudo do Turismo, parece consentânea a ideia de que a sua proveniência remete necessariamente para uma abordagem de cariz mais técnico e vocacional (Inui et al., 2006), sendo que para o entendermos presentemente há que reconhecer e compreender a sua origem. Apesar da dificuldade que esta análise pode representar, Airey (1988) estabelece uma associação entre os marcos apontados como determinantes para o nascimento da formação em Turismo e os grupos de interesse que os sugerem. Nesta ótica, alguns poderão apontar os cursos de chefes e empregados de mesa introduzidos por volta de 1900 como marco efetivo para o seu início; outros há que associam o surgimento da educação em Turismo à década de 50, aquando do aparecimento dos primeiros agentes de viagens formados para o efeito; e há quem aponte os anos 60 como período de emergência autónoma do Turismo, dissociado dos cursos de hotelaria. Airey não deixa de mencionar a posição de geógrafos e economistas, que assumem haver introduzido o Turismo nos seus estudos desde longa data, conferindo-lhe por esta via valor académico.

Para Cooper et al. (2001) os cursos de Turismo não conheceram uma estrutura académica ou institucional legitimada e consolidada até à década de 80. Surgiam, assim, de modo não planeado, integrados em departamentos de áreas disciplinares diversas, resultando numa ausência de coordenação e consistência que obrigaram a uma intervenção do sector público numa tentativa de uniformização da amálgama que até então caraterizava o ensino do Turismo. Com o decorrer dos tempos o processo evolutivo da formação em Turismo encontra uma orientação mais académica, permitindo-se ao amadurecimento das matérias afins e à auto-regulamentação das instituições.

Uma análise do processo evolutivo dos estudos em Turismo permite-nos reconhecer que, atualmente, a maioria dos países da Europa, bem como os Estados Unidos e o Canadá apresentam cursos superiores em Turismo credibilizados e legitimamente aceites pela comunidade científica. Este acréscimo e popularidade dos cursos de Turismo justifica-se segundo Fidgeon (2010) pelo crescimento da indústria turística e pela perceção dos estudantes para um número significativo de oportunidades de emprego. São prova desta popularidade as 280 universidades que, em 1993, os Estados Unidos disponibilizavam com cursos na área do Turismo (Jafari, 1996). No Reino Unido, por exemplo, introduziram-se em 1972 cursos de nível intermédio, não superior, e em 1997 viram-se multiplicados para 66 os dois primeiros cursos de ES introduzidos em 1986 (Airey & Johnson, 1999). Segundo Airey e Johnson, também no Japão se viu proliferado o número de universidades que constituíram e reconheceram departamentos de estudos em Turismo.

A este efeito multiplicador do número de cursos técnicos, graduados e pós-graduados em Turismo correspondeu o aparecimento de um número crescente de revistas académicas subordinadas ao Turismo, conferências, manuais, sistemas e organizações de apoio a esta nova área de estudos e, necessariamente, expandiu-se no seio académico um número alargado de professores a ela dedicados (Jenkins, 1996; ANECA, 2004; Fidgeon, 2010).

Na sequência deste alargamento da oferta do ensino relativa aos estudos do Turismo, a OMT – Organização Mundial do Turismo – tem vindo a reunir esforços no sentido de se sistematizarem as áreas de conhecimento sobre as quais se regem os diferentes cursos em Turismo, fazendo-as confluir para um modelo de estudo do Turismo, elegendo-o como uma área de pesquisa universitária análoga às demais. De forma similar, a introdução do processo de Bolonha vem finalmente dar azo a um período de reflexão acerca dos modelos existentes, fomentando necessariamente a comparação entre os mesmos por forma a que semelhanças e discrepâncias entre estes sejam encontradas, em prol do reconhecimento do que mais se aproxima e ajusta às diretrizes expressas por Bolonha.

Deste modo, podemos enunciar três grandes tipologias educativas no foro do ES em Turismo no espaço europeu. Referimo-nos aos sistemas educativos com estruturas rígidas, como é disso exemplo o caso espanhol, aos sistemas educativos com estruturas maleáveis, como o é o francês e, por fim, aos que apresentam estruturas flexíveis, como o britânico. Para esta distinção dos modelos de estudos em Turismo são relevantes elementos como a duração dos mesmos, o período de estágio incluindo em cada um e a orientação

mais generalista ou especializada que lhes é atribuída.

Vejamos e analisemos assim, de modo sucinto, os diferentes modelos referindo primeiramente o que se associa a sistemas educativos com estruturas rígidas e que se caracteriza pela existência de uma organização hierarquizada de níveis de ensino que segundo a lógica das precedências não permite a frequência de níveis avançados sem se haver concluído com aproveitamento níveis anteriores e exclusivamente perfilados para a área de estudo em questão. A opção por uma determinada área de estudos inviabiliza a permuta para outras de natureza distinta, recaindo sobre o estudante o peso da escolha inicial de todo um percurso académico que se define muito antes da admissão num estabelecimento de ES.

Este modelo educativo foi o adoptado pelos países mediterrâneos como o nosso, o de Espanha, Grécia e Itália, excluindo-se a França que possui um sistema educativo com estrutura adaptável.

Por sistema educativo com estrutura adaptável denominam-se todos os sistemas que não sendo tão flexíveis como o anglo-saxónico, nem tão rígidos como os apresentados previamente, permitem aos estudantes que frequentam o ES a possibilidade de escolherem diferentes especializações a partir de um tronco de estudos análogo.

Mormente, o sistema de precedências não se verifica sendo que o ingresso no ES estende-se a qualquer indivíduo, mesmo que este não haja frequentado níveis precedentes, desde que possuidor de diplomas de capacitação que permeiam a sua entrada no ES. Este sistema educativo é típico do caso francês, bem como do da Suíça e do da Bélgica.

Por último, reconhecem-se os sistemas educativos com estruturas curriculares flexíveis, como é disso exemplo o caso dos países anglo-saxónicos, que tidos como mais liberais permitem ao estudante elaborar o seu próprio currículo em função dos seus interesses. Logo, não se colocam neste sistema problemas de transição de um curso para outro, anula-se o conceito de um tronco comum de disciplinas obrigatórias e colocam-se à disposição do aluno uma multiplicidade de cursos permitindo-lhes terminar os estudos "com un bagaje de conociementos adquiridos en múltiples asignaturas, lo que dificulta precisar un único modelo estándar; por tanto, es más correcto hablar de múltiples sistemas educativos universitários en el âmbito anglosajón" (ANECA, 2004: 53).

Já no que respeita a programas de mestrado e de doutoramento na área do Turismo verifica-se uma preocupação e interesse por parte das IES em promovê-los. Por um lado fazendo jus à necessidade que se impôs de se desenvolverem recursos humanos qualificados ao mais alto nível para integrar uma dinâmica competitiva de um setor que enfrentará desafios a médio e a longo prazo definitivos para a sua afirmação quer ao nível de mercado, quer ao nível da qualidade do emprego e da empregabilidade dos indivíduos, intentando superar fragilidades que o debilitam como a relativa à qualificação dos recursos humanos. Por outro, reforçando essa sua outra função que respeita ao desenvolvimento e consolidação do Turismo enquanto área de conhecimento científico, à criação de massa crítica que exerça um papel decisivo na investigação prestigiada e reconhecida neste domínio que continua a carecer de uma sólida fundamentação teórica. Desta resultará um acréscimo na produção de teses e de livros e revistas científicas editados sobre o Turismo.

QUALIFICAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS E A NOVA ERA DO TURISMO

A propagação que carateriza a rede de instituições que promovem a formação em Turismo a um nível superior consolida-se, de forma efetiva, em diversos países a partir da década de oitenta, e dessa data a esta parte é notório o esforço que os estudos nesta área têm vindo a demonstrar numa tentativa de adaptação a um novo paradigma empresarial da atividade turística que se mostra em constante mutação. A natureza cambiante do Turismo, se assim lhe poderemos chamar, associada à juventude deste fenómeno permitiu e, de certa forma, impôs transformações recorrentes ao nível dos estudos em Turismo.

Os diferentes agentes afetos à formação em Turismo, como sejam, em primeira instância as IES e os

estudantes, e por outro lado as empresas e organizações que integram a atividade turística e os responsáveis pela agenda política são assim confrontados com um novo paradigma que se carateriza pela necessidade de uma resposta efetiva às dinâmicas de mercado. Assentes numa nova era do Turismo, que apela à excelência do serviço prestado, à maximização da satisfação do consumidor e a preocupações de sensibilização ambiental, estas dinâmicas requerem profissionais devidamente qualificados e preparados para distinguir o Turismo de cada destino turístico num acérrimo cenário de competitividade entre os demais. Impõe-se a este processo uma conceção de formação proativa que acompanhará o profissional num sistema de aprendizagem contínua, estimulando uma atualização constante dos conhecimentos académicos.

Considere-se ainda que o modelo de funcionamento do Turismo de massas já não suporta a abordagem corrente, que enfatiza a competitividade de empresas e destinos turísticos, apresentando por isso sérias implicações ao nível da educação, formação e gestão de recursos humanos, por serem estes elementos chave da competitividade e do valor acrescido nas diferentes organizações do setor turístico (OMT, 1997). Neste sentido, Fayos-Solá (1997: 66) concebe o futuro do ensino do Turismo como um sistema propulsor de pesquisa e introdução de conhecimento que responda e se ajuste às "necesidades y expectativas de la demanda, es decir, de los empleadores y profesionales en el turismo (calidad), y hacerlo optimizando el uso de recursos en los procesos (eficiencia)", sendo sob esta premissa que se devem alicerçar as orientação e opções das IES.

"A segunda mudança de paradigma para a qual as entidades responsáveis pelo ensino do Turismo deverão estar alerta prende-se com a profusão das tecnologias interativas de informação que obriga a um reajustamento dos sistemas de comercialização e produção e implica ao nível da formação uma aproximação mediada pelos sistemas informatizados do mundo educacional e do mundo empresarial."

A OMT define a sua missão, no que respeita a objetivos e instrumentos adequados para um plano de educação e formação consistente com esta nova era do Turismo, realçando a qualidade e a eficiência mediante "la promoción de estándardes voluntários, el uso de instrumentos de efecto multiplicador y de acciones subsidiarias de apoyo a las necesidades de las Administraciones, instituciones y empresas" (OMT , 1997: 71).

Hawkins (1996) traça de forma elucidativa aquele que foi, no seu entender, o processo evolutivo da educação em Turismo, cruzando causas e consequências que permitiram e, até certo ponto, impuseram um novo entendimento do fenómeno e do seu modo de estudo. O autor aponta três fatores cruciais que propiciaram a consolidação de um novo paradigma empresarial turístico, bem como as consequências diretas que daqui advêm para o ensino e preparação de recursos humanos para a indústria do Turismo. Num primeiro momento, alerta para a emergência de se reajustar este setor a novos paradoxos que orientam "traditional economies" para "economies of scope" que procuram encontrar e recolocar-se no mercado "finding the right size for synergy, market flexibility and, above all, speed" (Hawkins, 1996: 78). Para tal será necessário, entre outras medidas, formar gestores que reconheçam e reinventem novas formas de organização do trabalho, reforçando a importância de uma equipa de trabalho motivada, eficaz e competitiva ao nível dos serviços prestados.

A segunda mudança de paradigma para a qual as entidades responsáveis pelo ensino do Turismo deverão estar alerta prende-se com a profusão das tecnologias interativas de informação que obriga a um reajustamento dos sistemas de comercialização e produção e implica ao nível da formação uma aproximação mediada pelos sistemas informatizados do mundo educacional e do mundo empresarial. A formação de recursos humanos para o sector do Turismo terá obrigatoriamente que passar pelo uso orientado e

aprofundado das novas tecnologias que lhes permitam ingressar no mundo do trabalho com competências e conhecimentos a este respeito, podendo assim intervir numa indústria que sobrevive em grande parte da sua capacidade de distribuição de "information to achieve competitive advantage, create effective business transactions and provide on-line interactive communications involving all key stake holders, particularly customers" (Hawkins, 1996: 78,79).

Por último, o autor salienta uma terceira mudança de paradigma diretamente ligada à evolução do desenvolvimento turístico, em simbiose com uma política de sustentabilidade ecológica, que transforme uma economia poluente e esbanjadora num sistema "of commerce and production where each and every act is inherently sustainable and restorative"(Hawkins, 1996: 84). O autor destaca ainda conceitos prementes como o de "turismo sustentável", "sustentabilidade ecológica", "sustentabilidade cultural", "sustentabilidade económica", "responsabilidade fiscal", "qualidade ambiental e boas práticas", entre outros, reforçando uma linha de pensamento que vê o Turismo sustentável como a única forma possível de uma gestão sustentável dos recursos.

Ao nível da educação, esta última mudança de paradigma implica que se promovam e ensinem práticas empresariais sustentáveis que impulsionem: (a) a substituição de bens e serviços produzidos a nível nacional e internacional pelos produzidos a nível local e regional; (b) a responsabilização da comunidade turística pelos efeitos que efetivamente produzem no património cultural e no meio ambiente; (c) o aproveitamento de um desenvolvimento gradual do negócio do alojamento através da utilização das infraestruturas já existentes procurando investimentos reduzidos com um retorno elevado de capital, harmonizado com as capacidades financeiras de investidores locais e operadores de dimensão mais pequena; (d) a integração nos processos produtivos que requerem potencial humano dos consumidores, permitindo-lhes experiências singulares e enfatizando a necessidade da conservação dos recursos culturais e naturais; (e) a mudança da atitude consumidora do turista para uma que o posicione enquanto cliente; (f) a criação de bens cuja durabilidade e utilidade a longo prazo sejam uma mais-valia para as futuras gerações (cf. Hawkins, 1996: 85,86).

Destaca-se desta análise da evolução dos paradigmas no ES em Turismo uma tendência internacional que aponta e ambiciona uma mudança de largo espectro do entendimento do Turismo e das formas como se educam os recursos humanos que integrarão o setor turístico, sendo que se impõe uma sensibilidade ambiental e a conceção de produtos comercialmente viáveis para que se possa alcançar aquilo que define a nova era do Turismo e que, segundo Hawkins (1996), surge como o único caminho para uma economia viável, uma coexistência pacífica, uma aprendizagem contínua e um entendimento intercultural numa escala mundial.

Resultante de tudo o que previamente se mencionou, encontra-se então delineado um panorama que requer uma resposta eficaz do sistema formação em Turismo, nomeadamente ao nível do ES, face às vicissitudes de uma realidade que apela à sua intervenção. A este caberá uma efetiva atitude de responsabilização no que toca a uma necessária atualização da oferta formativa tendo em conta novos cenários de exigência do setor e a uma adaptação dos métodos e práticas curriculares ao novo paradigma empresarial da atividade turística que se mostra em constante mutação. Exige-se um efetivo alinhamento entre a cena educativa e a atividade turística, enfatizando-se a componente das preocupações ambientais; a complexidade das atividades; a existência de consumidores cada vez mais exigentes, o elevado nível de competitividade e a maior sofisticação dos destinos turísticos na preparação de recursos humanos. Estes deverão ser formados por forma a fazerem-se valer de elementos chave como a diferenciação, a especialização e a qualidade de serviço prestado, colocando as competências adquiridas e estimuladas ao serviço de uma atividade que responda à qualidade e excelência exigidas.

A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO PARA A EMPREGABILIDADE NO ENSINO SUPERIOR EM TURISMO

Em resposta à estrutura profissional do setor turístico e a uma adequada inserção dos diplomados no

mercado de trabalho, urge desenvolver uma articulação próxima entre o primeiro e a oferta formativa disponibilizada, nomeadamente ao nível da empregabilidade. Em conformidade com as linhas orientadoras que definem os programas educacionais na área do Turismo presentemente, pode dizer-se que esforços têm vindo a ser feitos no sentido de uma concentração de competências e conhecimentos abrangentes e globais que possam a posteriori ser direcionados para subsetores de interesse mútuo para o profissional e para o empregador (Westlake, 1996).

Mormente, a crescente sofisticação da indústria turística impõe um acompanhamento deveras célere das instituições académicas no que respeita às determinantes do mercado, sendo que nenhuma instituição por si só conseguirá apetrechar-se de recursos que lhe permitam responder de forma exaustiva às mais variadas necessidades desta indústria. Será sua função sim preparar profissionais que ao entrar no mercado de trabalho entendam que não se trata somente de um mero emprego, mas sim de um primeiro degrau num percurso profissional que se quer rico em experiências e que contribua para a promoção da imagem, do respeito e do reconhecimento que o emprego no setor do Turismo merece obter (Jenkins, 1996).

De facto, esta formação superior terá de se rever num processo que considere variáveis cruciais para o perfil profissional dos recursos humanos do sector turístico e que de forma gradual permita reduzir o baixo nível de profissionalismo, a insuficiência de mão-de-obra qualificada, a reduzida capacidade de liderança, entre outros aspetos, que ainda se fazem sentir (Amaral, 2002). Estas variáveis prendem-se com aspetos comportamentais e sociais; com a capacidade de polivalência que permite a adaptação a novas situações e a execução de uma multiplicidade de funções num contexto de grandes exigências profissionais; com o domínio de línguas estrangeiras e conhecimentos do âmbito da cultura geral e com uma atualização constante dos conhecimentos no domínio das novas tecnologias, aspetos que deverão ser alvo de reflexão e aprendizagem no decurso de um programa curricular de um curso de nível superior na área do Turismo (Amaral, 2002).

Deste modo, e revendo a indústria do Turismo como um complexo sistema de intensivo recurso de mão-de-obra, requerendo um número bastante significativo de recursos humanos para o servir, as opiniões dos estudiosos (Choy, 1995; Charles, 1997; Busby, 2003; Hjalager, 2003; Tribe, 2003; Catramby & Costa, 2004; Ayres, 2006; Barron, 2007; Baum, 2007; Engberg, 2007) anuem no que respeita à necessidade de profissionais bem preparados para exercer as suas funções sendo vital que a sua formação prime pela excelência do conhecimento e por um adequado ajustamento às necessidades reais do mercado, cabendo em grande parte esta responsabilidade às IES uma vez que a escassez de qualificação profissional comprometerá necessariamente o alcance dos padrões de qualidade nos serviços prestados.

O desenvolvimento da empregabilidade dos estudantes do ES em Turismo responde em grande parte à maioria destes aspetos e vem ao encontro da atual moldura organizativa de dimensão europeia do ES na medida em que visa promover a mobilidade e a empregabilidade dos graduados, "por forma a dar conteúdo real ao direito de livre circulação e estabelecimento dos cidadãos, e de reforçar a competitividade internacional do ES europeu no contexto da crescente globalização dos sistemas de ensino e formação" (Simão et al., 2003: 245).

Sendo um conceito amplamente discutido desde 1990, diga-se que o termo empregabilidade e o modo como este se relaciona com a qualidade no ES surge sobre diferentes perspetivas e tem gerado políticas educativas e projetos pedagógicos díspares (Harvey, 2001; Harvey, 2010). Uma análise sumária do conceito de empregabilidade e do seu historial de relações com o ES remete-nos para a capacidade de adequação do profissional ao mercado de trabalho e às constantes mutações e dinâmicas que o caraterizam. Para Hillage e Pollard (1998), a empregabilidade relaciona-se com a capacidade de conseguir emprego inicial, mantê-lo e arranjar novo emprego se necessário. O conhecimento, as competências e as atitudes que caraterizam cada indivíduo e a forma como este as usa em seu proveito perante a entidade empregadora, serão, na opinião dos autores, elementos conducentes à empregabilidade.

Um estudo muito atual, conduzido por Thomas & Meehan (2010) reforça a importância da preparação

do estudante para um cenário profissional internacional com todas as condicionantes que o contacto com realidades múltiplas acarreta. A preparação para a empregabilidade passará também, segundo os autores, pela sua preparação para trabalharem no contexto internacional, considerando todos os desafios que esta opção acarreta. A responsabilidade que recai no diplomado e na IES, que deve promover a sua formação e empregabilidade, coaduna-se com um novo entendimento do próprio conceito de empregabilidade que se distancia do cenário que o associava à obtenção do diploma de formação académica superior, acrescida de algumas competências chave, condição suficiente para se preencherem requisitos de empregabilidade (Hinchliffe, 2006).

As relações entre ES e empregabilidade alinham-se, no presente estudo, com uma perspetiva holística que enseja uma inclusão integrada da empregabilidade no sistema de ensino-aprendizagem, considerando-se que dificilmente se poderá alienar do sucesso académico elevados níveis de literacia e numeracia, um leque abrangente de competências comunicacionais, a capacidade de desenvolver trabalho de equipa, o aprender a aprender efetivamente, aprendizagens estas que oportunamente e refletidamente deverão ser integradas numa prática pedagógica que combinará competências de empregabilidade nos seus programas curriculares com o core dos saberes de cada domínio científico (Knight & Yorke, 2003). Segundo Gonçalves et al. (2006: 112) será esta capacidade de "proactividade, em conjunto com um edifício epistemológico, que, a suporte, deverão (…) assumir-se como um dos núcleos da formação e da educação ao nível do Ensino Superior".

"Sendo um setor reconhecido pela criação de um elevado número de postos de trabalho a nível mundial, é-lhe também devido uma mão-de-obra devidamente qualificada que deverá responder a "changing markets, technology and customer needs capitalizing on distance learning, simulation, virtual reality and the like" (Lipman, 1996: 92)."

Uma perspetiva internacional do ES em Turismo pode assim resumir-se a uma tendência generalizada que, embora sujeita a posições distintas relativamente a uma série de questões atinentes ao tipo de relação que se deverá estabelecer entre o ensino e a indústria turística (Ayikoru et al., 2009; Chang & Hsu, 2010), evidencia a necessidade de se orientarem os programas de nível superior por forma a transformar os estudantes em "philosophic practioners", expressão sugerida por Tribe (2003), para reforçar a premência de se os educarem por um lado para darem uma resposta eficaz às necessidades do mercado, promovendo a satisfação dos consumidores e alcançando benefícios económicos e, por outro lado, ensinando-os a tornarem-se "reflective individuals" capazes de reflectir, analisar e questionar as responsabilidades sociais desta indústria.

Sendo um setor reconhecido pela criação de um elevado número de postos de trabalho a nível mundial, é-lhe também devido uma mão-de-obra devidamente qualificada que deverá responder a "changing markets, technology and customer needs capitalizing on distance learning, simulation, virtual reality and the like" (Lipman, 1996: 92). É muito ao nível do ES que caberá formar futuros profissionais que contribuam para a valorização das profissões turísticas e que desempenhem um serviço de excelência que, no caso específico do Turismo, depende grandemente das pessoas envolvidas.

RECURSOS HUMANOS QUALIFICADOS E O DESENVOLVIMENTOS DOS DESTINOS TURÍSTICOS

As profissões caraterísticas do setor do Turismo têm sofrido alterações que espelham a evolução das dinâmicas dos destinos turísticos e as exigências dos consumidores. A esta realidade não é já resposta adequada o recurso a uma mão-de-obra barata que não oferece um serviço de produtividade e qualidade, e que

carateriza em grande escala os empregos no Turismo. À marginalização dos empregos no Turismo urge implementar estratégias que modernizem o setor pela qualificação dos recursos humanos afetos a um mercado laboral complexo, como é o do Turismo.

Num estudo que data de 1982, Mathieson e Wall distinguem três tipos de empregos gerados pelo Turismo: o emprego direto que resulta dos gastos dos visitantes em instalações turísticas; o emprego indireto que, atinente ao Turismo, não resulta diretamente dos gastos turísticos e, por último, o emprego induzido que provém dos gastos dos moradores devido às entradas procedentes do Turismo. Por sua vez, Lickorish e Jenkins (1997) classificam de emprego direto o conjunto de postos de trabalho que devem a sua origem à necessidade de satisfazer e servir os requisitos dos turistas e de emprego indireto os que se repartem por outros setores económicos quando a necessidade no do Turismo abranda, em parte devido ao fator da sazonalidade.

Holloway (2002) sublinha igualmente a existência de serviços especificamente gerados para satisfazer as necessidades dos turistas e outros de caráter mais periférico que funcionam numa ótica de apoio aos primeiros. Faz ainda notar que apesar da arbitrariedade inerente ao processo de seleção dos diferentes elementos que se decidam incluir numa definição de indústria turística, é possível elaborar um esquema de relações entre diferentes componentes que, no seu entender, permitem compreender e delimitar este setor.

São vários os fatores que impedem uma abordagem precisa da avaliação do emprego, reconhecendo-se na sazonalidade, na grande variedade das condições de trabalho, na flexibilidade, na "pouca formalização de numerosos contratos de trabalho em muitas unidades produtivas pequenas", os impedimentos centrais na aquisição de dados significativos (OMT, 1999: 57). De uma forma global, e de acordo com a nomenclatura proposta pela OMT (1999; UN, 2001) para um devido enquadramento do setor do emprego no Turismo, podemos identificar como pertencentes ao sistema turístico as áreas de atividade que, em grande medida, correspondem à oferta de bens e serviços prestados ao turista e que se consubstanciam, numa primeira instância, no alojamento, na restauração, nos transportes, nas agências de viagens e operadores turísticos e na animação e, num segundo nível, a distribuição, a gestão de eventos e a administração local e central.

Esta delimitação das atividades core do setor concedem uma perceção do Turismo divergente das demais atividades económicas por não corresponder a diversidade de atividades a um único sector, mas sim a um conjunto de "establishments whose principal productive activity is a tourism characteristic activity" (UN, 2001: 58). Desta forma, o desenvolvimento de qualquer destino turístico passará necessariamente pelo desenvolvimento de recursos humanos qualificados que integrem as diferentes vertentes que caraterizam o emprego no Turismo, que de todo se pode caraterizar como estático e definitivo.

Nesta medida, cabe ainda aos destinos turísticos estimular medidas inclusivas no processo de criação de oportunidades de emprego e ao nível da dignificação das profissões no Turismo. O investimento no Turismo enquanto vetor de desenvolvimento da economia dos destinos turísticos resultará assim no alargamento e sustentação do número de postos de trabalho e num acréscimo da capacidade atrativa de turistas com elevadas exigências. Decorrerá desta aposta a captação de profissionais melhor preparados e apetrechados para personalizarem a oferta e responderem às alterações que os consumidores vão ditando e que se denotam ao nível da qualidade e originalidade do produto e serviço oferecidos, da preocupação ambiental, da experiência potenciada, entre outros.

Por tudo isto, o desafio coloca-se também e de sobremaneira aos atuais e futuros profissionais do Turismo que, em resposta ao paradigma de uma sociedade do conhecimento e de um setor que requer novos perfis profissionais e reclama novas competências, encontram um mercado altamente competitivo que premeia a flexibilidade e a atualização constante de conhecimentos. E é na conjugação de esforços e no alinhamento de estratégias entre destinos turísticos, instituições de ensino e profissionais do Turismo que se devem alicerçar as políticas de desenvolvimento para uma resposta eficaz às vicissitudes inerentes à crescente instabilidade económica, aos cataclismos naturais, às questões da segurança, aos novos consumidores, às comunidades

locais, entre outros, sublinhando-se a importância da relação que se estabelece entre o profissional do Turismo e o consumidor, na medida em que desta pode resultar a satisfação deste último e consequente fidelização, manifestada não somente no retorno mas essencialmente na partilha da experiência e consequente promoção do destino.

CONCLUSÕES

O ritmo acelerado de evolução da indústria do Turismo e o imperativo que se coloca aos destinos turísticos de proporcionarem a oferta de uma experiência turística superior aos que contra este concorrem, obrigam à implementação de estratégias que atentem no desenvolvimento e planeamento consertados e que compatibilizem os interesses dos diferentes intervenientes, como são os visitantes, os residentes, os decisores políticos, os empresários, entre outros. O desenvolvimento dos recursos humanos tem de ser parte integrante desta estratégia que visa um posicionamento de destaque de um destino em comparação com os restantes.

Não sendo objetivo desta análise, a focalização de um painel de indicadores que permitisse atestar do desempenho dos destinos turísticos, fica a ressalva de que a componente da formação dos recursos humanos, a criação e manutenção de postos de trabalho, a captação de potenciais investidores e de jovens empreendedores e devidamente qualificados, o interface com as instituições de ensino no desenvolvimento de projetos e a atualização de informação que daí advém, serão sempre indicadores a considerar e a promover nas políticas de gestão dos destinos.

Um olhar para o futuro dos recursos humanos nos destinos turísticos conduz-nos impreterivelmente à importância da responsabilização dos profissionais no que toca a uma qualificação adequada para o desempenho de cargos específicos, à capacidade e motivação para uma postura de aprendizagem contínua e, por outro lado, ao trabalho por parte da indústria do Turismo de conseguir captar recursos humanos para um setor que tem sido conotado com o pouco reconhecimento que concede aos profissionais que o integram pelas condições salariais, contratuais e de baixo estatuto que reiteradamente lhes atribui. A esta imagem denegrida da força de trabalho que constitui o Turismo, exige-se uma resposta que consagre a indústria turística como acolhedora em termos de emprego e reputada no serviço prestado por Recursos Humanos motivados e que primam pela qualidade do serviço prestado.

Referências Bibliográficas

Airey, D. (1988). Cross-Cultural approaches to Teaching Tourism, Teaching Tourism into the 1990s. International Conference for Tourism Educators. Guildford: University of Surrey.

Airey, D., & Johnson, S. (1999). The content of tourism degree courses in the UK. Tourism Management, 20 (2) , p. 229-235.

Amaral, M. (2002). A Qualificação dos recursos humanos no sector turístico para o século XXI, Tese de Mestrado não publicada. Évora: Universidade de Évora.

ANECA. (2004). Título de grado en turismo. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad Y Acreditación.

Ayikoru, M., Tribe, J., & Airey, D. (2009). Reading Tourism Education. Neoliberalism Unveiled. Annals of Tourism research, 36 (2), p. 191-221.

Ayres, H. (2006). Education and Opportunity as Influences on Career Development: Findings from a Preliminary Study in Eastern Australian Tourism. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 5 (1), p. 16-28.

Barron, P. (2007). Hospitality and Tourism Students' Part-time Employment: Patterns, Benefits and Recognition. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 6 (2), p. 40-54.

Baum, T. (1998). Mature Doctoral Candidates: The Case in Hospitality Education. Tourism Management, 19 (5), p. 463-474.

Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. Tourism Management, 28, p. 1383-1399.

Busby, G. (2003). Rethinking of Education and Training for Tourism. Tourism Management, 24, p. 495-498.

Catramby, T. C., & Costa, S. R. (2004). Qualificação Profissional em Turismo como Fator de Competitividade do Setor. Caderno Virtual de Turismo, 4 (3), p. 26-34.

Chang, T.-Y., & Hsu, J.-M. (2010). Development framework for tourism and hospitality in higher vocational education in Taiwan. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 9 (1), p. 101-109.

Charles, K. R. (1997). Tourism Education and Training in the Caribbean: Preparing for the 21st Century. PROGRESS IN TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH, 3, p. 189-197.

Choy, D. J. (1995). The quality of tourism employment. Tourism Management, 16 (2), p. 129-137.

Christie-Mill, R. (1979). Tourism Education: Its development and current status. Journal of Hospitality & Tourism Research, 3 (49) , p. 48-62.

Cooper, C., Shepherd, R., & Westlake, J. (2001). Educandoos Educadores em turismo: manual de educação em turismo e hospitalidade (trad. Rosemary Dias, Cíntia Yokota, Laura Arnstein). São Paulo: Roca / OMT.

Cunha, L. (2003). Introdução ao Turismo (3ª ed.). Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.

Engberg, M. E. (2007). EDUCATING THE WORKFORCE FOR THE 21ST CENTURY: A Cross-Disciplinary Analysis of the Impact of the Undergraduate Experience on Students' Development of a Pluralistic Orientation. Research in Higher Education, 48 (3), p. 283-317.

Fayos-Solá, E. (1997). Educación y formación en la Nueva Era del Turismo: la visión de la OMT. In OMT, El Capital Humano en la Industria Turística del Siglo XXI (pp. 58-72). Madrid: OMT.

Fidgeon, P. R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review? Tourism Management, 30 , p. 1-25.

Gee, C. Y. (1980). Professionalization and Travel Industry Education. Journal of Hospitality & Tourism Research, 4 , p. 71-87.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). Tourism: Principles, Practices, Philosophies (7ª ed.). New York: John Wiley & Sons.

Gonçalves, F., Carreira, T., Valadas, S., & Sequeira, B. (2006). Percursos de empregabilidade dos licenciados: Perspectivas europeias e nacional. Análise Psicológica, 1 (XXIV) , p. 99-114.
Gunn, C. A. (1994). Tourism Planning - Basics, Concepts, Cases. London: Taylor & Francis.
Gunn, C. (1998). Issues in Tourism Curricula. Journal of Travel Research, 26 (4) , p. 74-77.
Harvey, L. (2001). Defining and Measuring Employability. Quality in Higher Education, 7 (2) , p. 97-109.
Harvey, L. (2010). New realities: The relationship between higher education and employment. Tertiary Education and Management, 6 (1), p. 3-17.
Hawkins, D. (1996). Paradigm shifts and major trends influencing tourism educacion in the New Age of Tourism. In El Capital humano en la industria turística del siglo XXI (p. 75-88). Madrid: OMT.
Hillage, J., & Pollard, E. (1998). Employability: Developing a Framework for Policy Analysis. EfEE Research Briefing, nº.85 .
Hinchliffe, G. (2006). Graduate Employability and lifelong learning: a need for realism? In P. Hager, & S. Holland, Graduate Attributes, Learning and Employability (Lifelong Learning Book Series, vol. 6) (p. 91-104). The Neetherlands: Springer.
Hjalager, A.-M. (Out. de 2003). Global Tourism Careers? Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 2 (2), p. 26-38.
Hoerner, J. M. (2000). Pour la reconnaissance d'une science touristique. Espaces, 173 , p. 22-25.
Holloway, J. C. (2002). The Business of Tourism (6ª ed.). England: Prentice Hall.
Inui, Y., Wheeler, D., & Lankford, S. (2006). Rethinking Tourism Education: What Should Schools Teach? Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 5 (2), p. 25-35.
Jafari, J. (1996). Tourismification of the profession. Chamaleon job names across the industry. In E. Fayos-Solá, El capital humano en la industria turística del siglo XXI (pp. 202-213). Madrid: WTO.
Jenkins, C. (1996). Tourism educational systems, institutions and curricula: standardisations and certification. In E. Fayos-Solá, El capital humano en la industriaturística del siglo XXI (p. 214-223). Madrid: WTO.
Jones, P. (2004). Finding the Hospitality Industry? Or Finding Hospitality Schools of Thought? Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 3 (1), p. 33-45.
Jovicic, Z. (1988). A Plea for Tourismological Theory and Methodology. Revue de Tourisme, 43 (3), p. 2-5.
Knight, P., & Yorke, M. (2003). Employability and Good Learning in Higher Education. Teaching in Higher Education, 8 (1), p. 3-16.
Kuhn, T. (1996). The structure of Scientific Revolutions, (3ª ed.). Chicago: University of Chicago Press.
Leiper, N. (2000). An Emerging Discipline. Annals of Tourism Research, 27 (3) , p. 805-809.
Leiper, N. (1981). Towards a Cohersive Curriculum in tourism: The case for a distinct discipline. Annals of Tourism Research, 8 (1), p. 69-84.
Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). An Introduction to Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
Lipman, G. (1996). Human Capital in the Tourism Industry. In E. (. Fayos-Solá, El Capital Humano en la Industria Turística del siglo XXI (p. 88-92). Madrid: OMT.
Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism. Economic, Physical and Social Impacts. UK: Longman Scientific & Technical.
Ministério da Economia e da Inovação. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal.
OMT . (1997). El Captital Humano en la Industria Turística del Siglo XXI. Madrid: OMT.
OMT. (1999). Conta Satélite do Turismo (CTS) Quadro Conceptual. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
Salgado, M. (2007). Educação e Organização Curricular em Turismo no Ensino Superior Português, Tese de Doutoramento não publicada. Aveiro: Universidade de Aveiro.
Simão, J. V., Santos, S. M., & Costa, A. A. (2003). Ensino Superior: uma visão para a próxima década (2ª ed.).

Lisboa: gradiva.
Thomas, I., & Meehan, B. (2010). Student Preparation for the International Environment Profession. Journal of Geography in Higher Education, 34 (1), p. 91-107.
Tribe, J. (2000). Indisciplined and Unsubstantied. Annals of Tourism Research, 27 (3) , p. 808-813.
Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. Annals of Tourism Research, 24 (3), p. 617-637.
Tribe, J. (2003). Editorial: The Future of Higher Education in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 2 (1), p. 1-4.
UN. (2001). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. Obtido em 03 de 02 de 2008, de United Nations Statistic Divisions: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80E.pdf
Westlake, J. (1996). Hotel and tourism training. Case studies from the University of Surrey. In E. Fayos-Solá, El capital humano en la industria turística del siglo XXI (p. 268-281). Madrid: WTO.

Capitulo IX

OS DESTINOS TURÍSTICOS E A SUSTENTABILIDADE HOTELEIRA

Ana Sofia Viana

O setor do turismo é considerado uma das indústrias mais importantes do mundo, tendo-se transformado numa das atividades mundiais mais dinâmicas, quer do ponto de vista económico, quer do ponto de vista social e cultural.

Para Inskeep (1991) o turismo não é um produto mas um sistema. Segundo ele o sistema é caracterizado pelas inter-relações entre os fatores da oferta e da procura. Nos fatores da procura integra os mercados turísticos domésticos e internacionais, os residentes que usam as atrações turísticas, facilidades e serviços. Nos fatores da oferta encontramos as atrações e atividades, o alojamento, outros serviços e facilidades turísticas, transportes, outras infraestruturas e elementos institucionais.

Neste sentido, a oferta turística engloba principalmente as atividades realizadas num determinado lugar do destino turístico para o desfrute e consumo do turista. No entanto, a oferta turística constitui algo mais do que a simples soma dos produtos turísticos que o destino possui, uma vez que integra também os serviços não turísticos e a imagem geral do destino (Ayuso, 2003).

O sector hoteleiro, assim como as empresas da indústria de viagens e do turismo, só têm razão de ser na medida em que os turistas se interessam pela natureza, os atrativos culturais, etc. pois são estes elementos que geram a intenção de chegar e permanecer num lugar. Por isso seria pouco sensato que os empresários turísticos em termos gerais e os do sector hoteleiro em particular, não contribuam para a preservação e para o equilíbrio do ambiente e da sociedade local. Daí que as empresas turísticas estejam cada vez mais conscientes da necessidade de utilizar os instrumentos orientados para alcançar um turismo sustentável.

Na opinião de Gandara (2003), para se convencer os empresários turísticos de que o turismo sustentável é o caminho a seguir, a mensagem deve articular-se com a sua linguagem, quer dizer, destacar que se trata de melhorar a qualidade da experiência do visitante e a variedade da qualidade das atrações disponíveis, além de gerar benefícios a longo prazo.

A SUSTENTABILIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Uma das particularidades do sector turístico frente a outras atividades económicas é que em vez de levar o produto ao consumidor, é o próprio consumidor que tem que se deslocar ao destino turístico para consumir o serviço.

Face a esta realidade é importante e necessário que o destino turístico permaneça atrativo de forma a preservar a sua sustentabilidade em termos turísticos. Para isso é preciso que os diversos intervenientes na atividade turística atuem de forma equilibrada e tendo em conta os princípios do turismo sustentável.

Como refere a Organização Mundial do Turismo (1998) ao considerar-se a atividade turística como uma amálgama temos que ter em conta que a qualidade total em turismo depende de fatores internos e externos. O turista, quando toma a decisão de viajar, empreende uma atividade de perceção do destino como um só produto: a viagem. Não avalia isoladamente cada uma das partes da cadeia, senão a sua satisfação final da experiência turística. É o que se denomina por "Experiência Turística Integral". Com a qualidade passa-se o mesmo, pois a perceção do hóspede acerca do nível de qualidade do serviço de alojamento é influenciada

por fatores externos tais como o estado de conservação da envolvente, o nível de poluição, a contaminação acústica, a qualidade dos restaurantes onde come, ou a amabilidade da população. Por isso é necessário para elevar a qualidade do turismo fazer melhoras individuais, assim como conseguir que os fatores ambientais (paisagem, poluição, sinalização, segurança, higiene, etc.) se adaptam às expectativas dos consumidores.

Neste sentido, a qualidade pode ser um instrumento para a sustentabilidade hoteleira e dos destinos turísticos. A qualidade de um determinado destino turístico supõe que o produto turístico global satisfaça e supere as expectativas dos turistas, melhor que os seus competidores.

Gandara (2003) refere que cada vez mais a população local adquire uma maior importância na qualidade esperada/percebida de um destino turístico e influem de maneira muito significativa na imagem do mesmo. A hospitalidade da população local é uma das características muito positiva e ao mesmo tempo um diferencial da máxima importância para a qualidade de qualquer destino turístico, uma vez que cada vez mais os visitantes procuram integrar-se com os visitados.

Também Marques (2007) refere que o consumidor do futuro será um indivíduo com mais consciência ecológica e de cidadania, preocupado com a melhoria de vida e o bem-estar social, e por isso irá privilegiar não apenas o custo e a qualidade dos produtos, mas também o comportamento social das empresas que os fornecem. A indústria hoteleira não pode alhear-se dessa realidade.

A imagem das empresas ambientalmente saudáveis é mais bem aceite por consumidores, fornecedores, acionistas e autoridades públicas. Os acionistas com consciência ambiental preferem investir em empresas que, além de lucrativas, sejam também ambientalmente responsáveis.

Portanto, é necessário motivar não só os turistas como também as empresas para práticas sustentáveis do turismo. No âmbito deste capítulo vamos analisar apenas as razões para as empresas aderirem à causa da sustentabilidade, dando alguns exemplos de iniciativas voluntárias que podem ajudar o setor hoteleiro a contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos.

Nos finais da década de 90, Middleton & Hawkins (1998) defendiam que as empresas do setor privado do turismo ainda não tinham reconhecido o interesse da promoção da qualidade ambiental dos destinos turísticos e que era necessário uma mudança de atitude para a implementação da sustentabilidade. Neste sentido, apresentaram as "dez boas razões para uma mudança de atitude e adoção de práticas sustentáveis":

Tabela 1. Dez razões pragmáticas para a mudança de atitude das empresas turísticas do setor privado relativamente à sustentabilidade:

1 - Cumprimento da legislação Tem sido produzida cada vez mais regulamentação, relativa a saúde, segurança e ambiente (de acordo com as orientações da Agenda 21) a ser aplicada pela maioria dos países a toda a indústria, incluindo a do turismo. As empresas que vão além do cumprimento da legislação serão as mais competitivas.
2 - Imagem da empresa As indústrias poluentes são cada vez mais expostas aos media e contestadas pela sua atuação, o que pode contribuir para a perda de consumidores e redução de lucros.
3 - Resposta às expectativas crescentes da procura Todas as empresas sentem a procura crescente de maior qualidade de produtos e serviços por parte dos consumidores. Para a indústria do turismo a qualidade ambiental é parte integrante da qualidade do produto e vital para a fixação de turistas.
4 - Melhoria da competitividade Pela perceção pelos turistas da adoção de práticas ambientalmente responsáveis pelas empresas e pela eventual atribuição de prémios de qualidade ambiental e contributo para o marketing das mesmas.
5 - Redução de custos operacionais Já há uma clara evidência de que a implementação de sistemas de gestão ambiental pode contribuir para uma redução substancial de custos, pela maior racionalização energética, tratamento de resíduos, reutilização e reciclagem e até mesmo pela redução dos prémios de seguros devido ao menor risco operacional.
6 - Relacionamento com comunidade local O respeito pelo ambiente pode contribuir para o melhor relacionamento com o público, empresas, autoridades locais, facilitando a autorização para determinados projetos ambientalmente consistentes e participação em iniciativas com parceiros locais.

6 - Relacionamento com comunidade local O respeito pelo ambiente pode contribuir para o melhor relacionamento com o público, empresas, autoridades locais, facilitando a autorização para determinados projetos ambientalmente consistentes e participação em iniciativas com parceiros locais.
7 - Resposta a condições contratuais Nas condições contratuais entre cliente e fornecedor, os critérios de boas práticas ambientais passarão cada vez mais a ser impostos como condição de negócio.
8 - Aceitação das condições impostas pelas associações sectoriais, profissionais e outras A especificação de condições de adesão a determinados organismos pode passar pela imposição de critérios de cumprimento de boas práticas ambientais.
9 - Cumprimento de critérios para captação de fundos e redução do risco de investimento As agências de financiamento a projetos de investimento, e os investidores em geral, cada vez mais adotam critérios e padrões de qualidade ambiental como condição para darem o seu suporte financeiro e reduzirem os riscos de investimento.
10 - Conservação dos recursos como capital ambiental As empresas turísticas têm todo o interesse em contribuir para a conservação e qualidade ambiental dos recursos que constituem a base do seu desenvolvimento.

Fonte: Lima & Partidário (2002, adaptado de Middleton & Hawkins, 1998:108)

CONTRIBUTOS DO SETOR HOTELEIRO PARA A SUSTENTABILIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS: As iniciativas voluntárias ao dispor do sector hoteleiro

Existem vários instrumentos e práticas atualmente disponíveis para as empresas atuarem dentro dos princípios do turismo sustentável. Muitos desses instrumentos aparecerem por recomendação das diversas organizações internacionais, como por exemplo das Nações Unidas, que no programa de ação resultante da Cimeira da Terra, realizada no Rio de Janeiro em 1992, a Agenda 21, estabeleceu que o desenvolvimento, a adoção e a implementação de iniciativas por parte da indústria deveria ser uma das prioridades principais para alcançar os objetivos do desenvolvimento sustentável. A nível europeu, o Quinto e o Sexto Programa de Ação em Matéria do Ambiente também salientam a necessidade da indústria repartir responsabilidades de autorregulação. Neste sentido, a Estratégia de Desenvolvimento Sustentável da União Europeia (CEC 2001) aposta na extensão do uso de instrumentos de mercado e de incentivos para que as empresas tenham uma atitude mais proactiva neste domínio.

Esta autorregulação refere-se a iniciativas voluntárias por parte da indústria que vão mais além da legislação existente no seu compromisso de melhorar o seu comportamento ambiental e sustentável. Segundo Ayuso (2003) os instrumentos voluntários prometem uma maior rapidez e eficácia para alcançar os objetivos da política ambiental e com menos custos do que os instrumentos reguladores.

A Organização Mundial do Turismo (WTO 2002) levou a cabo um estudo cujo objetivo era avaliar a eficácia e o êxito dos sistemas de regulação voluntária na indústria turística a nível mundial e chegou às seguintes vantagens e limitações:

Tabela 2. Vantagens e limitações dos instrumentos ambientais voluntários:

Vantagens	Limitações
• Alterações culturais a longo prazo na administração da empresa; maior motivação da indústria, inovação e flexibilidade em cumprir objetivos ambientais; alteração de atitudes reacionárias e custos financeiros por um comportamento proactivo, de produção limpa e de poupança de custos. • Diálogo e confiança melhorada entre a indústria e o governo e entre a indústria e o público, o que leva a relações mais cooperativas e maior certeza sobre regulamentos futuros. • Maior conveniência que os regulamentos para contextos complexos ou que mudam rapidamente, oferecendo objetivos mais ambiciosos, reduzindo custos administrativos e cumprimento, e uma implementação mais rápida que a legislação.	• Somente aplicáveis a áreas onde há um interesse empresarial numa mudança voluntária de comportamento (por exemplo, na eficiência de custos, no reconhecimento público, para adaptar-se a regulamentos futuros, etc.) • Não servem para empresas negligentes ou de baixo rendimento ("*free riders*"), já que não têm força para incentivar todas as empresas a investir na proteção ambiental. • Não estabelecem nem obrigam o cumprimento de limites de contaminação para instalações individuais. • Não asseguram a aplicação global, já que devem ser adaptados aos diferentes contextos culturais e socioculturais.

Fonte: UNEP IE (1998b adaptado de Ayuso, 2003)

A utilização destes instrumentos por parte das empresas do sector hoteleiro é importante, na medida em que, de acordo com a concepção de sustentabilidade do turismo preconizada pela OMT (1998a) – que engloba as dimensões económicas, sociocultural e ecológica da sustentabilidade -, a política turística mais sustentável, do ponto de vista das empresas, é aquela que melhor se ajusta aos seus objetivos: conseguir a rentabilidade a longo prazo, ou seja, a competitividade. Esta competitividade, que tem a ver com a continuidade da atividade, só é conseguida ao longo do tempo e quando se tem capacidade de obter maiores benefícios do que os concorrentes e de manter esses benefícios em circunstâncias que estão sempre a alterar-se (Moniz, 2006).

Segundo Fullana e Ayuso (2002) os exemplos mais comuns dos instrumentos voluntários para empresas turísticas são os códigos de conduta, os guias de boas práticas, os rótulos ecológicos, selos ou prémios de qualidade ambiental, os sistemas de gestão ambiental, os indicadores e o Benchmarking.

CÓDIGOS DE CONDUTA

São orientações estabelecidas pelo sector empresarial que auxiliam as empresas a estabelecer um compromisso global com o ambiente, tendo em vista a melhoria do seu comportamento ambiental e, em certos casos, o seu desempenho económico e social (Moniz, 2006). Estes podem ser de natureza geral ou estar dirigidos a um sector específico, e podem ter um alcance nacional, regional ou internacional.

Segundo Ayuso (2003) uma das primeiras organizações internacionais a estabelecer um código de conduta para todo o tipo de organizações empresariais, em 1991, foi a Câmara de Comércio Internacional (International Chamber of Commerce, ICC). Este código, denominado "Carta para o Desenvolvimento Sustentável" (Charter for Sustainable Development), foi amplamente distribuída e adotada por muitas organizações e serviu de base para a preparação de códigos de conduta específicos para o sector de viagens e turismo, que pretendiam estabelecer o que deveria ser uma empresa turística que se preocupa com o ambiente e a sustentabilidade (Ayuso, 2003). Vamos tratar aqui apenas os códigos de conduta específicos para o sector turístico e o subsector hoteleiro.

É nos anos oitenta e princípios dos anos noventa, que surge uma grande variedade de códigos de conduta ambientais dirigidos ao sector turístico. Nos finais do ano de 1992, o Centro de Industria e Meio Ambiente da UNEP levou a cabo um estudo global sobre códigos de conduta ambientais no sector turístico e identificou cerca de 30 códigos desenvolvidos em diferentes países e associações internacionais. Desde essa altura já surgiram muitas mais iniciativas. Um exemplo a destacar é a Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo e a Carta Mundial de Turismo Sustentável (Ayuso, 2003).

Têm sido principalmente as organizações governamentais, associações empresariais e ONG's ecologistas a promover os diferentes códigos existentes.

Tabela 3. Objetivos dos códigos de conduta ambientais no sector turístico:

• Servir como catalisadores para o diálogo entre administrações, indústria, comunidades locais, ONG's ecologistas e outros grupos com interesse no desenvolvimento turístico.
• Criar uma consciência na indústria e nos governos sobre a importância de uma correta política e gestão ambiental, e estimula-los a promover um ambiente de qualidade e assim uma indústria sustentável.
• Incrementar a consciência entre visitantes nacionais e internacionais sobre a importância do comportamento adequado com respeito sobre o ambiente e a cultura.
• Sensibilizar as populações residentes sobre a importância da proteção ambiental e da relação entre o residente e o turista.
• Estimular a cooperação entre os sectores industriais, administrações, comunidades locais e ONG's ecologistas para atingir os objetivos referidos.

Fonte: UNEP IE (1995, adaptado de Ayuso, 2003)

Os códigos de conduta são na sua maioria documentos breves e gerais, com uns princípios básicos,

que resumem as principais práticas compatíveis com o desenvolvimento e a gestão (ambientalmente) sustentável do turismo (UNEP IE 1995, Ayuso e Fullana 2002)[32] .

Tabela 4. Temas comuns aos Códigos de Conduta segundo Ayuso:

Compromisso com o meio ambiente e/ou o desenvolvimento sustentável: • Incluem o compromisso explícito de que se devem tomar em consideração todos os aspetos da envolvente natural e humano no desenvolvimento do turismo e/ou que devem ser sustentáveis.
Reconhecimento da responsabilidade da empresa: • O sector privado deve aceitar a responsabilidade sobre o impacto ambiental do desenvolvimento turístico e deve empreender ações corretoras nos casos em que for necessário.
Consideração do meio ambiente na planificação e no desenvolvimento do sector: • A planificação e o desenvolvimento industrial devem ser integrados nas políticas territoriais, o que significa realizar estudos de impacto ambiental dos projetos turísticos, incorporar conceitos de sustentabilidade nas fases de desenho e construção, ou proteger determinadas áreas de um desenvolvimento adicional.
Práticas de gestão ambiental: • Descrever práticas de gestão ambiental concretas para aumentar os impactos positivos da atividade empresarial sobre o meio ambiente e reduzir os impactos negativos. Alguns códigos também exigem a melhora continua do comportamento ambiental, assim como seu acompanhamento e comunicação.
Cooperação com outros sectores: • Enfatiza-se a importância de uma cooperação e comunicação efetiva entre os sectores públicos e privados, assim como a necessidade de trocar informação e experiências entre os diferentes sectores que compõem a industria turística.
Aumentar a consciência pública: • Incrementar a consciência pública sobre a importância de um turismo ambiental e culturalmente responsável é um compromisso citado em muitos códigos.

Fonte: Elaboração própria baseada em Ayuso (2003)

GUIAS DE BOAS PRÁTICAS

Podemos dizer que os guias de boas práticas são instrumentos que servem para melhorar a gestão ambiental de uma empresa ou estabelecimento, através da aplicação de um conjunto de medidas de êxito reconhecido (Moniz, 2006) que procuram diminuir os impactos ambientais mais significativos da empresa, através de uma gestão mais eficiente e responsável. Para isso, é necessário estabelecer um determinado número de procedimentos a seguir pelos empregados e colaboradores, que muitas vezes também requer a colaboração dos clientes, sendo por isso fundamental comunicá-los por vários meios para que entendam o compromisso ambiental da empresa e, dentro das suas possibilidades, colaborarem nas ações ambientais (por exemplo na poupança de água e detergentes, pedindo para não trocarem as toalhas).

Estes guias de boas práticas do sector hoteleiro começaram a desenvolver-se a partir dos anos 90, e procuravam ir mais além dos códigos de conduta e das declarações de boas intenções, sendo as mais conhecidas a nível internacional a Iniciativa Ambiental de Hotéis Internacionais (International Hotels Environment Iniciative, IHEI) e o programa Green Globe.

A International Hotels Environment Initiative (IHEI) foi criada em 1992, como uma organização sem fins lucrativos, quando um grupo de executivos de doze empresas hoteleiras multinacionais[33] se uniu para promover a melhoria contínua no desempenho ambiental da indústria mundial de hotéis. Ao longo dos anos tem desenvolvido ferramentas específicas como benchmarkhotel (www.benchmarkhotel.com), publicações e uma revista trimestral chamada Greenhotelier (www.greenhotelier.com), além do estabelecimento de parcerias com outros órgãos ambientais e associações.

Em 2004, após 12 anos de muito sucesso, o International Business Leaders Forum (IBLF) lançou a

32 Citado por Ayuso (2003;99)
33 http://www.ihei.org/holding/history.htm, consultado em 26 de Abril de 2009

Parceria Internacional de Turismo (International Tourism Partnership), onde juntou executivos, presidentes e diretores executivos de empresas líderes internacionais, organismos sem fins lucrativos e organismos intergovernamentais que trabalham com a indústria de viagens e turismo. Nos últimos 15 anos a ITP tem desempenhado um papel importante, trabalhando em conjunto com as empresas de turismo, no sentido de melhorar a sua abordagem para a sustentabilidade.

O Guia de Gestão Ambiental para Hotéis, publicado em 1993, vai agora na sua terceira edição, e constitui um guia abrangente sobre a gestão da qualidade ambiental e tornando-se num texto de referência da indústria. Em 2005 é publicado outro inovador guia Sustainable Hotel Siting, Design and Constructions, entre outras iniciativas que vão desde guias sobre direitos humanos até comunidades sustentáveis.[34]

O Going Green[35] (2007) é a mais recente ferramenta desenvolvida pela Parceria Internacional de Turismo para ajudar a indústria a contribuir de uma forma valiosa para os países e culturas onde operam – para os seus clientes, seus acionistas e para as gerações futuras. Trata-se de um Checklist com as normas mínimas para um hotel sustentável, proporcionando medidas concretas para alcançar os benefícios económicos, sociais e ambientais do turismo verdadeiramente responsável.

O Programa Green Globe foi lançado em 1994 pela World Travel and Tourism Council (WTTC) tendo sido posteriormente transferido, em 1999, para um grupo de investidores da WTTC (Ayuso, 2003). O Programa Green Globe foi desenvolvido para fornecer um caminho para as organizações de turismo que estavam interessados em medir o seu impacto ambiental e, em seguida, desenvolver e implementar estratégias para reduzir esses impactos.[36] Começou assim, com a promoção da adoção de boas práticas ambientais em todas as atividades ligadas ao turismo, incluindo instalações hoteleiras, oferecendo também um serviço de informação aos seus membros através da sua página web e manuais específicos para os diversos sectores turísticos (Ayuso, 2003).

Em 2008, o programa Green Globe foi revitalizado com a compra de Green Globe, Ltd. pela Green Globe International, Inc., uma empresa pública Americana e sob a liderança conjunta de Green Globe, Ltd. e a Green Globe International, os programas foram ampliados para incluir outros programas de certificação em todo o mundo. A marca é atualmente utilizada em várias aplicações, incluindo a certificação de sustentabilidade e um programa de benchmarking, assim como do cálculo da pegada de carbono e dos programas de compensação, e uma ampla gama de serviços de consultoria. A marca Green Globe, é considerada o primeiro símbolo internacional para a responsabilidade ambiental e de resposta à mudança climática global.[37] Desenvolveremos a parte da certificação mais à frente.

Segundo Ayuso y Fullana, (2002) os guias de boas práticas descrevem diversos tipos de atuações e tratam-nas com vários detalhes em função do alcance e da temática afetada. Normalmente também incluem referências à legislação ambiental e listas de contacto úteis na gestão ambiental. As áreas de atuação que se podem encontrar na maioria dos guias são as seguintes (Gortázar e Marín 1999, CREM & CH2MHILL 2000, Ayuso e Fullana 2002) :[38]

Tabela 5. Principais áreas de atuação dos guias de boas práticas:

Áreas	Procedimentos
Poupança de energia	• Minimização do consumo energético, maximização da eficiência de fontes de energia utilizadas, promoção do uso de fontes de energia renovável.
Poupança de água	• Promoção de todas as medidas possíveis para poupar agua, implantação de sistemas de reutilização de água, indução de mudanças de comportamento dos turistas.
Gestão de resíduos	• Prevenção da geração de resíduos desde a origem e redução da quantidade de resíduos ao mínimo necessário, reutilização de produtos, reciclagem de produtos e materiais.
Substâncias perigosas	• Ausência absoluta de vertido de azeites, gorduras e substâncias tóxicas pelos ralos, eliminação ou redução de equipas e consumíveis com halons ou CFCs, realização de analíticas de águas residuais e emissões de caldeiras, eliminação ou restrição ao mínimo de substâncias tóxicas e perigosas.
Compras	• Seleção de produtos e serviços que sejam menos prejudiciais para o meio ambiente, em particular alimentos, produtos de limpeza, cosméticos e produtos de higiene pessoal e material de oficina.

Fonte: Elaboração própria baseada em Ayuso (2003)

34 http://www.tourismpartnership.org/About_Us/History.html, consultado em 26 Abril de 2009
35 http://www.tourismpartnership.org/News.html consultado em 26 Abril de 2009
36 http://www.greenglobeint.com/about/history/ consultado em 27 de Abril de 2009
37 http://www.greenglobeint.com/ consultado em 27 de Abril de 2009
38 Citados por Ayuso (2003;111)

A implementação das boas práticas normalmente não obriga a grandes investimentos podendo ser flexíveis e ajustáveis caso a caso, permitindo um calendário faseado na sua implementação. Também não requerem qualquer experiência prévia por parte da empresa podendo constituir o primeiro passo para a adesão a rótulos ecológicos ou a sistemas de gestão ambiental (Moniz, 2006). Mas, segundo Moniz (2006) a introdução de boas práticas pretende, em última instância, provocar a mudança de atitude nos recursos humanos da empresa, pelo que requer formação.

ECOETIQUETAS, RÓTULOS ECOLÓGICOS, SELOS OU PRÉMIOS DE QUALIDADE AMBIENTAL

As Ecoetiquetas, rótulos ecológicos, selos ou prémios de qualidade ambiental são distintivos ou prémios que são atribuídos, por determinados organismos, geralmente credenciados, de acordo com o desempenho ambiental das instalações ou serviços da empresa ambiental (Moniz, 2006). Segundo Moniz (2006) estes distintivos são vantajosos para os consumidores, na medida em que permitem reconhecer o cumprimento das especificações ambientais exigidas pelo organismo outorgador e considerar esta informação nas suas decisões de compra; por sua vez, podem também ajudar as empresas a identificar pontos críticos, a implementar soluções ambientais mais eficientes e a garantir uma forma de divulgação pública do seu comportamento ambiental.

Segundo Ayuso (2003) a maioria das ecoetiquetas foram desenvolvidas nos anos 90 como etiquetas de âmbito local ou regional, promovidas na sua grande maioria por associações empresariais. Mas nos últimos anos têm aparecido mais esquemas nacionais ou internacionais.

Na área do turismo os primeiros sistemas de avaliação centraram-se na indústria hoteleira e consistiam na categorização dos estabelecimentos para outorgar um determinado número de estrelas. Apenas se media a comodidade, asseio e manutenção das habitações e áreas públicas. Este sistema continua sendo a base fundamental para a medição da qualidade dos hotéis, apesar de nos últimos anos se terem incorporado aspetos como serviço ao cliente e medidas de segurança para os clientes e empregados.

Agora, as certificações verdes dirigem-se a instalações turísticas (tais como unidades de alojamento, estabelecimentos de restauração, lojas e portos desportivos), mas também a serviços (tais como operadores turísticos, agências de viagens e empresas de transporte) e ainda, a áreas de lazer (tais como praias, parques naturais e campos de golfe) (Moniz, 2006).

Como existem diversas ecoetiquetas para o sector hoteleiro, vamos descrever as mais relevantes para os hotéis portugueses: Etiqueta Ecológica Europeia, Green Globe 21, Estabelecimento Eco comprovado da TUV que em Portugal se denomina Eco Hotel, o Biosphere Hotels e o Programa Chave Verde promovido pela Associação Bandeira Azul.

ECOETIQUETA EUROPEIA PARA SERVIÇOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO

O Sistema de Atribuição da ecoetiqueta europeia ou Rótulo Ecológico Europeu é de natureza voluntária, tendo como objetivo promover Produtos e Serviços suscetíveis de contribuir para a redução de impactos ambientais negativos, por comparação com outros Produtos e Serviços do mesmo Grupo, bem como facultar aos consumidores informações corretas, não enganadoras e assentes em bases científicas sobre aqueles Produtos e Serviços.[39] É mais um dos meios de que a indústria dispõe para alinhar as suas estratégias com o paradigma do desenvolvimento sustentável, através da migração para uma economia de baixo teor de carbono, para uma utilização mais eficiente da energia e dos recursos naturais, renováveis e não renováveis.

Em Portugal, a Direcção-Geral das Atividades Económicas (DGAE) é o Organismo Competente Nacional (OCN) para o Rótulo Ecológico Europeu (REE). O REE é válido em toda a União Europeia e pode

39 http://www.portaldaempresa.pt/CVE/entidades/servico.htm?guid=%7B011F44F5-60DE-4FAD-9822-1E5C909B2449%7D consultado em 28 de Abril de 2009.

ser atribuído a Produtos e Serviços que se insiram em "Grupos de Produtos" para os quais estão fixados critérios específicos, ecológicos de aptidão ao uso e de informação ao consumidor, estabelecidos em Decisões da Comissão Europeia.

Segundo informação da ficha resumo do produto ao colocar uma ecoetiqueta nos seus produtos significa que possui as seguintes vantagens[40] : limita o consumo energético, limita o consumo de água, limita a produção de resíduos, favorece o uso de fontes de energia e recursos renováveis, que são menos nocivos para o ambiente e promove a comunicação e a educação sobre temas ambientais.

O rótulo ecológico da UE faz parte de um plano de acção mais amplo sobre Consumo e Produção Sustentáveis da Política Industrial Sustentável adoptada pela Comissão em 16 de Julho de 2008[41]. Apesar deste regime ter vindo a crescer nos últimos anos a Comissão Europeia apresentou uma proposta de revisão do regulamento relativo ao rótulo ecológico da EU de forma a agilizar os seus procedimentos . As alterações introduzidas pela proposta foram as seguintes:

Tabela 6. Alterações no regulamento do rótulo ecológico da EU:

Principais alterações	Outras mudanças
Mais grupos de produto / processo mais rápido de desenvolvimento de critérios / desenvolvimento de grupo de produtos pela Comissão	Simplificar documentos critérios: garantir que eles sejam mais fáceis de utilizar e incorporar orientação para contratos públicos ecológicos
Redução das taxas anuais	A abertura do âmbito de aplicação da etiqueta
Simplificação do procedimento de avaliação	Introdução de medidas para incentivar a harmonização com os regimes de outros rótulos ecológico.
Mais o foco sobre os impactos ambientais mais significativos dos produtos, mantendo simultaneamente os níveis de ambição elevado.	Projeto de regulamento para se adequar melhor à produção sustentável e outras ações de consumo (por exemplo, permitir o desenvolvimento de critérios, como parte de projetos de maior eco design/EuP, nem sempre como autónomo exercício e utilização de critérios como um guia para as futuras normas mínimas de desempenho ambiental)

Fonte: Elaboração própria.

GREEN GLOBE 21

É a única etiqueta aplicável a todo tipo de atividades turísticas em todo o mundo, tanto para empresas turísticas como para destinos turísticos. A certificação Green Globe é considerada atualmente o primeiro símbolo internacional para a responsabilidade ambiental e de resposta à mudança climática global.[43]

É um programa de melhoria de desempenho desenvolvido especificamente para a indústria de viagens e turismo e auxilia as organizações a melhorar a sua sustentabilidade económica, social e ambiental, sendo recompensado e reconhecido por isso.[44]

O programa oferece três níveis de participação: "Affiliated", "Benchmarked" e "Certified". A partir do segundo nível, as empresas recebem um assessoramento para medir e melhorar o seu comportamento ambiental de forma confidencial, e a partir de um nível básico têm direito a utilizar o logótipo Green Globe 21. Também podem optar pelos prémios anuais "Green Globe 21 Achievement Award" (Ayuso 2003).

No terceiro nível implica cumprir com o standard baseado na implementação de um sistema de gestão ambiental conforme a norma ISO 14001 e verificar o nível de benchmarking requerido nas 9 áreas chave de

40 http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/
41 http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ Consultado em 25/02/2010
42 European Commission, consultado em 16 de Julho de 2008
43 http://www.greenglobecertification.com/certification.html
44 http://www.greenglobebrochure.com/

comportamento ambiental e social. A empresa deve submeter-se a uma auditoria de um organismo independente e acreditado pela Green Globe 21. Se o sistema da empresa tem os requisitos standards e demonstra o nível de benchmarking básico, pode-se adjudicar o certificado e o direito a utilizar o logótipo Green Globe 21 até à renovação anual (Ayuso, 2003).

Atualmente existem 4 tipos de certificações Green Globe 21 :

- O Green Globe 21 Standard Company (Certificação Green Globe 21 para Empresas)
- O Green Globe 21 Standard for Communities (Certificação Green Globe 21 para a Comunidade)
- O International Ecotourism Standard (Certificação Internacional Ecoturismo)
- Design and Construct Standard

A certificação Green Globe 21 para Empresa está disponível para operações em 20 diferentes sectores da indústria de viagens e turismo. O Green Globe 21 fornece um relatório à empresa indicando onde está posicionado o seu desempenho em relação a um referência ambiental e social. Depois em cada ano verifica se a empresa tem vindo a melhorar ou manter o seu desempenho com base na avaliação original de Benchmarking.

Segundo o folheto de divulgação, participar no programa Green Globe 21 pode trazer uma série de benefícios para os negócios das empresas, para os seus clientes e para a comunidade:

Tabela 7. Benefícios do Green Globe 21[45]:

Benefícios para as empresas: • Poupança pode ser alcançada através de uma abordagem integrada e sistemática para a redução de consumo de energia, diminuindo a geração de resíduos e reduzir o uso de água potável. • Melhoria da competitividade, demonstrando os desempenhos da empresa a nível ambiental aos acionistas, clientes, parceiros comerciais, ao governo e à comunidade. • Através de um Relatório de Avaliação anual comparativo poderão avaliar o seu desempenho ambiental em relação aos padrões GREEN GLOBE da sua Política de Sustentabilidade sobre as questões do consumo de energia, consumo de água potável, produção de resíduos sólidos; produtos químicos de limpeza utilizados e compromisso social e conservação dos recursos, com o objetivo de melhorar a seu desempenho ambiental.
Benefícios para a clientela: • Os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância de um ambiente limpo. Os participantes Green Globe 21 podem oferecer à sua clientela o conhecimento de que as suas decisões de férias não causarão dano irreparável para o nosso planeta.
Benefícios para a Comunidade: • Cada participante Green Globe 21 pode contribuir de uma forma pequena para uma redução global de gases com efeito de estufa. Os benefícios a longo prazo da participação no Green Globe são uma atmosfera mais limpa, menos desperdício de recursos naturais e um futuro sustentável para nosso planeta.

Fonte: Green Globe

ESTABELECIMENTO ECO-COMPROVADO

Outra etiqueta ou rótulo ecológico destinado à hotelaria é o Certificação Ambiental ECO-HOTEL da responsabilidade da TÜV Rheinland. O grupo alemão TÜV Rheinland Berlin-Brandenburg desenvolveu este certificado ambiental em 1999 como uma certificação específica para hotéis e restaurantes (TÜV Rheinland Ibérica 2003). O objetivo era oferecer ao sector turístico um modelo de certificação ambiental mais fácil e prático que as certificações do Sistemas de Gestão Ambiental ISO 140001 o EMAS, estabelecendo por sua

45 http://www.greenglobecertification.com/certification.html

vez uns standards ambientais adequados para assegurar o prestígio do certificado perante os clientes.[46]

Em Portugal existe, tal como noutros países, esta Certificação ECO-HOTEL. Trata-se de uma certificação para empresas do sector da indústria hoteleira (Hotéis, Aldeamentos turísticos, Aparthotéis, empresas do sector da industria hoteleira), com os seguintes objetivos principais: melhorar e desenvolver o sistema de gestão ambiental nas empresas; melhorar a imagem e prestígio da empresa junto dos seus clientes; incrementar a competitividade.

Este modelo de certificação ambiental é bastante prático e de pouca exigência burocrática, estabelecendo padrões ambientais adequados que asseguram o prestígio do certificado junto dos clientes. Os elementos avaliados na Certificação Ambiental ECO-HOTEL são os seguintes: - Política e organização ambiental; - Segurança; - Motivação dos colaboradores; - Gestão dos recursos energéticos; - Gestão dos resíduos; - Água e águas residuais; - Substâncias perigosas; - Comunicação externa; - Alimentos e cozinha; - Instalações interiores; - Gestão de compras e de custos; - Transportes; - Formação; - Instalações exteriores e meio envolvente.

Esta certificação é concedida em função da pontuação obtida pela empresa, com base num questionário desenvolvido especificamente para o sector da indústria hoteleira, em estreita colaboração com os seus profissionais. Este questionário permite uma fácil interpretação dos requisitos para a certificação, requisitos esses que medem o desempenho ambiental real da empresa, reduzindo ao mínimo indispensável as exigências administrativas.[47]

BIOSPHERE HOTEL

O sistema de certificação Biosphere Hotels, foi desenvolvido em 1997 pelo Instituto de Turismo Responsável (ITR), parceiro associado da UNESCO e da Organização Mundial de Turismo, e pretende ir mais além do que a gestão ambiental dos estabelecimentos e ter em conta a conservação dos habitat da vida na terra (a biosfera), a satisfação das expectativas dos turistas e o aumento da qualidade de vida da população local (Ayuso, 2003).

Trata-se de um sistema de certificação privado, voluntário e independente e tem como atrativo o facto de não só estabelecer os requisitos de qualidade, como por exemplo os exigidos pela ISO 9001, ou sobre o ambiente, como a ISO 14001, EMAS, etc, mas também considerar os requisitos de qualidade e ambiente, inclusive os requerimentos de sustentabilidade, como são a responsabilidade social, a conservação dos bens culturais, a satisfação das expectativas dos turistas sobre o destino, o aumento da qualidade de vida da população residente,[48] etc. (ITR) . O Instituto de Turismo Responsável distingue entre quatro etiquetas distintas:

Tabela 8. Etiquetas Biosphere Hotels:

"Quality for Life"	• Para hotéis situados em Reservas da Biosfera e em sítios naturais declarados Património da Humanidade;
"Responsible Tourism"	• De aplicação geral a todos os hotéis;
"Heritage for Life"	• Para hotéis considerados imóveis de património histórico o cultural ou que estão situados em centros históricos o culturais, incluídos os sítios de Património da Humanidade;
"Animal Embassy"	• Para parques temáticos ou naturais que preservam a biodiversidade animal.

Fonte: Adaptado de Ayuso (2003)

46 http://www.tuv.pt/certificacao/eco_hotel.html, Consultado em 24/02/07
47 http://www.tuv.pt/certificacao/eco_hotel.html, Consultado em 24/02/07
48 http://www.turismoresponsable.org/ consultado em 3 de Maio de 2009

O Instituto de Turismo Responsável oferece não só o Sistema de Certificação de um Destino, que persegue a consolidação de destinos turísticos sustentáveis, mas também o Sistema de Certificação dos Elementos do Destino, que é um conjunto de certificações específicas, destinadas a fornecer os itens básicos para as instalações e atividades turísticas a certificar pelo ITR, tais como os sistemas de alojamento turístico (hotéis, aparthotéis, casas rurais, etc) e as infraestruturas turísticas e de serviços entre os quais os campos de golfe, parques temáticos, trilhos, restaurantes e centros de turismo ao ar livre, desportivos e culturais.[49]

Os requisitos exigidos pelos standards Biosphere agrupam-se nas seguintes áreas:

•A conservação do património natural, cultural e paisagístico;
•O desenvolvimento económico e social da comunidade local;
•A contribuição do estabelecimento para a qualidade de vida dos empregados;
•A conservação do ambiente;
•A satisfação dos clientes quanto à qualidade do serviço e quanto à sua participação no sistema.[50]

Relativamente aos Hotéis e aparthotéis a certificação é adaptada consoante a sua localização e características podendo ser divididos em quatro tipos: Hotel Urbano, Hotel de Férias (Resorts), Hotel Património, Hotel Rural.

Segundo o ITR os benefícios derivados da implementação do Sistema de Turismo Responsável são fundamentalmente:

•Preservar e gerir de forma adequada os valores naturais e paisagísticos, permitindo aos visitantes e residentes desfrutar delas em boas condições e a longo prazo;
•Proteger o património e a diversidade cultural, garantindo a sua conservação e preservação no tempo, assim como o seu valor como recurso turístico;
•Melhorar a qualidade de vida da comunidade local, garantindo um clima acolhedor e aberto para o visitante;
•Aumentar a eficiência em termos de energia, água, emissões, resíduos e consumo, resultando em economia e conservação ambiental;
•Maximizar a experiência turística dos visitantes, ao facilitar-lhes a sua plena integração e conhecimento do destino e, consequentemente, a sua valorização;
•Aumento da qualidade do turismo, graças à implementação de práticas de qualidade a todos os níveis;
•Aumentar a confiança do turista potencial, ao poder oferecer como garantia o reconhecimento do ITR.[51]

A Chave Verde

PROGRAMA "CHAVE VERDE

A Campanha "Chave Verde" é um programa de qualidade ambiental e educação ambiental, da responsabilidade da Fundação para a Educação Ambiental, implementada em Portugal desde 2007 pela Associação Bandeira Azul. Este projeto nasceu na Dinamarca em 1984 e inicialmente era destinado apenas a Hotéis e similares. Atualmente reconhece o desempenho e a melhoria continua de Boas Práticas de Gestão e Educação Ambientais em unidades Hoteleiras (Hotéis, Turismo em Espaço Rural e Pousadas) e considera que é importante uma mudança de atitudes e comportamentos de todos os que se relacionam com a atividade de alojamento hoteleiro - quer sejam clientes, colaboradores, fornecedores e gestores de empreendimentos.[52]

49 Idem
50 http://www.turismoresponsable.org/ consultado em 3 de Maio de 2009
51 http://www.turismoresponsable.org/ consultado em 3 de Maio de 2009
52 http://www.abae.pt/programa/ChaveVerde/documentacao/guia.pdf consultado em 3 de Maio de 2009

Os objetivos desta Campanha de Educação Ambiental são:

•Contribuir através de um melhor desempenho ambiental do sector do turismo para a promoção de Agendas 21 Locais;

•Sensibilizar para a alteração de práticas e comportamentos entre os responsáveis, participantes e decisores do sector turístico (empresas, autoridades, clientes e comunidades locais) através da Educação Ambiental;

•Envolver estes "actores" na responsabilização face ao Turismo Sustentável, através da Educação Ambiental;

•Reconhecer as iniciativas de gestão ambiental de sucesso como mais valias no caminho para um Turismo Sustentável.[53]

Tabela 9. Critérios para obtenção do diploma Chave Verde:

Gestão ambiental
A Definição de uma Política Ambiental que consubstancie o envolvimento da Gestão de Topo é fundamental na concretização dos objetivos e metas definidos pelo empreendimento.
Envolvimento dos colaboradores
O Empreendimento deve estar consciente de que a participação de todos os colaboradores no "Chave Verde" é importante e necessária para a melhoria contínua do seu desempenho ambiental. Por conseguinte, deve proporcionar aos colaboradores, informação e formação contínua em matéria ambiental.
Informação aos clientes
Os clientes devem estar sempre informados sobre as atividades ambientais implementadas no empreendimento, as quais permitem oferecer a qualidade reconhecida através do Diploma "A Chave Verde". Isto, deve ser efetuado com o objetivo de informar os clientes da possibilidade de contribuírem também para o esforço e trabalho ambiental realizado, mas também para tornar esse esforço e trabalho visíveis.
Água
O consumo de água é uma questão importante na área ambiental. Isto, porque a água é considerada um recurso limitado, mas também, por outro lado, porque as águas residuais podem ser uma perigosa ameaça ao ambiente
Higiene e limpezas
Os produtos de higiene e limpeza contêm agentes prejudiciais ao Ambiente. Por isso, torna-se importante limitar o uso destes produtos ao mais baixo nível possível. Isto, poderá ser alcançado evitando as limpezas desnecessárias e utilizando, por outro lado, as dosagens corretas.
Resíduos
Os resíduos são um problema ambiental, devido à sua perigosidade, mas essencialmente à sua crescente produção. Com o aumento dos quantitativos produzidos estão também a ser desperdiçados recursos. A resolução deste problema é cada vez mais complexa. Contudo, este pode ser minimizado, se separarmos e enviarmos os resíduos para a reciclagem, mas também se reduzirmos a quantidade de resíduos produzidos.
Energia
Consumo de energia reveste-se de uma elevada importância ambiental. A maior parte da energia que se consome pode ser reduzida apenas através de uma atenta observação da evolução do consumo mas também por reação a hábitos de consumo menos adequados. Mais, poder-se-á reduzir o consumo da energia com uma boa manutenção dos equipamentos e instalações elétricas.
Alimentação e bebidas
A seleção de produtos alimentares deve ser efetuada, selecionando os que foram produzidos de forma sustentável. Importará salvaguardar tanto a origem e o processo concreto de produção (processo biológico) dos alimentos, como o método de criação de animais (salvaguardando o bem-estar e transporte animal).
Ambiente interior
Do ponto de vista do cliente o facto de não haver restrições ao hábito de fumar no empreendimento é incompatível com uma imagem ambientalmente correta que importa transmitir. Por isso devem existir áreas exclusivas para fumadores e quartos próprios para os clientes fumadores.
Ambiente exterior, parques e áreas ajardinadas
A utilização de fertilizantes e sprays poderá afetar os seres vivos e contaminar as linhas de água. Como a atividade do empreendimento não depende, em larga escala, das áreas exteriores, é possível tratar estas áreas numa perspectiva ambientalmente correta de produção biológica.
Atividades ao "ar livre"
O ambiente é para muitos clientes comparado a experiências na natureza. O empreendimento galardoado com o diploma "Chave Verde" deve estar apto a proporcionar aos seus clientes experiências ao ar livre, em contacto direto com a natureza.
Gestão de topo
O envolvimento da Gestão de Topo neste processo, é fundamental para a implementação correcta deste diploma. Sendo assim a Gestão de Topo está abrangida pelo mesmo conjunto de critérios que os restantes intervenientes.

Fonte: ABAE[54]

53 Idem
54 http://www.abae.pt/programa/ChaveVerde/criterios.php, consultado em 4 de Maio de 2009

A GESTÃO AMBIENTAL

A gestão ambiental é um importante instrumento para o turismo sustentável, na medida em que procura melhorar a gestão geral de um estabelecimento, incorporando elementos que não se teriam em conta e corrigindo certas práticas que geram impactos negativos no ambiente.
Podemos identificar vários modelos de gestão ambiental possíveis de adaptar à indústria turística como por exemplo o EMS (Environment Management System), baseado na aplicação das normas ISO 14001 e o EMAS (Environment Management and Auditing System), também conhecido como o Sistema Comunitário de Gestão e Auditoria Ambiental (Jiménez e Asuga).

O SISTEMA COMUNITÁRIO DE GESTÃO E AUDITORIA AMBIENTAL - EMAS (ENVIRONMENT MANAGEMENT ANDA AUDITING SYSTEM)

O EMAS foi publicado no regulamento (CEE) nº 1836/93 da União Europeia e define o Sistema de Gestão Ambiental como "aquela parte do sistema geral de gestão que compreende a estrutura organizativa, as responsabilidades, as praticas, os procedimentos, os processos e os recursos para determinar e levar a cabo a política ambiental" (Jimenez e Asuga). Foi depois alterado pelo Regulamento (CE) nº 761/2001, tendo a Comissão adotado 7 orientações de forma a assegurar a aplicação uniforme do Regulamento EMAS em todos os Estados Membros e dar uma ajuda prática e eficaz às diferentes organizações na sua execução. Três destas orientações foram adotadas como anexos a uma decisão da Comissão (orientação sobre entidade, frequência da verificação e do logo EMAS), as outras quatro orientações foram adotados como anexos de uma recomendação de Comissão.[55] Enquanto o primeiro regulamento EMAS de 93 visava apenas o sector industrial, o de 2001 era destinado a todos os sectores sem restrições. Cada estado membro estabelece um sistema de acreditação dos verificadores ambientais independentes e de supervisão das suas atividades.

Podemos resumir as principais vantagens de implementar o sistema EMAS em três tipos (Jiménez e Asuga):
a) Economia de custos;
b) Melhora da imagem da empresa;
c) Aumento da motivação dos empregados.

Podemos dizer que os objetivos deste sistema comunitário de gestão e auditoria são a melhoria do comportamento ambiental das organizações de todos os sectores. Ao colocar o logótipo EMAS a empresa indica ao público e outras partes interessadas: o estabelecimento e a aplicação de um sistema de gestão ambiental; a avaliação sistemática, objetiva e periódica do desempenho desse sistema; a disponibilização de informação sobre o comportamento ambiental e a existência de um diálogo aberto com o público e as outras partes interessadas; um empreendimento ativo, que inclui a formação adequada dos trabalhadores; o respeito da legislação ambiental pertinente, por parte da organização. Indica também que a organização produz declarações ambientais periódicas, validadas por um verificador independente e que são colocadas à disposição do público.[56]

SISTEMA INTERNACIONAL ISO 14001

Este instrumento surge como resposta à crescente preocupação a nível mundial com o aumento dos

55 IAPMEI, disponível em http://www.eicpme.iapmei.pt/eicpme_art_03.php?actual=0&temaid=21&temasubid=150&id=19 consultado em 24 de Fevereiro de 2007
56 IAPMEI: Orientações para a Utilização do Logótipo EMAS; disponível em http://www.eicpme.iapmei.pt/resources/download/orienttres.pdf, consultado em 24 de Fevereiro de 2007

problemas ambientais dos últimos anos, como seja a redução de ozono, o aquecimento do planeta, a desflorestação, a redução da diversidade biológica, entre outros, que levou à primeira reunião de peritos em Montreal em 1987. Com esta reunião pretendia-se desenvolver acordos para proibir a produção de elementos químicos que destruam a camada de ozono e comprovou-se a inexistência de um indicador destinado a avaliar a proteção ambiental (Jiménez e Asuga).

Segundo Jiménez e Asuga, estas condicionantes internacionais motivaram a ONU a organizar, em 1991, a sua conferência sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento (UNCED), celebrada em 1992 no Rio de Janeiro, donde se solicitou, de maneira expressa, à ISO- International Organization for Standardization a elaboração de um conjunto de normas ambientais a nível internacional, com os mesmos condicionantes desenvolvidos para as normas ISO 9000 de qualidade.

Incluídas na série ISO 14000, série de normas voluntárias no domínio do ambiente, estão as normas ISO 14001 EMS Standard e outras normas em domínios como a auditoria ambiental, avaliação de desempenho ambiental, rotulagem ambiental e avaliação do ciclo de vida.[57]

Segundo a organização ISO[58] esta norma é aplicável a qualquer organização que deseja:

•Implementar, manter ou melhorar um sistema de gestão ambiental;

•Assegurar-se da sua conformidade com a sua própria política ambiental (compromissos políticos em curso);

•Demonstrar a conformidade;

•Assegurar o cumprimento das leis e regulamentos ambientais;

•Procurar a certificação do seu sistema de gestão ambiental por uma entidade externa à organização;

•Fazer uma auto-determinação da conformidade.

O modelo ISO 14001 tem um âmbito mais amplo que o modelo EMAS, uma vez que é internacional. Neste modelo define-se o SGA como "a parte do sistema de gestão geral que inclui a estrutura organizativa, as atividades de planificação, as responsabilidades, as práticas, os procedimentos, os processos e os recursos para desenvolver, implementar, realizar, rever e manter a política ambiental" (UNIT-ISO 14001 citada por Jiménez e Asuga).

Segundo Jiménez e Asuga, este sistema permite grandes vantagens para as empresas que implementem práticas ambientais limpas, uma vez que praticam atuações preventivas e melhora da eficácia da produção. A adoção deste sistema implicará: redução dos riscos ambientais; melhora da competitividade da empresa; garantia de cumprimento dos requisitos legais; poupança de custos, devido à diminuição do consumo e energia; melhora da imagem da empresa, melhora das relações tanto internas, com os trabalhadores, como externas, clientes, consumidores, etc.

INDICADORES AMBIENTAIS

Segundo a Agência Portuguesa do Ambiente, dependente do Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território, a utilização de indicadores apresenta-se atualmente como uma ferramenta essencial na gestão e avaliação da sustentabilidade, transmitindo informação técnica e científica de forma sintética e inteligível, preservando o significado original dos dados. " Os indicadores de desenvolvimento sustentável constituem um instrumento fundamental no contexto da avaliação do desempenho da sustentabilidade ao nível dos países, das regiões, das comunidades locais, das atividades económicas, das organizações públicas e privadas, de políticas, missões, projetos, atividades, produtos e serviços".[59]

De fato, para se poder avaliar a gestão ambiental é necessário definir múltiplos indicadores ambientais. Estes indicadores permitem analisar o consumo de recursos naturais e facultam informação aos gestores para uma alteração na política ambiental.

57 http://epa.gov/owm/iso14001/isofaq.htm consultado em 5 de Maio de 2009

58 ISO disponível em http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com/iso14001.htm, consultada em 5 de Maio de 2009

59 Agência Portuguesa do Ambiente, disponível em http://www.apambiente.pt/Instrumentos/sids/Paginas/default.aspx, consultada em 6 de Maio de 2009

As funções principais dos indicadores ambientais, são duas:

a.Em primeiro lugar, são ferramenta para a tomada de decisões da empresa, para avaliar o comportamento ambiental, estabelecer objetivos e iniciar atuações de melhora. Desta forma, um conjunto coerente de indicadores serve para medir o efeito que as atividades da empresa têm sobre o ambiente em que opera e a sua variação ao longo do tempo (monitoring).

b.Em segundo lugar, os indicadores ambientais permitem a comunicação tanto interna como externa deste comportamento ambiental (reporting). Externamente, a comunicação ambiental é uma maneira para a empresa informar sobre os objetivos, práticas ambientais às partes interessadas (Ayuso, 2003).

Neste contexto, Moniz (2006) destaca a pressão exercida pelos operadores turísticos, que cada vez mais mostram interesse em conhecer o comportamento ambiental dos alojamentos turísticos contratados, utilizando para isso questionários, checklists, ou outros. Outro exemplo que podemos apontar é o "Guia para Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade", da responsabilidade da Global Reporting Iniciative (GRI, 2003) que propõe um esquema para elaborar relatórios sobre o comportamento económico, social e ambiental das organizações e recomenda a utilização de indicadores quantitativos e qualitativos correspondentes (Moniz, 2006).

Neste sentido, Ayuso e Montcada (2002) definiram os principais fatores que têm influência no valor dos indicadores ambientais e sobre os quais é necessário uma normalização de parâmetros: Número de trabalhadores, faturação anual, situação geográfica, implementação de um sistema de Gestão ambiental (EMAS/ISSO 14001), tipologia dos estabelecimentos (zona urbana, interior, costeira, montanha), categoria (nº de estrelas), número de quartos, serviços oferecidos pelo estabelecimento (piscina, lavandaria, restaurante, serviço de conferências/banquetes, zonas verdes).

CONCLUSÕES

Podemos assim concluir que a sustentabilidade dos destinos turísticos está ligada a vários fatores, entre eles a qualidade da oferta turística e a satisfação do turista. A qualidade de um determinado destino turístico supõe que o produto turístico global satisfaça e supere as expectativas dos turistas, melhor que os seus competidores. Para isso é preciso que os diversos intervenientes na atividade turística atuem de forma equilibrada e tendo em conta os princípios do turismo sustentável. Neste sentido, sendo as unidades hoteleiras um dos principais intervenientes neste setor de atividade o seu papel e as suas atuações são muito importantes para a sustentabilidade dos destinos turísticos.

Neste capítulo apresentámos, de uma forma resumida, os vários instrumentos e práticas atualmente disponíveis para unidade hoteleiras atuarem dentro dos princípios do turismo sustentável. Alguns desses instrumentos aparecerem por recomendação das diversas organizações internacionais, têm carater voluntário, e apresentam diversas vantagens e limitações. Assim, as unidades hoteleiras podem escolher entre os seguintes instrumentos, aquele ou aqueles, que mais se adequa aos seus objetivos estratégicos: códigos de conduta, os guias de boas práticas, os rótulos ecológicos, selos ou prémios de qualidade ambiental, os sistemas de gestão ambiental, os indicadores e o Benchmarking.

Referências Bibliográficas

AYUSO, S. (2003). Gestión Sostenible en la Industria Turística. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona

FULLANA, P. e AYUSO, S. (2002). Turismo Sostenible, Barcelona, Rubes Editorial.

GANDARA, J. (2003). Hoteles sostenibles para destinos sostenibles – La calidad hotelera como instrumento para a sostenibilidad. In: XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, Barcelona. Site Permanente do Evento. Barcelona, ESADE, 2003.

INSKEEP, E.,(1991). Tourism Planning: An Integrated and sustainable development approach, New York ,Van Nostrand Reinhold.

JIMÉNEZ, M. A. e ASUGA, C. (sem data). El impacto medioambiental y sus implicaciones económicas en el sector turístico: caso particular "Ecotel. (disponível em http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/249.doc)

LIMA, S. e PARTIDÁRIO, M.R. (2002). Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade: Um Novo Segmento de Mercado Turístico, Lisboa, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

MARQUES, J. A. (2007). Introdução à Hotelaria, Porto, Civilização

MIDDLETON, V.T.C. e HAWKINS, R. (1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective, Oxford, Butterworth – Heinemann.

MONIZ, A. I. (2006). A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequena Dimensão: o Caso dos Açores (dissertação de doutoramento). Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

OMT e PNUMA (2005). "Making Tourism More Sustainable, A guide for policy makers".

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (1998). Introducción al turismo. Madrid, OMT.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2003). Turismo Internacional: uma perspectiva global, São Paulo, Roca, 2ª Edição.

UNEP e WTO (2005). "Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers".

UNEP/MAP/ (2005). Blue Plan: Dossier on Tourism and Sustainable Development in the Mediterranean. MAP Technical Report, Series No. 159, UNEP/MAP, Athens.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (1993) Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, Madrid, WTO.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). (2002). Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism. WTO, Madrid

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2003). Climate Change and Tourism. Madrid: WTO.

Capitulo X

TURISMO EM AMBIENTES ALTERNATIVOS

Conceptualizações para uma visão integrada em torno do Imaginário, da Experiência e do Destino Turístico

António Sérgio Araújo de Almeida

Ao fazer referência à expressão Turismo em Ambientes Alternativos, há a intenção de encarar uma conceptualização em torno de uma expressão que assume uma abrangência mais complexa e multifacetada do que aquela que surge de forma mais comum e que se resume a Turismo Alternativo. A expressão Turismo Alternativo, que, mercê da sua aplicação e do seu histórico conceptual nos remete para uma espécie de oposição ao denominado Turismo de Massas, deverá ser encarada como algo mais complexo e com múltiplos campos de estudo na atividade turística, em função do prisma a observar.

A expressão Turismo Alternativo remete-nos para contextos demasiado generalistas e abstratos, pelo que, importa suscitar uma estratificação do conceito por forma a precisar campos de estudo e planeamento turístico distintos.

Não se pretende, nem seria razoável, estabelecer aqui uma espécie de antagonismo perante o Turismo de Massas, mas antes conceptualizar o Alternativo a vários níveis, designadamente no âmbito do Imaginário Turístico e dos processos intrapessoais do Turista, incluindo inevitavelmente a Experiência propriamente dita, bem como no que concerne a contextos paisagísticos e à organização do Destino Turístico.

Será alternativo na medida em que é vivido, sentido, como tal. Será alternativo pela sua raridade, ou em função da própria organização premeditada pelo destino para o efeito. Será ainda alternativo em função de outras visões não contempladas no presente trabalho que pretende assim incrementar o interesse pela investigação em torno da presente temática.

Não escamoteando os contributos e a oportunidade de conceptualizações mais vulgarizada neste domínio, em parte, devido aos contributos da Organização Mundial de Turismo (OMT) também não deixará de ser oportuna a necessidade de resgatar o conceito naquilo que o mesmo encerra enquanto solução turística para cada um de nós, interpretada casuística e diferentemente por cada "viver turístico". Esta visão dificulta inevitavelmente a sua investigação, facto a que não será alheia a própria intangibilidade da oferta turística.

Neste contexto ganha uma importância acrescida, aquela que será, cada vez mais, uma figura incontornável no Turismo do futuro: o Gestor da Experiência Turística. A mesma experiência turística, proporcionada no Destino, pode ser interpretada e vivida (numa perspetiva intrapessoal) de forma vulgar por uns e de modo alternativo por outros. Os impactos emocionais, alternativos, poderão ser perfeitamente distintos de sujeito para sujeito, consoante uma multiplicidade de variáveis que importará casuisticamente questionar. O Gestor da Experiência Turística será alguém que deverá estar atento às realidades intrapessoais e às especificidades do destino, passíveis de aproveitamento para a intensificação da experiência.

Ao longo do presente trabalho, ir-se-á contextualizar o Alternativo em Turismo, nomeadamente no que concerne à sua visão em torno da Sustentabilidade Turística.

O Alternativo em função das imagens projetadas pelos agentes turísticos e pelas expectativas turísticas criadas, associadas a um imaginário coletivo em torno do destino, será outra visão a ter em linha de conta. Curiosamente, o facto de se viver antecipadamente um destino como alternativo, (em função das imagens projetadas pelos diversos agentes sobre o mesmo) não garante, *per si*, que no decorrer da Experiência propriamente dita seja encarado como tal, o que obviamente contribuirá para um balanço não correspondente com as expectativas iniciais da Experiência Turística.

O processo de diferenciação do próprio destino turístico que se pretende assumir e que se organiza como único e alternativo no âmbito da Experiência que pretende proporcionar e da consequente Imagem que pode projetar, será outro ponto a observar na presente discussão. Esta realidade prende-se essencialmente com a vivência propriamente dita e nesta perspetiva com as preocupações do destino em relação ao usufruto do Turista.

O esporádico, o surgimento de fatores aleatórios, tais como vulcões que eclodem ou conflitos sociais e políticos, são outras formas de encarar o alternativo na atividade turística. A cientificidade no âmbito do Turismo Alternativo implica assim a sua estratificação e análise específica em função do prisma de análise. Estas análises distintas serão um passo fundamental para uma melhor compreensão do fenómeno turístico.

"Memorable Tourism Experiences (MTEs) are not limited to a single type of travel purpose or motivation. Leisure trips, business trips, exchange programs, ordinary daily life experiences, pedagogical and educational trips and health trips can all activate long lasting memories for tourists. This statement helps in understanding that it is not the type of experience itself what makes a trip memorable or not, but how they represent a meaningful moment in the consumer's life. Three dimensions appear to be key to memorable experiences and influence the memory arousal of travel experiences: personal/psychological, relational, and environmental/cultural dimensions". (Coelho, Gosling e Almeida, 2018)

O TURISMO ALTERNATIVO - ESCOLÁSTICA E PERSPETIVAS GENERALIZADAS

Quase em termos de senso comum, o Turismo Alternativo surge como oposição ao Turismo de Massas. Não havendo qualquer contraproducente intenção de colocar em causa a oferta Sol e Mar, a oferta turística alternativa, tal como a designação deixa antever, prende-se com um produto invulgar, fora dos circuitos vulgares e/ou acessíveis. Podem ser ofertas raras e/ou dispendiosas, podendo contudo ser alternativas porque apenas são encaradas como tal na perspetiva do usuário, mesmo sendo muito baratas. O Turismo Alternativo, em grande parte, devido aos processos intrapessoais, não poderá ser encarado como uma vantagem à qual apenas acedem os mais endinheirados.

São inúmeras as visões de Turismo Alternativo, surgindo contudo associados à sua prática conceitos como a Natureza, a sua preservação e promoção e a valorização das vivências e práticas autóctones, em harmonia com o meio ambiente e com a própria prática turística. A sustentabilidade turística é um conceito que está incontornavelmente presente neste tipo de conceptualização.

Assim, a associação do Alternativo a destinos ligados à Natureza, à Ruralidade e à Aventura em contextos de promoção de valores ecológicos é algo comum na sociedade, incluindo na comunicação social e mesmo no ensino do Turismo. O Turismo Alternativo surge associado ao Turismo de pequena dimensão, envolvendo comunidades locais em torno do seu património material e imaterial.

Em grande parte devido à necessidade deste envolvimento, coloca-se a sustentabilidade cultural como fator de primordial importância, dado que será a partir deste pressuposto que se alcançará a sustentabilidade social e económica. Ou seja, a sustentabilidade turística presume uma identificação patrimonial local e um envolvimento comunitário para uma posterior afirmação e diferenciação do destino. A conjugação destas variáveis, numa perspetiva sistémica, incluindo a sustentabilidade ambiental/ecológica e espacial, será assim essencial para a Sustentabilidade Turística.

O conceito de Sustentabilidade, observando as realidades culturais, sociais, económicas e ecológicas,

implica desejavelmente uma espécie de ciclo vicioso que suscita uma apropriação de práticas sustentáveis por parte das comunidades que tendencialmente as perpetuam em função dos resultados vantajosos obtidos. Neste sentido, será adequado abordar o conceito de Comunidades Turísticas que se organizam devidamente para a sua diferenciação e sustentabilidade, designadamente através de uma atitude comunitária corporativa, consciente dos caminhos a percorrer, investindo, por exemplo, na formação dos mais jovens.

A visão da OMT para o Turismo baseia-se numa análise de construção do Bem Comum e na criação de plataformas territoriais, culturalmente atrativas e diferenciadas, envolvendo as comunidades autóctones e promovendo a sua autoestima através de uma atividade turística equitativa, responsável e promotora do meio ambiente e cultural. De resto, numa visão moderna (não escamoteando a importância da oferta Sol e Mar), outros caminhos que não este, corresponderiam a um paradoxo turístico, pondo em causa o património que é em primeira linha a sua própria razão de ser.

O próprio diagnóstico da identidade material e imaterial dos destinos e o envolvimento das comunidades (que a promovem enquanto produto turístico diferenciado, propiciador de lucros para si próprias) é um processo que deve ser gerido, observando necessidades locais de educação e formação coletivas, adotando as pedagogias mais eficazes para uma espécie de perpetuação de complementaridades.

"Educar para a democracia significa educar para a cidadania, a qual deve ser fundada em valores éticos, morais e outros, e ser resultante de processos participativos comprometidos com o desenvolvimento das pessoas. Educar para a democracia liga-se também a fomento de um voluntariado solidário, expresso na existência de um tecido associativo que intervém continuamente no desejo da prestação de serviços à comunidade". (LOPES M, 2008).

Nesta linha de pensamento, as práticas turísticas estão em harmonia com o meio cultural e ambiental, sendo mesmo promotoras dos respetivos valores. A "caça fotográfica", percursos pedestres, observação de espécies animais e vegetais, entre muitas outras, são atividades justificadamente encaradas no âmbito do Turismo Alternativo.

Por outro lado, o Turismo de pequena dimensão valoriza e promove as diferenças, desejavelmente em contextos culturais, sociais e económicos de integração. O respeito pelas diferenças e a valorização das especificidades culturais e ambientais será afinal de contas um dos grandes requisitos para sustentar o Turismo enquanto "indústria" que fomenta a aproximação dos Povos. Esta visão partilhada pela OMT acaba por ser fundamental no âmbito da estrutura internacional em que se insere na convicção de que a própria Globalização deverá ser encarada como um processo passível de valorizar as especificidades culturais, sociais e ambientais.

Contudo e apesar do pragmatismo do enquadramento no Sistema Internacional e da oportunidade política de tais princípios, também não deixa de ser verdade que reduzir Turismo Alternativo a esta visão, trata-se de um retrato minimalista, sobretudo quando constatamos que não é observada aquela que será a grande protagonista do Turismo: a Experiência Turística. Sobretudo, naquilo que encerra enquanto atividade intrapessoal e enquanto ferramenta que contribui decisivamente para o desenvolvimento pessoal do Turista, um dos grandes desafios que se coloca atualmente aos destinos.

O ALTERNATIVO NA PERSPETIVA INTRAPESSOAL

Independentemente dos rótulos e do poder promocional de quem os emite, não poderemos escamotear que determinado produto é Alternativo porque "simplesmente" é vivido enquanto tal.

Williams & Harvey (2001) citados por Carnicelli-Filho, Schwartz e Tahara (2010) destacam que "the search for new emotions and sensations different to those in daily routine has become a decisive factor to partaking in such natural practices and thus increase the possibility for new leisure experiences. In these apparently uninteresting activities, and in an attempt to break such stereotypes, the human being not only seeks sheer freedom, spontaneity, and pleasure but also aims to expand himself in a transcendent experience".

A própria estrutural pessoal, as vontades e desejos do sujeito, influências sociais diversas e de processos de aculturação, entre outros fatores, condicionam a forma de viver o alternativo, a sua interpretação e apropriação para a realização do sujeito turístico.

Ou seja, no mínimo, é também um facto que grande parte do poder da experiência poderá ser compreendida e consequentemente reforçada se equacionada na perspetiva do usuário. Em termos práticos, o Gestor da Experiência terá uma autonomia ou eficácia própria, a partir do momento que for capaz de conceber soluções experienciais que à priori vão ao encontro das necessidades do turista, contribuindo para o seu sentimento de realização turística.

"Em função das receitas geradas em termos globais, mercê do significado assumido em torno do desenvolvimento pessoal do Turista, cada vez mais, esclarecido, informado e exigente e também em função do papel aglutinador que pode desempenhar junto das comunidades locais, a Experiência Turística, assume-se definitivamente como um Grande Actor do Turismo". (ALMEIDA, ASA 2012)

Os fatores intensificadores da Experiência Turística são desejavelmente observados pelo Gestor que procura proporcionar vivências alternativas, passíveis de resgate pessoal para o desenvolvimento. A preparação prévia antes da viagem, a história, as tradições e os saberes populares, a sensação de partilha, o envolvimento, o contraste (típico de quem abandonou relações sociais frias, impessoais) a radicalização psicográfica, designadamente a aventura e perigo, a própria transgressão (ilustradora dos limites para o turista) a autenticidade, a correspondência da experiência perante as expectativas criadas e o próprio balanço da experiência, são alguns dos fatores intensificadores da experiência, entre muitos outros que venham a ser estudados.

"Os mecanismos interiores do sujeito e a sua apropriação da experiência turística para o seu desenvolvimento pessoal encerram uma realidade complexa cujo estudo permitirá um conhecimento do sujeito turístico e das suas necessidades."

"Para além de uma simples transacção comercial, o Turismo apresenta-se claramente como uma troca simbólica. Como contrapartida pelo dinheiro gasto, o cliente espera mais do que prestações hoteleiras, ele quer um espaço de jogo e de liberdade, um ar de "irresponsabilidade" limitada em que possa jogar sob o olhar benevolente e compreensivo da instituição turística. Nos países pobres, o turista pode por vezes estender esta expectativa ao conjunto da sociedade visitada. Portanto aquilo que se denuncia no Turismo, como sendo um comportamento arrogante ou uma atitude de criança mimada, pode ser então explicado pelo sonho de omnipotência que habita o Turista". (AMIROU, R 2007).

Os mecanismos interiores do sujeito e a sua apropriação da experiência turística para o seu desenvolvimento pessoal encerram uma realidade complexa cujo estudo permitirá um conhecimento do sujeito turístico e das suas necessidades. Neste contexto, o processo de intensificação da experiência turística assumirá uma importância fundamental até porque este mesmo processo funcionará como uma espécie de link que aproxima as comunidades locais ao Turista e vice-versa. Reside também aqui, em grande parte, o fascínio e o poder da Experiência Turística.

Em termos práticos, será assim distinto estudar os processos intrapessoais que materializam uma vivência alternativa, designadamente através da compreensão dos efeitos no sujeito de fatores intensificadores da experiência turística, ou, por outro lado, estudar a organização sistémica do Destino para proporcionar uma experiência global potenciadora da sua capacidade de retenção.

Apesar de serem dois campos de estudo complementares e profundamente relacionados entre si, a sua

distinção torna-se evidente, sendo que no primeiro caso, estaremos no âmbito, designadamente do Imaginário Turístico e da própria Psicologia e no segundo, tratar-se-á de investigação no campo da Sociologia, da Economia, da Gestão, da Geografia, entre outras áreas do conhecimento científico.

AMBIENTES CIRCUNSTANCIAIS E AMBIENTES PAISAGÍSTICOS

A eclosão de um vulcão, o surgimento de um conflito armado ou um furacão, podem originar fenómenos de procura turística menos convencionais, designadamente por parte de turistas aventureiros que procuram realidades alternativas que satisfaçam as suas necessidades de viver aventuras em contextos muito específicos.

As paisagens que se assumem como contraste e/ou risco, permitindo ao individuo vivências alternativas e radicais, materializam uma forma de estar na atividade turística, estando muito associada ao testar dos limites e de uma certa transgressão perante o sagrado de preservar a própria vida. Refira-se por outro lado que a transgressão acabará por se assumir como um fator intensificador da experiência turística em contextos relacionados, por exemplo, com o Turismo Sexual.

A paisagem muito específica da oferta sexual em Amesterdão é algo a ter em linha de conta, sobretudo se comparada com o Turismo Sexual associado a destinos em que não há quaisquer tipos de regulação nesta incontornável atividade económica. Os contextos próprios condicionam as especificidades de afluência turística e os seus segmentos.

A transgressão associada ao autoconhecimento e desafio dos limites pessoais é uma matéria que suscita uma maior investigação por parte dos estudiosos do fenómeno turístico, tanto no âmbito intrapessoal como no que diz respeito à própria organização do destino (perspetivas diferentes de Alternativo).

O Gestor da Experiência Turística deve estar consciente que perante a profundidade e complexidade da experiência, deverão ser observados, sem complexos, aspetos menos convencionais e simultaneamente decisivos para a satisfação de determinados segmentos e que, justamente, por se assumirem em certa medida, como marginais, encerram também um quê de Alternativo.

O facto de observarmos determinadas condutas deontológicas e éticas, consagradas nomeadamente no Código Mundial de Ética no Turismo, não nos deve inibir de estudar realidades que inequivocamente integram a própria natureza humana, tanto no plano individual como no contexto das organizações sociais, mesmo assumindo a consciência plena da necessidade da sua eventual condenação, ética, moral e social. O fascínio do Turismo em Ambientes Alternativos reside também na compreensão destes fenómenos, na medida em que proporcionam uma outra visão, uma melhor compreensão do ser humano.

EXEMPLOS DE AMBIENTES CIRCUNTANCIAIS ALTERNATIVOS - O TURISMO DE VULCÕES

Os Vulcões podem assumir dois tipos de "Turismo Alternativo": por um lado aquele que decorre da própria eclosão, mais associado à aventura e à adrenalina e por outro, aquele que é inerente às zonas de origem vulcânica, como por exemplo, os Açores, havendo já em muitos destes casos, itinerários devidamente organizados, registando-se mesmo rotinas turísticas no âmbito destes produtos.

No primeiro caso, estão em causa ambientes circunstanciais que ocorrem esporadicamente. Na segunda situação estamos perante ambientes paisagísticos alternativos, já assumidos.

A eclosão de um vulcão pode provocar dois movimentos antagónicos: a fuga das comunidades locais, por um lado, e a afluência de visitantes ou turistas que querem apreciar o poder da natureza em direto. A dose de risco em causa implica que estejam em causa grupos restritos de visitantes, o que acaba por reforçar o seu cariz de ambiente turístico alternativo, circunstancial. Nestes casos, o planeamento, a organização do produto turístico são muito complexas dadas as próprias circunstâncias de imprevisibilidade e de muito improviso por parte dos próprios turistas.

O vulcão islandês Eyjafjallajokull motivou transtornos inquestionáveis no espaço aéreo europeu prejudicando milhões de passageiros. Previsivelmente, gerou movimentos de Turistas e lucros turísticos inquestionáveis para a Islândia.

Um exemplo diferente é aquele que se prende com o Vulcão Plosky Tolbachik, na Península de Kamchatka. Esta península tem 29 vulcões em atividade e sendo Património da Humanidade é considerada como uma atração turística importante na Rússia. Neste caso a sistematização, poderá enquadrar o Alternativo numa perspectiva de ambiente perene.

Na ilha do Faial foi criado o Regulamento da Rota dos Vulcões e tal como nos referiu o Presidente da ADELIAÇOR, Associação para o Desenvolvimento de Ilhas dos Açores, para além da história associada aos vulcões, a riqueza do património natural de origem vulcânica convida a uma visita atenta e comentada sobre a geologia das ilhas.

Referindo-se ao documento, Orlando Rosa sublinhou o interesse desta oferta dado que as ilhas apresentam características geográficas de um vulcanismo mais recente como é o caso da Ilha do Pico e por se estimar ser a ilha mais jovem do Arquipélago. Por outro lado, a Ilha do Faial, onde se registou o ultimo grande episódio vulcanológico dos Açores.

De acordo com o próprio Regulamento, o atrativo desta rota é o Vulcanismo e as suas marcas na paisagem e história açorianas, incluindo o património monumental e artístico, através dos quais se pretende sublimar as marcas históricas e culturais dos fenómenos vulcânicos nestas ilhas e atrair, de forma selectiva, fluxos turísticos qualificados, realçando a especificidade e a riqueza dos valores culturais das ilhas dos Açores, bem como valorizar todo o património monumental e artístico existente.

Ainda de acordo com aquele documento, a todo o instante somos confrontados com marcas físicas de repovoamentos, de reconstruções e de sucessivos restauros, muitas vezes na sequência de cataclismos e com vivências espirituais que recuperam alguns momentos mais traumatizantes da história das ilhas.

EXEMPLOS DE AMBENTES PAISAGÍSTICOS ALTERNATIVOS - O TURISMO CEMITERIAL

O interesse de visitar túmulos de grandes nomes da História e da Arte ou de grandes ícones, independentemente da área de atividade em vida, é uma realidade turística a ter em linha de conta no planeamento desta atividade económica.

"São várias as vantagens do turismo baseado nos cemitérios. Em primeiro lugar, o facto de o turista-tipo ser sobretudo de média ou elevada formação académica e de médio ou elevado poder económico. Ainda assim, são diversificadas as motivações para o turista dos cemitérios históricos e monumentais europeus, destacando-se sobretudo duas: A visita a locais de elevado significado histórico, literário ou patriótico, como é o caso de túmulos de grandes escritores, músicos, líderes políticos e ideológicos, ainda que estes túmulos não tenham qualquer interesse artístico". (QUEIROZ – 2007)

Veja-se naquele contexto o exemplo da sepultura humilde de Jim Morrison no Cemitiére du Pére Lachaise, Paris, e os inúmeros milhares de visitas que recebe anualmente, oriundas de todos os cantos do planeta.

"Esta motivação nota-se em Portugal sobretudo em grupos restritos. Por exemplo, o túmulo mais visitado no Cemitério da Lapa é claramente aquele em que está Camilo Castelo Branco, mesmo que não seja o mais impressivo do cemitério e nem sequer seja um túmulo a ele dedicado. A visita a peças de arquitectura e escultura marcantes. Esta motivação não se nota muito em Portugal, porque os cemitérios ainda não são vistos pelo cidadão comum como repositórios de arte…". (QUEIROZ – 2007).

O incremento da capacidade de retenção do destino, mercê da morosidade das visitas aos grandes cemitérios e o seu contributo para a preservação e promoção artística e arquitectónica, são outras vantagens destacadas pelo autor referido anteriormente, facto que ganha importância acrescida se se tiver em conta que um dos principais objetivos dos destinos, incluindo os destinos urbanos, é justamente o incremento da sua

capacidade de retenção turística.

A unicidade de uma determinada paisagem é per si um fator diferenciador passível de rotular o local de Alternativo. Locais como a Amazónia, o Pólo Norte, o Deserto do Saara ou o Grand Canyon são interpretados à priori, antes da própria vivência, como Alternativos, precisamente por assumirem um estatuto de autenticidade e de unicidade no planeta.

O facto de estarem inseridos num Imaginário Turístico Coletivo como destinos turísticos únicos, não massificados, associados a experiências intensas e de aventura, dá-lhes um estatuto de alternativo, mesmo que pontual e individualmente, para um determinado sujeito turístico, mercê da sua familiaridade turística ou simplesmente, em função do seu desinteresse, não sejam encarados como tal.

Ou seja, a subjectividade da experiência e dos juízos de valores intrapessoais não poderão colocar em causa o Imaginário Turístico Coletivo. Um prisma de análise não poderá invalidar o outro e vice-versa.

EXEMPLOS DE AMBIENTES PAISAGÍSTICOS ALTERNATIVOS - O TURISMO DE FAVELAS

A primeira questão que se coloca perante esta realidade será a de por em causa o próprio ato de turistificação de um local marcado pela pobreza extrema. Será a miséria humana passível de resgate para diversão e entretenimento?! Ou por outro lado, será o Turismo de Favelas algo que nada tem a ver com diversão mas antes com uma vertente pedagógica para a compreensão da natureza humana em determinado contexto? A resposta será obviamente remetida para a interpretação turística de cada um e para a atitude assumida perante a comunidade local e das relações de reciprocidade que entretanto sejam promovidas entre Turistas e Residentes.

A situação que se expõe de seguida é um caso de estudo brasileiro, correspondente a um Ambiente Paisagístico Alternativo e com um significado e alcance próprios no âmbito da Responsabilidade Social. Trata-se de um trabalho apresentado no âmbito do 6º Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niterói, relacionado com a empresa do Rio de Janeiro Be a Local. Uma empresa que proporciona uma Favela Tour em que o Turista tem a oportunidade de integrar-se na Favela da Rocinha.

> "Os mecanismos interiores do sujeito e a sua apropriação da experiência turística para o seu desenvolvimento pessoal encerram uma realidade complexa cujo estudo permitirá um conhecimento do sujeito turístico e das suas necessidades."

Aí os turistas "(…) podem passear, fazer compras e entrar em contacto com os moradores. Através deste projeto, a empresa investe em projetos sociais na comunidade e estimula os visitantes a contribuir. (…) Há uma grande procura, por parte dos estrangeiros, que querem saber como é a forma de vida num ambiente diferente da realidade deles. Por isso não é difícil encontrar empresas fazendo passeios em comunidades como a Rocinha na cidade do Rio de Janeiro. Essa comunidade é a maior da América Latina, então ganha um foco especial na curiosidade dos turistas. A diferença entre as empresas que trabalham lá e a Be a local é o tipo de relação que se estabelece. (MANCEBO, OLIVEIRA, ELICHER & XEREZ – 2010)

A relação com as comunidades locais mais desfavorecidas por forma a contribuir para melhorar o seu nível de vida, será sempre uma atitude a ter em linha de conta em iniciativas desta natureza e um fator diferenciador que será naturalmente acolhida pelos autóctones. São as próprias atitudes empresariais que muitas vezes incrementam os níveis de hospitalidade do destino turístico.

As próprias empresas são muitas vezes responsáveis pela integração ou não integração das comunidades locais na própria oferta do destino, contribuindo decisivamente de forma positiva ou negativa

para a própria imagem que é projetada e para o próprio conceito de Alternativo que é transmitido, designadamente, através dos órgãos de comunicação social. O facto de estarmos perante verdadeiras causas públicas intensifica a propensão dos media relativamente ao interesse noticioso de determinadas práticas turísticas.

"Logo no início do passeio o guia e fundador da empresa, Luís, faz paragens com os visitantes e faz uma série de considerações quanto à história do local, as pessoas que vivem ali dentro e o tipo de comportamento que deve ser adotado a partir de então. Um aspeto interessante é que ele não procura esconder a realidade "feia" dali como acontece muito em passeios turísticos em que se ignora tudo que não são montanhas, praias e vistas da cidade maravilhosa. Luís guarda um espaço em seu discurso para falar do tráfico de drogas e da possibilidade do grupo ver coisas como armas no meio do tour. Aspetos indissociáveis da vida em uma comunidade como esta. (…) A última parada é a Organização Não-Governamental Associação de Mulheres Pró Melhoramento da Roupa Suja e é justamente ali que acontece o maior trabalho social da Be a local. A Roupa Suja é como se chama uma das partes mais carentes da comunidade. Antes de entrar, Luís explica que naquela ONG funciona um dispensário/creche para crianças de 1 a 6 anos de idade. No início do projeto, ele conta que aquilo era uma casinha de um andar que atendia 10 crianças. Hoje, quatro anos depois, existe uma casa de três andares atendendo 120 crianças. O grupo então entra na ONG, tem a oportunidade de ver de perto o trabalho das mulheres voluntárias, conhecer as crianças e fazer doações, fonte exclusiva de renda.". (MANCEBO, OLIVEIRA, ELICHER & XEREZ – 2010)

O ALTERNATIVO ATRAVÉS DA DIFERENCIANÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO - AMBIENTES TURÍSTICOS E AMBIENTES INTERPESSOAIS

Por outro lado e precisamente, em grande parte, em função da possibilidade de gerir fatores intensificadores, a importância da Experiência Turística não se limita contudo a realidades intrapessoais, podendo igualmente assumir um papel fundamental enquanto ferramenta que motiva as comunidades para determinadas práticas emancipadoras, proporcionando uma experiência global no Destino que se afirma assim mais facilmente com determinada Imagem no âmbito da actividade turística.

Um dos grandes fascínios da Experiência Turística reside precisamente no espaço potencial de convergência que a mesma encerra, aproximando Turistas, (através do seu desenvolvimento pessoal) e comunidades locais, (por via das práticas emancipadoras adotadas para o Turismo). O Turista realiza-se enquanto tal e a comunidade local afirma-se nas perspetivas cultural, social e económica.

O próprio conhecimento como fenómeno colocado à disposição de Turistas e das comunidades locais, através da realização sistemática de eventos diversos, pode, em função da sua intensidade, afirmar-se como um fator de diferenciação do Destino. Uma cidade que se diferencie pelas suas atividades culturais, um Destino organizado, também, para a promoção e partilha do conhecimento atrai segmentos específicos, não só em função da imagem global que transmite, como em relação à área específica em que se diferencia, aumentando a sua própria capacidade de retenção turística.

Em termos práticos deverá haver uma consciência por parte dos gestores da experiência que por vezes, fatores que intensificam a experiência, são os mesmos fatores que mobilizam e promovem a auto-estima das comunidades, designadamente, os valores históricos locais, as tradições, a gastronomia e vinhos, a partilha e o envolvimento comunitário. Esta convergência, pelo potencial agregador que representa, é uma prioridade para estes profissionais e para os próprios decisores políticos, em contextos diferentes.

A Sociedade do Conhecimento, provavelmente, mais do que a Sociedade da Informação, tem vindo a afirmar-se progressivamente como factor de emancipação individual e colectiva nos mais variados domínios, incluindo no Turismo que cada vez mais é caracterizado como uma atividade promotora do conhecimento e de processos de integração cultural e social.

Esta questão coloca-se, por exemplo no âmbito do Turismo de Ilhas. "As ilhas estão associadas a um imaginário turístico de isolamento e recolhimento perante a azáfama social. São territórios tipicamente conotados com uma espécie de refúgio, sobretudo, quando o seu acesso é dificultado pela escassez de transportes. Por contraditório que possa parecer, o isolamento acaba por proporcionar vantagens para determinados segmentos turísticos, seja pela dificuldade de acesso e baixos fluxos turísticos, seja pela preservação das culturas e dos sistemas de valores originais, reforçando o cariz diferenciador do destino quando comparado com destinos massificados e de fácil acesso. (ALMEIDA, ASA, 2020)

Mais do que uma mera lógica de descanso e divertimento, o Turismo enfrenta o desafio do desenvolvimento pessoal (do Turista) e do desenvolvimento colectivo (das comunidades locais) assentes em processos conducentes, respetivamente, à diferenciação do intangível (que caracteriza os desafios inerentes à oferta turística) e à sustentabilidade cultural, social, económica e espacial que deverá caracterizar os modelos de desenvolvimento locais.

O Turismo encara um paradigma interventivo em termos sociais, não se pautando apenas por conteúdos efémeros, meramente contemplativos. A Assunção Identitária das comunidades locais (incorporando a própria oferta turística) e consequente materialização do seu legado cultural e ambiental através, designadamente de um Turismo Cultural em que se integram autóctones e turistas em práticas culturais e tradicionais, é reconhecidamente um fator de diferenciação do Destino que suscita envolvimento, conhecimento, formação e inovação.

Aspira-se assim a uma lógica estratégica de convergência de vantagens mútuas, aproximando autóctones e turistas, proporcionando benefícios económicos e sociais aos primeiros e experiências únicas aos segundos. Os agentes turísticos enfrentam desta forma o duplo desafio que consiste, por um lado, no diagnóstico de mecanismos comunitários de envolvimento (tendo em vista a assunção da identidade local enquanto factor de diferenciação da oferta turística) e por outro lado, no diagnóstico de factores intensificadores da experiência, fazendo jus ao Primado da Experiência Turística [60].

A hospitalidade sistémica [61], a História, as tradições e os saberes, o envolvimento comunitário, a interacção, a própria transgressão, e não raras vezes, o perigo, o contraste (resultante da entrada do Turista numa realidade diferente e única) e o envolvimento multi-sensorial, são alguns dos factores intensificadores da experiência capazes de promover a diferenciação do Destino Turístico. O Turismo, enquanto espaço de educação não formal/informal, poderá consubstanciar-se numa ferramenta pedagógica, agregadora do Sistema em causa.

O Turismo será progressivamente encarado como um setor exigente, esclarecido e informado que procura proporcionar experiências globais únicas e que, idealmente, promove a auto estima das comunidades de acolhimento, gerando ciclos viciosos de envolvimento, desenvolvimento económico-social e sustentabilidade.

A investigação científica e a inovação facilitarão a prossecução daqueles desideratos, tanto no âmbito da compreensão dos fatores de desenvolvimento pessoal do Turista, como no que diz respeito aos vetores que promovem o desenvolvimento de um Turismo Sustentável.

Contribuir socialmente para a afirmação territorial de plataformas culturalmente atractivas, integrando e promovendo a qualidade de vida de populações com diversificadas especificidades, será uma das grandes tarefas sociais da actividade turística para os tempos que se avizinham". (ALMEIDA, ASA 2012). Ou seja, pragmaticamente e de forma estratégica, valorizam-se e promovem-se conceitos e práticas emancipadoras de qualidade turística, determinantes para incrementar a capacidade de retenção do Destino.

A gastronomia assente nos receituários originais e autênticos, as tradições populares materializadas com base nos documentos históricos, o envolvimento das comunidades, (indispensável para a transmissão da incontornável hospitalidade), são alguns exemplos assentes na Autenticidade a ter em linha de conta. O livre arbítrio e os caminhos turísticos que o destino define, estrategicamente ou não, são cada vez mais um fator

60 Entende-se por Primado da Experiência Turística a assunção inequívoca da importância estratégica da Experiência para o desenvolvimento da atividade turística.

61 Entende-se por Hospitalidade Sistémica a orientação comunitária, no seu todo, envolvendo os múltiplos atores da atividade turística, no sentido de bem acolher os turistas e os visitantes.

decisivo na imagem e na experiência global projetadas para o exterior.

A auto-realização do Turista que cada vez mais procura a diferença através de culturas populares, interagindo e participando nas actividades tradicionais locais é um fator que surge como uma mais-valia, passível de valorização do Destino Turístico.

"Os valores monumentais são a expressão da cultura e da maneira de viver de cada povo, sendo o património artístico de cada país e de cada lugar um símbolo representativo que entre na formação da decisão da viagem. (…) A animação turística enfrenta igualmente este desafio de interpretação cultural, assumindo neste contexto uma perspetiva dinâmica de integração das diferenças e aproximação dos povos. Esta componente pedagógica de animação turística representa um grande desafio para o seu profissional que, em primeira linha, será um estudioso constante dos fenómenos culturais, sociais, económicos e políticos que vão marcando as dinâmicas das diversas sociedades. São inúmeras as frentes que suscitam uma atenção permanente por parte dos agentes turísticos que se dedicam à animação". (ALMEIDA P & ALMEIDA ASA 2012)

As Festas de S. João de Braga são uma demonstração da permanência e do reforço popular assente na História, nas tradições, na interacção, na percepção multi-sensorial que proporciona e na própria vivência comunitária. Estes são factores que comprovadamente fomentam e materializam a riqueza e profundidade da experiência.

A expressão bracarense, segundo a qual, "no S. João, Braga transforma-se numa Aldeia Grande" configura esta realidade que traduz uma experiência de vivência em comunidade, sendo que, os participantes interagem com estranhos como se fossem velhos conhecidos. Os comportamentos assumidos, por exemplo, em torno do alho-porro e dos martelos atestam esta inserção turística e interacção.

Distantes de relações frias, impessoais, artificiais, próprias da sociedade e os Turistas procuram também relações de proximidade, paladares tradicionais da Sardinha Assada na Broa de Milho, o Vinho Verde carrascão, os cheiros das Ervas Aromáticas, a Luz e Cor, o impacto dos Gigantones e Cabeçudos e o convívio mais acalorado.

Ou seja, as Festas de S. João, não só não perderam qualquer espécie de protagonismo como o reforçaram mercê de realidades sociológicas e de necessidades de auto-realização do indivíduo.

Presumindo-se uma lógica de reciprocidade entre Turistas e Comunidades de Acolhimento, a componente Desenvolvimento Pessoal, mais associada ao Turismo Alternativo, ao Turismo Cultural, torna-se essencial para a transmissão de valores, proporcionando-se ao Turista todo um processo de "entranhar no conhecimento", essencial para a sua aprendizagem e emancipação. Numa lógica de sustentabilidade, este espaço de emancipação deverá envolver sobretudo, as comunidades autóctones que resgatando e afirmando o seu património material e imaterial, o deverão organizar como um produto turístico diferenciado (ALMEIDA, ASA 2010), transmitindo assim ao Turista um produto objectivamente autêntico. (WANG 1999).

O Destino tem assim responsabilidades a desempenhar em torno da Imagem que quer projetar e na experiência que pretende proporcionar, fazendo sentido resgatar conceitos como coesão social, orientação política, objetivos sistémicos e Comunidade Turística que partilha processos, vantagens, desvantagens e afere em função dos resultados obtidos.

"A valorização dos recursos identitários de um dado lugar, aliada à preservação do património material e intangível que lhe é subjacente, são unanimemente consideradas como motores do desenvolvimento local e importantes fatores de emancipação das comunidades locais. Com base neste pressuposto, as estratégias municipais de desenvolvimento turístico tendem a privilegiar os eventos culturais criativos, baseados ou inspirados no património, procurando assim obter resultados económicos, elevar a notoriedade da marca de destino e reforçar a coesão social". (RIBEIRO, DIAS & ALMEIDA, 2020)

A organização sistémica influencia as próprias expectativas turísticas, o Imaginário Turístico Coletivo e

a própria predisposição turística dos residentes e consequente hospitalidade do destino.

A densidade das relações de complementaridade e consequente coesão sistémica proporcionam oportunidades para uma dupla realidade assente numa Imagem Corporativa e numa Experiência Turística Partilhada [62]. Casos de estudo diversos demonstram a importância da coordenação destes processos por parte do Estado, sobretudo desenvolvida através do poder local, tendencialmente, mais próximo e sensível perante as especificidades das comunidades que representam.

"As organizações e o contexto interpessoal de equipas devem permitir usufruir de espaço e tempo de encontro do sujeito consigo próprio num contexto interactivo de equipa, para que cada elemento possa descobrir estratégias que o ajudem a gerir a sua forma de estar no mundo e de afirmar como pessoa, parilhar os seus pontos de vista sem se sentir intimidado pelo Outro mas antes aceite e respeitado na sua particularidade, aprendendo a lidar com a diferença, quer ao nível das opiniões, quer dos valores e promovendo o auto-conhecimento, proporcionando um olhar optimizador da auto-estima e do bem-estar subjectivo". (LOPES, M, GALINHA, S & LOUREIRO M 2010)

Da mesma forma que a hospitalidade é cada vez mais encarada numa perspetiva sistémica, também a Experiência Global do destino tem vindo a ser mais associada aos valores, às ideias, às partilhas, à densidade das relações entre os agentes turísticos [63] e aos seus fluxos de complementaridade, bem como às emoções, às experiências que o destino programa de forma calculada para a integração e retenção turística.

O próprio "gestor da animação turística, mais do que um líder de pessoas e grupos, assume uma postura de assertividade social, mostrando-se sensível perante feedbacks dos sujeitos, dos grupos e das instituições e agentes turísticos locais, aferindo processos de execução e proporcionando coesão e um contínuo envolvimento entre os atores implicados nos programas (…).
Inspiradas no conceito Teatro do Oprimido de Augusto Boal, as Comunidades Turísticas apropriam-se dos meios disponíveis para promover a sua "voz", a sua identidade.

O teatro das comunidades turísticas, será amplo e criará condições práticas para que o autóctone se aproprie de facto e na prática dos meios de produzir experiências turísticas, ampliando as suas possibilidades de expressão, na condição prévia motivante destas mesmas práticas terem como consequência a afirmação de um produto turístico e nesta sequência o desenvolvimento da comunidade envolvida. Também nestes contextos será estabelecida uma comunicação direta, ativa e incitadora entre espectadores e atores, afirmando-se todo o processo como uma mais-valia para a afirmação de uma experiência turística partilha, fator de diferenciação do Destino". (ALMEIDA, P & ALMEIDA, ASA 2012).

IMPACTOS EMOCIONAIS, SENTIMENTO TURÍSTICO E INTEGRAÇÃO PARA O ALTERNATIVO

Tal como refere António Damásio, "apesar de as emoções não serem atos racionais, são elas que, através dos sentimentos, desencadeiam o processo cognitivo".

Seguindo esta mesma perspetiva e sublinhando o autor português, sentimentos são estados estruturais, provavelmente motivados pelas emoções, conjunturais, relacionadas e interdependentes entre si e que precedem portanto o sentimento. Os impactos emocionais são desta forma fundamentais para construir um determinado sentimento, propício ou não à integração e à aprendizagem.

> "A Experiência Global e o seu balanço estão dependentes de três fases sequenciais e interdependentes, nomeadamente a pré-experiência, a experiência e a pós-experiência. A forma como se relacionam entre si de forma complementar, correspondendo designadamente ao Imaginário e proporcionando vivências inesquecíveis é uma preocupação da Gestão da Experiência Turística."

62 Entende-se por Experiência Turística Partilhada, o processo através do qual, turistas e residentes partilham do mesmo tipo de experiência promovido pela comunidade local, interagindo e retirando satisfação mútua deste mesmo processo.

63 Entende-se por experiência global como sendo o resultado final da multiplicidade de experiências que o Turista vive no Destino.

A Experiência Turística é complexa ao ponto de induzir expectativas e emoções que vão mudando no desenrolar da mesma. Por vezes, os fatores que seduzem os Turistas alternam da pré-experiência (fase que antecede a experiência mas que condiciona a vivência propriamente dita) para a experiência propriamente dita.

A Experiência Global e o seu balanço estão dependentes de três fases sequenciais e interdependentes, nomeadamente a pré-experiência, a experiência e a pós-experiência. A forma como se relacionam entre si de forma complementar, correspondendo designadamente ao Imaginário e proporcionando vivências inesquecíveis é uma preocupação da Gestão da Experiência Turística.

"From the analysis of the set of results, it is possible to con¬clude that, with regard to the expectation before this experience, the cultural factor (based on the possibility to travel in the steam train and in a context of reliving the past) prevails over the natu¬ral factors, associated with landscape. However, in the course of the experience, is the surrounding landscape that assumes a lea¬ding role, integrating also the Tourist Imaginary. Thus, by combining these facts, it is possible to conclude that Culture prevails over Nature in anticipation, but it dissolves in Nature during the experience itself. The cultural factor, the curiosity about the steam train and this experience, associated with reliving the past, emerges as the main motivating factor, which also reveals information about the ex¬pectations and the Tourist Imaginary concerned. On the other hand, is the natural factor, the appraisal of the surrounding lan¬dscape, which marks the course of the trip and is the main se¬duction factor". (SALVADOR e ALMEIDA ASA 2012)

As imagens projetadas pelos profissionais do Turismo, contribuem para a criação de um imaginário turístico que inúmeras vezes é posto em causa pela vivência propriamente dita, comprometendo assim o balanço final. A pré-experiência, a experiência e a pós-experiência, complementam-se entre si, sendo parte integrante da Experiência no seu todo. A Experiência Turística é encarada nesta perspetiva em três fases sequenciais que se complementam estrategicamente para um resultado final. "O ritual de passagem inclui, acima de tudo, a instituição de limites materiais, sociais e simbólicos destinados a ser transpostos, mas também destinados a separar nitidamente o "eles" do "nós". O rito separa para agregar melhor". (AMIROU, R 2007)

O Destino Turístico enfrenta este desafio que consiste no seu posicionamento em função dos impactos emocionais que pretende assumir tendo em vista o sentimento turístico despertado e a integração numa determinada aprendizagem. Também da conjugação devidamente articulada de todos estes processos resulta a Experiência Turística, encarada cada vez mais numa perspetiva complexa e agregadora.

Antes de equacionar um cartaz de Turismo Alternativo será assim determinante equacionar quais os impactos emocionais que o destino pretende acionar, mercê dos seus recursos. Ou seja, quais as soluções emocionais para reter os Turistas que mais interessam ao nosso destino, será uma pergunta, entre outras, a observar pelos Gestores da Experiência Turística.

Neste contexto "(…) se houver uma ausência de certas emoções positivas vividas, tanto o potencial de recreação como o de reorganizações pode permanecer semi-estático e os processos de aprendizagem bloqueados. Assim, o comportamento emotivo e a acção emocional são fundamentais à aprendizagem assim como ao equilíbrio auto-regulador do sujeito psicossomático. Sem emoções não há decisões". (LOPES, GALINHA & LOUREIRO 2010)

Esta será uma abordagem a ter em linha de conta no âmbito da afirmação dos Destinos Turísticos e também no contexto da definição do produto turístico alternativo. Nestes aspectos residem em grande parte as reais necessidades do Turista no que concerne aos seus fatores de sedução, integração e realização turística.

CONCLUSÕES

A experiência turística e a sua gestão abrem um vasto campo de investigação, interdisciplinar, holístico e consequentemente complexo. O Turismo Alternativo posiciona-se nesta encruzilhada de saberes que materializam em grande parte a intangibilidade da oferta turística e a sua incontornável subjetividade que a

diferenciam de outros tipos de produtos, bem como a interpretação, também subjectiva, por parte do Turista aquando da confrontação com a sua própria experiência. As próprias possibilidades de organização espacial para a prática turística são múltiplas, complexas e distintas no seu estudo.

Não pondo em causa a importância dos grandes cartazes turísticos e das conceptualizações comummente aceites pela comunidade científica internacional, pretende-se assim equacionar o alternativo na medida em que é vivido como tal pelo usuário, estudando emoções, aprendizagens e processos de integração no destino turístico como partes integrantes para a realização do sujeito turístico.

Esta vivência poderá ser acentuada em função de determinados fatores intensificadores, extrínsecos e/ou intrínsecos ao próprio sujeito e consequentemente com impactos e interpretações sociais e/ou emocionais próprias que suscitam também investigações casuísticas e adequadas em função dos campos de estudo.

Não esquecendo as especificidades de personalidade e necessidades de cada sujeito turístico, não poderão ser negados os papéis altamente influenciadores, por exemplo, do envolvimento de todos os sentidos numa experiência, do envolvimento comunitário e processos de integração ou da aventura proporcionada em determinado contexto.

O Destino assume assim um papel primordial na definição do Alternativo, também no que concerne ao estudo do perfil psicológico de quem o visita e das "aprendizagens" passíveis de integração. Para além da perspetiva da oferta, os agentes turísticos estarão conscientes da importância assumida em torno da compreensão do processo integrativo emocional no destino dos seus visitantes.

De acordo com Cordeiro (2002) a busca de felicidade reside em grande medida na auto-estima assente nos dois vectores de investigação anglo-saxónica designados por 2B: belonging (o sentimento de pertença) e beliving (o sentimento de acreditar). A Comunidade Turística, um Turismo Cultural que proporcione a interação entre Turistas e residentes, o Turismo enquanto espaço pedagógico de desenvolvimento individual e coletivo, são conceitos passíveis de influenciar o Turismo Alternativo enquanto espaço de vivência, aprendizagem e emancipação.

O Alternativo posiciona-se perante determinados segmentos, também, em função dos fatores intensificadores acionados.

The direct contact with Identities and the process of learning resulting from this contact are very important factors of decision-making concerning tourist trips that it will be essential to promote the understanding of this relational process, managing it from the perspective of the common good. The growing appreciation of Identity in tourism raises a better understanding of the concept, a need that relegates us to its multidimensional understanding and to the countless platforms that are put in its operational use as tools capable of providing mutual advantages for tourists and local communities. (ALMEIDA, ASA, 2020)

Intensificando fatores relacionados com a adrenalina, aventura ou mesmo, em certo sentido, a transgressão, estaremos a assinalar outro tipo de experiência, por vezes, até, questionável numa perspetiva ética, tal como sucede no âmbito do Turismo Sexual ou do Turismo de Drogas. Amesterdão é um caso de estudo sobejamente conhecido a ter em linha de conta.

Por outro lado e de forma mais simplista, intensificando, todos os sentidos numa prova de vinhos estaremos a intensificar a experiência associada ao Enoturismo. De facto, o prazer de experimentar um bom vinho não se resume ao paladar, devendo estar também associados sentidos como o olfato, a própria visão e mesmo o som (abertura de uma boa rolha de cortiça ou o tilintar de copos adequados à degustação). O que intensificar e como o fazer é uma questão oportuna no âmbito da atividade turística, sobretudo tendo em conta modelos assentes na busca de soluções para ir ao encontro de uma procura, cada vez mais, exigente, esclarecida, informada e sofisticada.

Serão experiências alternativas na medida em que forem mais intensas, organizadas, diferenciadas,

únicas, raras, pouco acessíveis, exóticas, excêntricas, interpretadas e, acima de tudo, vividas como tal. O Gestor da Experiência tem também um papel decisivo em relação à definição do produto turístico alternativo e deverá conjugar estrategicamente, as características das paisagens e as suas interpretações, expectativas, realidades e objetivos intrínsecos e extrínsecos de um conjunto de atores, designadamente dos Turistas e dos múltiplos atores do Destino.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, ASA. (2020) Rethinking Sustainable Tourism Through Identity Decomposition: the Stratification of the Intensifying Factos of the Tourism Experience, in The ROUTLEDGE Handbook of Tourism Experience Management and Marketing, pp 464-472 2020;

ALMEIDA, ASA. (2020). Envolvimento comunitário em ilhas de pequena dimensão e desenvolvimento turístico – o caso da Ilha do Corvo, Açores, Portugal, Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, Volume 10, Número 1, jun. 2020, p. 153-171;

ALMEIDA, P & ALMEIDA ASA. (2012). Introdução à Gestão de Animação Turística, LIDEL, Lisboa;

ALMEIDA, P & ALMEIDA ASA. (2012). O produto turístico e os atores intermediários – contributos para a sustentabilidade turística in Turismo, formação e Inovação – Estudos e Experiências – ISCE, Edições Pedago, Mangualde;

ALMEIDA, ASA (2012). A sociedade do conhecimento na atividade turística in Turismo, formação e Inovação – Estudos e Experiências – ISCE, Edições Pedago, Mangualde;

ALMEIDA ASA. (2010). The inter-community competition as a factor for sustainability and differentiation of tourism product – the case of National Park of Peneda Gerês – European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. I, Issue 1, pp. 39-50 2010;

AMIROU, Rachid. (2007). Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem, APTUR – Estratégias Criativas, Porto;

CARNICELLI-FILHO, SCHWARTZ & TAHARA (2010) Fear and adventure tourism in Brazil, Tourism Management 31, 953–956;

COELHO, M, GOSLING, M & ALMEIDA, ASA (2018) Tourism experiences: Core processes of memorable trips, Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 37, December 2018, pp. 11-22 2018;

CORDEIRO, J. (2002). Viver Feliz. Lisboa: Bertrand Editora;

DAMÁSIO, António (2009) EM BUSCA DE ESPINOSA - Prazer e dor na ciência dos sentimentos, Companhia das Letras;

LOPES, Marcelino Sousa; (2008) Animação Sociocultural em Portugal 2ª Edição, Amarante, Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural;

LOPES, M, GALINHA, S & LOUREIRO M; (2010) Animação e Bem-Estar Psicológico – Metodologias de Intervenção Sociocultural e Educativa - Amarante, Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural;

MANCEBO, OLIVEIRA, ELICHER & XEREZ; (2010) Responsabilidade Social e Turismo na Favela. ISSN 1984-9354 - 6º Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niterói, Brasil;

QUEIROZ, Francisco; (2007) Os cemitérios e o seu potencial turístico em Portugal www.21gramas.com;

REGULAMENTO DA ROTA DOS VULCÕES DO FAIAL; (2006) Itinerários Turísticos Temáticos – Entidade Gestora: Adeliaçor – Associação de Desenvolvimento de Ilhas dos Açores;

RIBEIRO, R, DIAS, F & ALMEIDA, ASA (2020) Intensifying Factors of the Tourism Experience: The Case of the Medieval Market of Óbidos, Portugal, Revista Portuguesa de Estudos Regionais, nº 53 pp 35-54 2020;

SALDADOR, V E ALMEIDA, ASA; (2012) Tourist Experience - Metamorphic Expectations and Experiences in Tourist's Personal Development: The case of the historic Steam Train in the Alto Douro Wine Region. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Vol. 3, Special Issue - ITC'11, pp. 235-251, 2012;

WANG, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, Annals of Tourism Rese¬arch, 26 (2): 349-

370;
WILLIAMS, K., & HARVEY, D. (2001). Transcendent experience in forest environments. Journal of Environmental Psychology, 21, 249–260.

CONCLUSÃO

Como indicado antes o presente trabalho expõe o resultado de estudos realizados, entre 2007 e 2014, para efeitos de teses de doutoramento, por um conjunto de Professores da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leria. Com o intuito de chamar atenção para a importância de se planear e gerir destinos turísticos, procurou-se também despertar os leitores para a urgência de se pensar estrategicamente caminhos a seguir na identidade e promoção desses mesmos destinos, que se pretendem turísticos.

Ao longo dos 10 capítulos apresentados falámos sobre diversos temas que diretamente se interligam e interagem. Assim, falando da imagem dos destinos, esta constitui o principal componente da promoção de um destino. A imagem diferencia os destinos turísticos e ao mesmo tempo influencia os turistas a se diferenciarem de acordo com os destinos que escolheram. Ou seja, a imagem ajuda a segmentar um destino, mas também ajuda, quando não cuidada, a esquecer ou mesmo desaparecer do mercado. Uma Imagem negativa diminui a atratividade do destino e dificulta o processo de promoção e escolha do mesmo, sendo, logicamente prejudicial para a economia local.

Abordando o tema do meio ambiente, percebemos que existe uma clara relação de dependência, a qual pode influenciar o sucesso do turismo a longo prazo. Isto porque quando um destino, dotado de áreas atrativas do ponto de vista turístico se converte num destino turístico, os impactos ambientais não controlados podem colocar em perigo os futuros benefícios, sendo que o turismo pode afetar o ambiente natural pondo em perigo a sua própria existência e o destino.

Verificámos que a sustentabilidade dos destinos é fundamental para o futuro do turismo e o desenvolvimento sustentável do turismo e promoção de práticas da gestão sustentável são aplicáveis a todas as formas de turismo e em todos os tipos de destinos, incluindo o turismo de massas e os diversos segmentos turísticos. Os princípios da sustentabilidade referem-se aos aspetos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento turístico, o desafio passa por encontrar o equilíbrio adequado entre as três dimensões para assim garantir a sustentabilidade no longo prazo dos espaços, dos destinos e dos seres que neles interagem.

Percebemos que medir a competitividade dos destinos é determinante para se entender as fases de desenvolvimento de cada um e de cada dimensão entro de cada destino. A criação de um indicador, qualquer que ele seja, servirá sempre para comparar valores e posições relativas, ora no tempo, ora entre si. Neste sentido, só podemos comparar o que é comparável, isto é, na área dos destinos turísticos, devemos comparar, ou se quisermos, confrontar destinos (maiores ou menores) que possuam, de uma forma geral, características semelhantes e que disputam os mesmos clientes.

O marketing associado aos destinos turísticos, assente em práticas de sustentabilidade protetoras do meio ambiente é, em muitos mercados, fator de diferenciação. Percebemos que o marketing verde tem vindo a assumir cada vez maior destaque em diversas indústrias em geral - e particularmente na indústria do turismo - porque há um segmento de mercado constituído por consumidores que estão dispostos a pagar um valor premium por produtos e serviços que sejam amigos do ambiente. Esta tendência leva as empresas a adaptarem as suas estratégias de comunicação baseando-se numa lógica de conceção de produtos verdes acompanhados por um leque de práticas de marketing onde se evidencia a utilização produtos reciclados, reutilização de materiais ou até mesmo a seleção de fornecedores que praticam boas condutas ambientais.

Chamámos a atenção que a qualidade de um destino diferencia e tem que ser percetível em qualquer

momento de interação com esse mesmo destino, seja de forma presencial ou virtual, atingindo índices máximo de qualidade através do deleite do turista. O deleite do turista é a reação dos consumidores quando eles recebem um bem ou serviço, que não só satisfaz, mas fornece um valor inesperado ou satisfação não antecipada. Impulsionar o deleite do consumidor é um processo dinâmico e futurista, que vai para além de satisfazer o consumidor e providencia assim, uma vantagem distinta para a empresa que o promove.

A fidelização dos turistas é o que se pretende quando se trabalha em mercados turísticos. Afirmámos que a fidelidade do consumidor é considerada um ativo significante para as organizações. Um elevado grau de fidelidade do consumidor, traduz-se numa grande vantagem e uma base de clientes mais estável. Os clientes fiéis representam não só uma fonte de receitas estável, mas também, atuam como um meio de informação boca-a-boca, que é um importante canal publicitário que informalmente liga a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros potenciais consumidores a um produto/serviço.

O turismo assenta sempre em relações de proximidade entre pessoas em determinados espaços. Gerir essas pessoas, prestadores e consumidores de serviços, com prática de muita qualidade e sustentabilidade, torna-se fundamental para o sucesso do destino. Assim, percebemos que as políticas para o setor do Turismo devem destacar, entre outros fatores, o da qualificação dos recursos humanos, através da excelência do capital humano com a criação de programas de excelência na formação turística, no âmbito dos diferentes subsistemas de formação. Deve ser uma preocupação dos destinos turísticos, e respetivas entidades governamentais, a criação de centros de excelência de formação ligada ao turismo, de reconhecimento internacional, reforçada em formações e investigação de nível superior.

A hotelaria é um parceiro central na indústria do turismo e, em determinados destinos, âncora e alavanca determinante para o desenvolvimento da atividade. Tem a hotelaria uma responsabilidade acrescida na questão da sustentabilidade do destino e, nesse sentido, como podemos observar, tem sido criado guias de boas práticas. Estes são instrumentos que servem para melhorar a gestão ambiental de uma empresa ou estabelecimento, através da aplicação de um conjunto de medidas de êxito reconhecido, procurando diminuir os impactos ambientais mais significativos da empresa, através de uma gestão mais eficiente e responsável. Sensibilizar colaboradores e clientes para este compromisso ambiental de todos é primordial para se atingir práticas sustentáveis e empresas mais certificadas como amigas do meio ambiente.

Como percebemos ao longo dos capítulos explanados, todo o planeamento, todas as estratégias de promoção, todo o cuidado na formação de recursos, nas boas práticas de sustentabilidade, na qualidade do serviço que se pretende de excelência, são colocados à prova através da experiência turística, realizada pelos turista no espaço do destino turístico. A Experiência Turística é complexa ao ponto de induzir expectativas e emoções que vão mudando no desenrolar da mesma. Por vezes, os fatores que seduzem os Turistas alternam da pré-experiência (fase que antecede a experiência, mas que condiciona a vivência propriamente dita) para a experiência propriamente dita. Esta experiência tem que ser memorável e induzir práticas de recomendação e fidelização.

Assim, esperamos que este livro, que é o primeiro volume nesta série de Gestão de Destinos Turísticos, lhe tenha despertado interesse em investigar mais sobre sustentabilidade, sobre qualidade, sobre imagem, sobre promoção, sobre fidelização, sobre certificação, sobre competitividade, sobre formação, sobre planear, sobre experiência, enfim, sobre TURISMO.

GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

POLITÉCNICO DE LEIRIA