

CAPÍTULO II - PROCURA TURÍSTICA URBANA

“Within the somewhat limited literature on visitor activity in urban areas, two main perspectives can be identified. One concerns the types of users and visitor motivation, while the other, with an even smaller research base, examines visitor behaviour in the city” (Shaw e Williams, 1994)

“Ryan (1991) discusses the economic determinants of tourism demand which are associated with the purchase of an intangible service, which comprise an experience for the tourist” (Page, 1995: 24)

“ Most tourists originate from cities, and either seek out cities as holiday destination in themselves or visit the attractions located in cities while holidaying elsewhere” (Ashworth e Tunbridge, 1990: 51)

2.1. PROCURA TURÍSTICA

2.1.1. Procura Turística: Definição, características, evolução

No sentido estritamente económico do termo, procura turística relaciona-se com as diferentes quantidades de bens e serviços turísticos que os consumidores querem e podem comprar num determinado momento. Esta assumpção pressupõe a existência de uma procura real (ou consumo) por oposição a uma procura potencial (possível mas não realizada) (Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill, 1993: 15).

Procura turística também se relaciona com a averiguação das causas que estão na origem das escolhas e motivações individuais aquando da tomada de decisão de empreender uma viagem.

Num sentido mais lato, procura turística relaciona-se igualmente com a prosperidade e sustentabilidade de dado destino, o que nos remete para os impactos da referida procura. Sinclair e Stabler (1997: 15) salientam que um “número elevado de turistas e a escala dos seus gastos têm efeitos consideráveis no rendimento, emprego, receitas estatais, balança de pagamentos, ambiente e cultura das áreas de destino. Uma queda na procura pode acarretar diminuição no nível de vida e aumento no desemprego, enquanto aumentos na procura pode resultar num maior nível de emprego, rendimento, output e/ou inflação e pode ameaçar a qualidade ambiental e sustentabilidade”.

A consideração das principais características da procura turística leva-nos a adiantar o seu crescimento excepcional no decurso dos últimos dois séculos, e em especial desde a 2ª Guerra Mundial. A rede definida pelo volume crescente dos fluxos turísticos tem vindo a adquirir uma dimensão mundial à medida que os fluxos físicos de turistas não param de se avolumar, verificando-se, por um lado o aumento do número de pessoas que, por motivos vários, parte em viagem no (próprio) país ou no estrangeiro, e por

outro o aumento da frequência de partidas. Este aumento dos fluxos físicos de turistas tem a ver com três características da procura identificadas pela OMT (1993: 6).

A primeira das características apontadas está ligada à diminuição do ritmo de crescimento económico, que tem por consequência imediata o aparecimento de “sobrecapacidades” em alguns sectores de actividade, entre os quais o turismo (OMT, 1993: 6).

A segunda consiste na mundialização da procura, ou seja, no facto da procura evidenciar as mesmas tendências de evolução no conjunto do mundo ocidental. O estudo em reflexão adianta como exemplos:

“- a forte atenção atribuída à qualidade (...) com a emergência de temas como a preservação do ambiente e o retorno à exigência dos preços a qual tempera um pouco a atenção dada à qualidade;

- a rapidez das modificações em função de fenómenos de moda, (...) fazem com que haja um maior interesse pelos verdadeiros valores em detrimento dos fenómenos artificiais;

- o desenvolvimento das estadias de curta duração e ao mesmo tempo a procura por destinos longínquos” (OMT, 1993: 6).

A terceira assenta no desenvolvimento de tendências individualistas que se repercutem no desejo de cada indivíduo “encontrar” um produto à sua medida. Vimos então surgirem produtos, cada vez mais diferenciados, ao lado dos produtos standardizados da indústria (OMT, 1993: 6). Neste contexto, a procura tende a assumir-se progressivamente como um fenómeno heterogéneo.

Heterogéneo pela diversidade de tipos de indivíduos (clientelas) a viajar em função do sexo, idade, estado civil, estrato sócio-económico e profissional, nível de instrução, número de pessoas pertencentes ao agregado familiar, local de residência, rendimentos, personalidades, etc.; pela diversidade das motivações que estão na base da decisão de viajar, pela diversidade dos comportamentos desses diferentes tipos de turistas (Py, 1992: 43), entre outros aspectos.

A heterogeneidade traduz-se na segmentação da procura. Uma vez que as mentalidades e comportamentos dos consumidores evoluem, será de esperar que os segmentos nos quais estão agrupados também evoluam, cabendo às políticas dinamizadas interiorizarem a natureza dinâmica da procura em referência. A existência de vários segmentos de procura confluentes num determinado destino é um aspecto positivo, na medida em que torna esse mesmo destino menos dependente de alterações nas preferências dos indivíduos pertencentes a determinado segmento.

Pela importância crescente da procura turística e pela especificidade das suas características, torna-se cada vez mais essencial compreender o turismo através da óptica da procura, facto que apela à necessidade de se proceder à sua medição quantitativa e qualitativa. A medição quantitativa pode ser feita através de uma avaliação estatística, a medição qualitativa através da investigação das motivações subjacentes a essa procura.

A OMT, na sua publicação *Tourism Highlights – 2002*, evidencia que de 25 milhões de chegadas internacionais de turistas em 1950 atinge-se, nos anos de 1990 e 2000,

respectivamente 457 e 696 milhões, a uma taxa de crescimento anual (00/90) na ordem dos 4.3%. Para os anos de 2010 e 2020, as previsões continuam a apontar para o crescimento do sector, esperando-se mais de 1.56 biliões de turistas em 2020. Destas chegadas em 2020, 1.18 biliões serão intra-regionais e 377.9 milhões serão de viajantes de longas distâncias (quadros 2.1, 2.2 e 2.3).

Quadro 2.1 – Chegadas internacionais de turistas: evolução e previsão

(milhões)						
	1950	1970	1990	2000	2010	2020
MUNDO	25	166	457	696	1006	1561

Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT), World Tourism Highlights, 2002 (www.world-tourism.org)

Outra característica da procura turística é a sua concentração espacial e temporal, a qual pode estar na origem de profundas desigualdades entre (sub)regiões mundiais (quadro 2.2) e países (quadro 2.4), na actualidade e no futuro (quadro 2.3). Desigualdade não só traduzida em termos de chegadas de turistas mas também em termos de repartição da riqueza evidenciada através da análise das receitas geradas pelo turismo (quadros 2.4 e 2.5). A concentração possibilita igualmente sérios problemas de protecção ao ambiente, de segurança, de inadaptação nas infraestruturas de apoio e de rentabilização dos investimentos (Py, 1992: 31), entre outros.

Quadro 2.2 – Chegadas internacionais de turistas por (sub)região (a)

	chegadas internacionais de turistas (milhões)					Quota de mercado		Taxa de crescimento 00/90
	1990	1995	2000	2001	2002*	1995	2002*	90-00
Mundo	456,8	551,7	696,1	692,9	714,6	100	100	4,3
Europa	282,2	324,2	402,8	401,4	411,0	58,8	57,5	3,6
Àsia/ Pacífico	57,7	85,6	115,3	121,0	130,6	15,5	18,3	7,2
Américas	92,9	108,9	128,3	121,0	120,2	19,7	16,8	3,3
Africa	15,0	20,0	27,0	27,7	28,7	3,6	4,0	6,1
Médio Oriente	9,0	13,1	22,7	21,8	24,1	2,4	3,4	9,7

(a) dados colectados pela OMT em Janeiro de 2003

* estimativa

Fonte: OMT (2003), World Tourism Highlights, (www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2003)

Quadro 2.3. – Chegadas internacionais de turistas por (sub)região (milhões) – previsão para 2010 e 2020

	Ano Base	Previsão		Média anual de crescimento (%)	Quota de Mercado	
	1995*	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Total	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100	100
Africa	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
Américas	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
Asia/Pacífico	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Europa	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Médio Oriente	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
Sul da Ásia	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
Intraregional (a)	464.1	790.9	1,183.3	3.8	82.1	75.8
Long-Haul (b)	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

(a) Intraregional inclui chegadas a país de origem não especificado

(b) Long-Haul (viagens de longa distância) inclui todas as viagens exceptuado as intraregionais

*O valor de 1995 no quadro 2.3 é distinto do valor de 1995 no quadro 2.2, embora ambos tenham como fonte a OMT

Fonte: OMT (2003) World Tourism Highlights, (www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2003)

A Europa é a subregião que detém a posição de liderança no turismo mundial como principal emissor e receptor do fluxo internacional de turistas. Esta posição tenderá a manter-se no futuro, embora se dê um declínio na sua quota de mercado de 60% em 1995 para 46% em 2020 (quadro 2.3). Líder nas chegadas internacionais de turistas, esta subregião tem vindo a contar com cerca de metade das receitas do turismo mundial evidenciando igualmente um volume significativo de receitas e despesas transferidas entre países da UE e entre países da UE e outros países mundiais (quadro 2.5).

Em 2000, cinco países da União Europeia estavam entre os dez principais destinos mundiais, nomeadamente a França, Espanha, Itália, Reino Unido e Alemanha (quadro 2.4). De salientar que uma análise evolucionar, considerando os anos de 1950, 1970, 1990 e 1999 evidencia a presença contínua da França, Itália, e Espanha (excepto em 1950) enquanto países detentores das cinco primeiras posições no ranking (quadro 2.4). Em termos de receitas os cinco países atrás referenciados geram receitas na ordem dos 127,8 biliões de dólares e detêm uma quota de mercado de 26.4% em 2001 (quadro 2.4).

Quadro 2.4. - Principais destinos turísticos mundiais – top 15

posição	1950	quota	1970	Quota	1990	quota	2000	quota
1	EUA		Itália	43%	França		França	
2	canadá		Canadá		EUA		EUA	
3	Itália	71%	França		Espanha	38%	Espanha	35%
4	França		Espanha		Itália		Itália	
5	Suiça		EUA		Hungria		China	
6	Irlanda		Áustria		Áustria		R.Unido	
7	Austria		Alemanha		R. Unido		F.Russa	
8	Espanha	17%	Suiça	22%	México	19%	México	15%
9	Alemanha		Jugoslávia		Alemanha		Canadá	
10	R. Unido		R. Unido		Canadá		Alemanha	
11	Noruega		Hungria		Suiça		Áustria	
12	Argentina		Checoslováquia		China		Polónia	
13	México	9%	Bélgica	10%	Grécia	11%	Hungria	11%
14	Holanda		Bulgária		Portugal		HongKong	
15	Dinamarca		Roménia		Malásia		Grécia	
	Outros	3%	Outros	25%	Outros	33%	Outros	38%
TOTAL	25 milhões		166 milhões		457 milhões		697 milhões	

Fonte: OMT, Tourism Highlights, 2002 (www.world-tourism.org)

Quadro 2.5. – Receitas do turismo internacional por (sub)região (bilhões de dólares)

	(US\$ bilhões)								
					Taxa de crescimento		Quota de Mercado (%)		Receitas por chegada 1999
	1990	1995	2000	2001*	2001*	2000	2001*	2001*	
Mundo	263,4	406,2	477,0	463,6	670	516,5	517,6	750	100
África	5,3	8,1	10,8	11,7	410	11,7	13,1	460	2,5
Américas	69,2	99,7	132,8	122,5	1.010	143,8	136,8	1.130	26,4
Ásia/Pacífico			82,0	82,2	710	88,8	91,8	800	17,7
Europa	143,2	212,8	234,5	230,4	580	253,9	257,2	640	49,7
Médio Oriente	4,4	7,6	12,2	11,8	520	13,2	13,2	580	2,5
Sul da Ásia			4,7	5,0	860	5,1	5,6	960	1,1

* Dados recolhidos pela OMT em Setembro de 2002

Fonte: OMT, Tourism Highlights, 2002 (www.world-tourism.org)

Quadro 2.6. – Principais destinos em receitas turísticas internacionais – top 15

Rank		Receitas Turísticas Internacionais			Quota de Mercado
				% Δ	
		2000	2001*	2001*/2000	2001*
1	Estados Unidos	82,0	72,3	-11,9	1,6
2	Espanha	31,5	32,9	4,5	7,1
3	França	30,8	30,0	-2,5	6,5
4	Itália	27,5	25,8	-6,2	5,6
5	China	16,2	17,8	9,7	3,8
6	Alemanha	18,5	17,2	-6,8	3,7

7	Reino Unido	19.5	16.3	-16.7	3.5
8	Canadá	10.7	10.8	0.7	2.3
9	Áustria	9.9	10.1	1.9	2.2
10	Grécia	9.2	-	-	-
11	Turquia	7.6	8.9	17.0	1.9
12	México	8.3	8.4	1.3	1.8
13	Hong Kong (China)	7.9	8.2	4.5	1.8
14	Austrália	8.5	7.6	-9.8	1.6
15	Suíça	7.5	7.6	1.6	1.6

* Dados recolhidos pela OMT em Setembro de 2002

Fonte: OMT, Tourism Highlights, 2002 (www.world-tourism.org)

No entanto, se a procura turística, apesar de oscilações pontuais, aumenta a nível mundial e nacional, a nível regional ou local, tende a estar com maior frequência sujeita a uma forte instabilidade dependente de factores internos e externos.

Entre os factores internos distinguem-se a instabilidade política, o desemprego, pressões inflacionistas, falta de segurança, sazonalidade, dependência dum número reduzido de segmentos de mercado; entre os factores externos, muito mais difíceis de controlar, distinguem-se a concorrência entre destinos (qualidade/preço) e a existência de “modas”. Neste contexto, podemos ainda adiantar que a procura de um dado destino turístico é influenciada por factores de ordem sócio-económica, demográfica, política, tecnológica, subjectiva, distância económica, distância cultural, sensibilidade aos preços, entre outros.

2.2. PROCURA TURÍSTICA URBANA

2.2.1. Procura Turística Urbana: Definição, características, evolução

A procura turística urbana refere-se à procura confinada a determinado espaço ... o urbano.

Segundo Borg (1991: 30) “o mercado turístico consiste em vários segmentos, cada um dos quais com o seu carácter e dinâmica próprios. O mercado turístico urbano é um dos segmentos”. A procura turística no espaço urbano é um segmento com grande e crescente peso relativo na procura turística, não só em termos dos fluxos que envolve mas também em termos da sua importância como destino de férias.

Contudo, identificar a escala, volume e diferentes mercados de turismo urbano nem sempre é tarefa fácil, pelo que este tipo de turismo surge como o mais “incompreendido” e “subestimado” (Blank e Petkovich, 1987; Cockerell, 1997; in Page e Hall, 2003: 54). Embora muitas vezes não reconhecido, o turismo tornou-se uma actividade significativa nas cidades pós-industriais e tende a continuar a deter uma importância crescente.

Se analisarmos alguma da informação disponível, relativa a algumas cidades europeias, e considerarmos como indicadores de procura o “número de chegadas”, o “número de

dormidas” e a “duração da estada” verificamos que o turismo é uma actividade económica importante em grande parte das cidades da Europa (quadro 2.7).

Quadro 2.7. – Nº de chegadas, nº de dormidas e duração da estada para um conjunto de cidades europeias – 1991 e 1995

Cidades	Nº chegadas			Nº dormidas			Estada	
	1991	1995	95/91*	1991	1995	95/91*	1991	1995
Amsterdão	1730556	m-d		3785724	6584300	0,74	2,19	m-d
Amberes	247210	s.i.		1026097	s.i.		4,15	s.i.
Atenas	n.a	2057479		n.a	4689178		n.a	2,3
Barcelona	1818609	3090000	0,70	4089509	5674560	0,39	2,25	1,8
Berlim	2542446	3166000	0,25	6405098	7529639	0,18	2,52	2,4
Berna	259063	235903	-0,09	531284	448839	-0,16	2,05	1,9
Bruxelas	2045800	m-d		3035000	3302099	0,09	1,48	m-d
Budapeste	1555863	1636909	0,05	5032401	4327671	-0,14	3,23	2,6
Colónia	570869	1362255	1,39	2514866	2622685	0,04	4,41	1,9
Copenhaga	n.a	m-d		3157000	3080000	-0,02	n.a	m-d
Dublin	2522000	m-d		n.a	m-d		n.a	m-d
Dusseldorf	1010317	1088768	0,08	1851138	2163253	0,17	1,83	2
Edimburgo	1386400	2190000	0,58	n.a	9700000		n.a	4,4
Florença	1799351	2512459	0,40	4159929	6455060	0,55	2,31	2,6
Frankfurt	1863168	1794636	-0,04	3442828	3174009	-0,08	1,85	1,8
Genebra	920810	s.i.		2327651	s.i.		2,53	s.i.
Hamburgo	2156953	2271694	0,05	4071619	4164533	0,02	1,89	1,8
Helsinquia	710000	1106840	0,56	1291811	1914561	0,48	1,82	1,7
Istambul	1365210	s.i.		2986467	s.i.		2,19	s.i.
Lisboa	n.a	1477784		n.a	3267760		n.a	2,2
Londres	14700000	22611000	0,54	82600000	103300000	0,25	5,62	4,6
Lyon	n.a	1558038		2785900	2375675	-0,15	n.a	1,5
Madrid	n.a	4281000		n.a	8371630		n.a	2,0
Milão	2135197	2532402	0,19	5579129	6004656	0,08	2,61	2,4
Munique	3242743	3080923	-0,05	6607551	6126930	-0,07	2,04	2,0
Oslo	941985	1300839	0,38	1572760	2101578	0,34	1,67	1,6
Paris	12602168	11345751	-0,10	28269280	24813248	-0,12	2,24	2,2
Praga	n.a	1805286		n.a	5104409		n.a	2,8
Roma	2683895	2554849	-0,05	12018523	13346206	0,11	4,48	2,4
Salzburgo	961921	831000	-0,14	1875859	1570000	-0,16	1,95	1,9
Estocolmo	n.a	m-d		n.a	m-d		n.a	m-d
Veneza	1111456	1355361	0,22	2508595	2944329	0,17	2,26	2,2
Viena	2637572	2806057	0,06	6717752	7049710	0,05	2,55	2,5
Zurique	963842	938149	-0,03	2012467	1791000	-0,11	2,09	1,9

n.a: não disponível

m-d: missing data

s.i.: não consta informação referente a esta cidade na fonte de 2005

Nota(*): os dados, consoante se reportem a 1991 ou 1995, têm fontes distintas e consequentemente a sua comparação não pode ser feita sem as necessárias ressalvas

Fonte: Adaptado de KPMG (1993; in Estudos Turísticos, 1995/ para informação relativa a 1991) e FECTO (2000; in Page e Hall, 2003: 74/ para informação relativa a 1995)

Ao longo da década de 90 o “número de chegadas” em destinos de turismo urbano aumentou. As cidades de Londres e Paris ocupam os lugares cimeiros no ranking, registando, em 1995, respectivamente 12.6 e 11.3 milhões de chegadas, absorvendo mais de 50% do mercado turístico urbano (quadro 2.7).

Cidades como Madrid, Berlim, Munique, Barcelona, Roma, Viena, Milão, também apresentam um “número de chegadas” significativo, entre os dois e meio e quatro milhões, muito embora comparativamente ocupem um peso relativo substancialmente inferior a Londres e Paris. Cidades como Florença, Atenas, Edimburgo, Amsterdão, Budapeste, Veneza, Frankfurt, Dusseldorf, Colónia apresentam um “número de chegadas” na ordem de um a dois milhões e meio, denotando a importância dos fluxos turísticos nos espaços urbanos (quadro 2.7).

Considerando o “número de dormidas”, Londres detém o primeiro lugar do “ranking”, com 103.3 milhões dormidas, em 1995. Paris segue-a, muito embora com números inferiores, 24.8 milhões. Esta discrepância deve-se, em parte, à insularidade britânica que conduz a “estadas médias” mais prolongadas (quadro 2.7). As restantes cidades referenciadas, apresentam valores expressivos, mas bastante inferiores aos de Londres e Paris.

Para o futuro, grande parte das previsões de organismos internacionais tendem a revelar-se muito positivas para o turismo de cidade, considerando-o como um segmento de mercado em expansão. Destaca-se a previsão da *European Travel Commission* que estabelece um conjunto de segmentos com potencialidades de crescimento, onde estão presentes os subsegmentos das viagens de curta duração (fundamentalmente associadas a eventos culturais e desportivos), e o das viagens de incentivos e os congressos (*vide Megatrends of Tourism in Europe, to the year 2005 e seguintes – www.europa.eu.int, 2003*).

Há, no entanto, autores que consideram que esse crescimento se vai concentrar nas cidades que, já na actualidade, absorvem grande parte do fluxo de turistas. Verbeke (1994), referindo-se à lista de cidades europeias do “top-10” da procura, evidencia que 90% daquilo que se designa por reservas (*city trip bookings/reservations*) é dirigido para as cidades de Londres, Paris, Amsterdão, Viena, Praga, Roma, Veneza, Berlim, Budapeste, facto que implicará que só 10% do negócio potencial remanescente esteja disponível para as cidades chamadas *up coming*, colocando-se a questão: para a indústria do turismo será sensato investir nestes destinos, sabendo que eles vão gerar apenas um pequeno volume de negócios?

Quanto à “duração da estada” nas cidades, ela tende a ser reduzida designando-se o mercado urbano como o mercado de “curta duração” (*short breaks*), por excelência. Na maior parte das cidades, as estadias tendem a ter a duração de cerca de dois dias (quadro 2.7).

A “curta duração”, segundo definição da OMT, é tida como “uma deslocação efectuada por outras razões para além do exercício de uma profissão remunerada que inclua uma noite no mínimo e três noites no máximo, fora do domicílio principal”. Para além de quatro noites a “curta duração” entra na categoria de férias. Segundo a definição

apresentada, a “curta duração” não se limita às curtas estadias de lazer, as visitas a familiares e amigos (VFR), os negócios e congressos também estão nela incluídos.

Neste contexto, faríamos referência à curta duração mais reduzida que é aquela que se circunscreve apenas a um dia, muitas vezes identificada como excursionismo. Goumaz (1993: 15) identifica dois grandes tipos de “turismo de um dia”:

- a “curta duração” de lazer, associada à necessidade de evasão, aventura, “libertação”, diversão, onde determinados lugares, tais como museus, castelos, parques de atracções, exposições, festas e outras manifestações ganham projecção; reter, no entanto, que as férias de “curta-duração” tendem a ser vistas como umas férias suplementares e/ou complementares;

- a “curta duração” comercial (*court-séjour marchand*), que engloba o turismo de negócios e o turismo de congressos (seminários, exposições, viagens de incentivo, viagens de estudo).

As estadas de “curta duração” (*short-breaks*) tanto podem ser “turismo doméstico” quanto “turismo internacional”. O “turismo doméstico” tem no entanto maior peso relativo, devido ao facto das pessoas quando permanecem pouco tempo num lugar não tendem a despende muito tempo na viagem, preferindo locais mais próximos (distâncias longas só de avião). Porém, a evolução dos transportes e sua democratização tem contribuído para o desenvolvimento deste tipo de estadias (estadias de “turismo internacional”) à medida que relativiza distâncias.

Um estudo de Potier e Cockerell (1993: 21) para além de chamar a atenção para a posição cimeira da Europa como destino de “curta duração” salienta igualmente que “a maior parte das estadias de curta duração têm lugar no país de origem. No entanto, quando se fala de turismo internacional, verifica-se que 80% das viagens se dão entre países limítrofes. Os principais países emissores são a Alemanha, Grã-Bretanha, Bélgica e os Países Baixos; os principais destinos receptores são a França, a Áustria e a Alemanha. O turismo urbano é o primeiro motivo de estadias de «curta duração» e a concorrência é cada vez mais acérrima entre as grandes cidades europeias. Para efectuar as suas curtas deslocações, os europeus utilizam maioritariamente o automóvel. O avião vem em segundo lugar”.

Também, o European Travel Monitor (ETM), em 1996, refere que os europeus efectuaram 33 milhões de viagens a cidades (*city trips*) estrangeiras, 23 milhões eram de férias de longa duração de 4 ou mais noites e 10 milhões eram *short-breaks* de estadas de 1 a 3 noites. Aproximadamente 30% dos *city trips* eram *short breaks*.

No espaço urbano, o turismo com objectivo de negócios tende a revelar uma duração mais reduzida do que o turismo de lazer.

Os *short-breaks* tendem a verificar-se durante todo o ano, embora com maior incidência na Primavera e Outono, ou seja, no 2º e 3º trimestres (Berg, Borg, Meer, 1995). O facto é compreensível se pensarmos na importância do turismo de negócios e congressos nas cidades, o qual gera um fluxo significativo durante sensivelmente todo o ano, tornando a sazonalidade nestes espaços muito menos acentuada do que no caso do turismo nas estâncias de veraneio ou de inverno (*resorts*). No turismo de negócios também se verifica um fluxo mais acentuado durante a semana, o que tem repercussões na

frequência dos hotéis de cidade (durante a semana tendem a evidenciar elevadas taxas de ocupação confrontadas com mais baixas taxas de ocupação nos fins-de-semana).

A procura por *short-breaks* em cidades europeias tem vindo a constituir-se como um segmento em expansão em detrimento de estadas mais duradouras (justificado pela elevada frequência de acontecimentos especiais: exposições, concertos, óperas, competições desportivas, festas, eventos), pelo acesso fácil, pelas infraestruturas adequadas (hotelaria e transporte), entre outros aspectos que atestem a atractividade das cidades. Dentro deste segmento existem vários subsegmentos compatíveis com a multiplicidade de tipos de turismo que podemos encontrar nas cidades.

Porém, embora a estada nas cidades seja geralmente reduzida, o gasto por pessoa/dia tende a ser relativamente elevado. A verificação deve-se ao predomínio de turismo de negócios e congressos nos estabelecimentos hoteleiros.

A procura é muito heterogénea nas cidades. Encontramos procura interna, regional, europeia, intercontinental. Encontramos pesos relativos de procura de nacionais e estrangeiros diferentes de cidade para cidade, embora o peso dos nacionais tenda a ser mais expressivo, nomeadamente no caso das cidades-capitais. A procura é também heterogénea por meios de transportes utilizados e por forma de organização, entre outros aspectos.

Detectar, no entanto, esta heterogeneidade a partir dos mercados turísticos em cada segmento é não raras vezes problemático.

Para sintetizar o que foi dito, relativamente às características do turismo urbano, e para simultaneamente darmos mais pistas de reflexão sobre a matéria, passaríamos a referenciar as três características de turismo urbano identificadas por Ashworth e Tunbridge (1990: 52). São elas:

- as actividades turísticas nas cidades existem dentro de um contexto turístico muito mais vasto que é o regional e o nacional, quer seja em termos de estruturas organizacionais, visita de lugares-imagem, modelos espaciais de comportamento do visitante, ou distribuição dos recursos turísticos. O “lugar urbano central” (*urban central place*) ocupa uma posição *pivot* no interior das redes funcionais num espaço mais vasto que é a envolvente regional (*hinterland*);
- as cidades existem no seio de redes funcionais que estabelecem com outras cidades, muitas vezes dissociadas do contexto regional e nacional em que se inserem. O facto é particularmente visível no turismo onde um misto de cooperação inter-urbana e competição pode criar vários tipos de circuitos turísticos nacionais e internacionais;
- o turismo nas cidades é dominado pela variedade, variedade nos equipamentos/infraestruturas (*facilities*) oferecidos aos visitantes e a variedade nos tipos de experiências de férias propiciadas, o que em si constitui uma das principais atracções das cidades. No entanto, estas *facilities* são raramente produzidas para turistas ou utilizadas exclusivamente pelos turistas; elas são partilhadas por diferentes tipos de utilizadores. Sintetizando, a cidade multifuncional serve o utilizador multifuncional.

2.2.2. Turista urbano: tipologias, segmentação, motivação, comportamento

Shaw e Williams (1994) referem que o estudo da procura turística deverá considerar “tipos de consumidores/visitantes”, “a motivação dos visitantes” e “o comportamento desses visitantes”. Porém, a heterogeneidade que caracteriza a dita procura conduz a que só possa ser cabalmente perspectivada através de múltiplas ópticas, muito embora se distingam, num extremo, a psicológica ou psicográfica e noutra a abordagem económica (Page, 1995: 23).

A primeira delas - a abordagem psicológica - preocupa-se em determinar as escolhas e motivações individuais que estão na base da procura. Por conseguinte, a compreensão do comportamento do turista bem como a identificação de diferentes tipos desse comportamento, são aspectos fulcrais nesta análise.

A segunda - a abordagem económica - tem como preocupação central determinar (estimar) as respostas dos fluxos turísticos (procura ou, por vezes, gastos turísticos) a alterações nas variáveis económicas, nomeadamente preços e rendimentos, dando pouca ênfase a mudanças nos gostos e preferências, os quais são considerados exógenos ou fixos, pelo menos no curto prazo. Contudo, no âmbito da recreação e turismo, existe uma procura por recursos e externalidades que não tem preço, o que aponta para uma especificidade que se deverá considerar.

A abordagem económica tem igualmente como preocupação reflectir sobre as medidas de procura com repercussões no bem-estar social e providenciar um guia eficiente de afectação dos recursos. No entanto, as especificidades do sector turístico nem sempre encontram resposta na teoria económica tradicional - teoria do comportamento do consumidor e teoria do comércio internacional (assenta na imobilidade de um factor e geralmente omite os custos de transporte que têm grande importância no turismo) - o que conduz à necessidade de se incluírem mais determinantes qualitativos.

Existem ainda outras perspectivas, situadas entre a psicológica e a económica, preocupadas em estabelecer considerações espaciais e em detectar os papéis dos turistas (em função da idade, nível educacional, local de residência, integração num determinado estrato social que vai condicionar a sua escala de valores com reflexos nas prioridades que estabelece para os seus gastos, etc.), onde se destacam trabalhos de geógrafos, sociólogos e outros.

Tendo presentes conceitos como os de “turismo urbano”, “excursionismo urbano” e “recreação urbana” (vidé cap. I) somos levados a crer que qualquer atracção turística neste espaço de natureza multifuncional, como é o urbano, pode ser alvo de diferentes procuras, desenvolvidas por diferentes tipos de visitantes, cada qual evidenciando determinado tipo de comportamento.

O estudo da procura turística urbana passa então pela detecção dos diferentes tipos de utilizadores da cidade, dando ênfase aos turistas. Distinguem-se abordagens a que Ashworth (1992) designa por abordagens na óptica do utilizador/consumidor/turista (*user approaches*), as quais entram em linha de conta com os seguintes aspectos:

- quem visita os destinos urbanos;
- o que é que os turistas fazem nas cidades;
- porque é que os turistas visitam as cidades;
- modo como estes destinos são apercebidos pelos turistas (in Page, 1995: 10).

No que respeita ao primeiro dos aspectos referidos, quem visita os destinos urbanos, é estreita a relação que entretém com a preocupação em estabelecer tipologias e segmentos de turistas. A identificação dos turistas urbanos, conducente à segmentação dos mercados e consequente estruturação de tipologias, exige, no entanto, grande disponibilidade de informação estatística (características demográficas, sociais e localizacionais dos visitantes, ...) e respectivo tratamento, o que nem sempre é possível a um nível tão desagregado.

O segundo aspecto, o que é que os turistas fazem nas cidades, remete-nos para a averiguação do comportamento dos turistas nas ditas cidades, o que deixa implícito a existência de uma ligação entre a procura turística e os recursos e equipamentos/infraestruturas ofertados nestes espaços. Como existem vários tipos de consumidores, protagonistas de diferentes necessidades (as quais apelam para diferentes modos de ser satisfeitas), os comportamentos que se podem detectar também são múltiplos implicando complicadas técnicas para os determinar que nem sempre os conseguem traduzir com a fidelidade desejada. A determinação do comportamento dos turistas não pode ser dissociada da investigação das variáveis sócio-económicas que lhe estão subjacentes.

O terceiro aspecto, porque é que os turistas visitam as cidades, tem a ver com a questão das motivações que estão na base da decisão de visitar determinada cidade. Na medida em que a cidade é multifuncional, ela irá ao encontro de múltiplas motivações, visto que se podem satisfazer vários objectivos na visita a este espaço.

Quanto ao quarto e último aspecto referido, modo como os destinos são apercebidos, ele tem a ver com a imagem que o destino-cidade transmite, na medida em que o consumo do produto urbano incorpora uma dimensão simbólica à qual não podemos ficar alheios. Neste aspecto, dá-se ênfase às percepções do consumidor relativamente à cidade, não só antes do produto urbano ter sido consumido, mas especialmente à medida que o consumo vai sendo efectivado.

Assim, verificamos que os três primeiros aspectos estão fortemente relacionados, enquanto o quarto é usado como explicação dos outros.

Tipologias

Lowyck, Langenhove e Bollaert (1992: 16-24) fazem referência a várias tipologias de turistas e respectivos estilos de vida, com o intento de perceberem em que medida os indivíduos diferem no seu comportamento turístico. Destacam as tipologias adiantadas por Cohen (1972)¹, Plog (1973)², Perrault, Darden e Darden (1977)³, Westvlaams Ekonomish Studiebureau (1986)⁴, Dalen (1989)⁵, e a tipologia da Organização Gallup (1989)⁶. Dão especial ênfase à tipologia de Plog (1987)⁷, não só por considerarem que se alicerça em todas as outras tipologias de turistas, como também pelo facto de não se basear numa investigação psicográfica mas na compreensão de como se estrutura o lado da oferta.

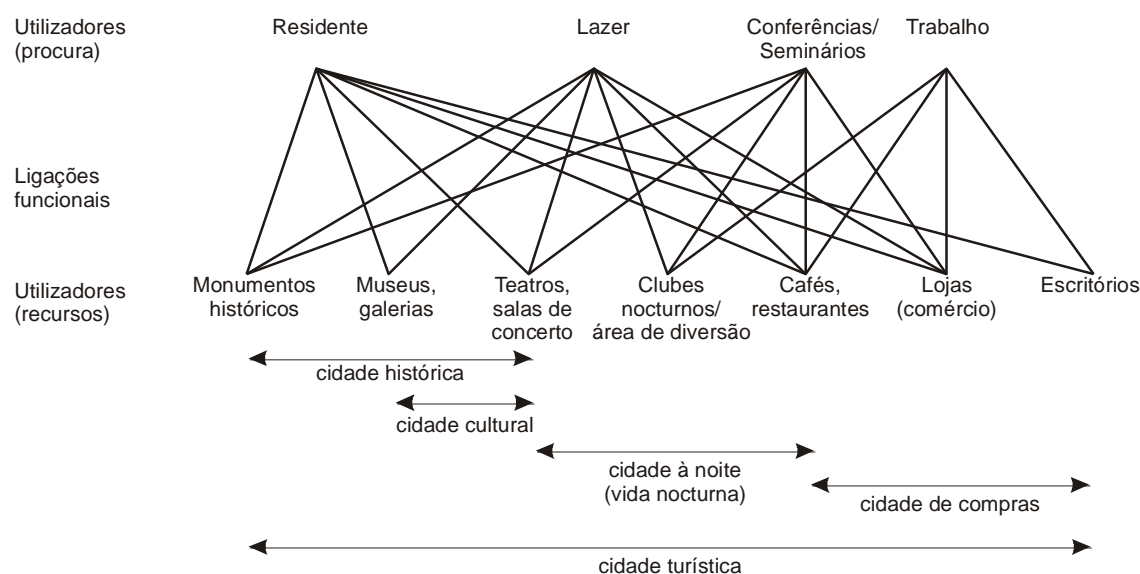
Contudo, para além das várias críticas que se podem fazer a estas tipologias, as alternativas residem na estruturação de uma “matriz de tipologias” (*the matrix typology*)

approach) ou no estabelecimento de uma “tipologia processual” (*the processual typology approach*) (Lowyck, Langenhove e Bollaert, 1992: 28-29).

Quanto às tipologias de turistas urbanos elas remetem-nos para as abordagens que privilegiam a óptica dos utilizadores (*users approaches*), no caso, utilizadores da cidade. As tipologias alvo do nosso estudo são respectivamente a de Burtenshaw (1991), de Ashworth e Tunbridge (1990) e a de Borg (1991).

Burtenshaw (1991; in Page, 1995: 50), sob a assumpção da multifuncionalidade das cidades, apercebe-se da dificuldade em identificar e classificar, definitivamente, os utilizadores urbanos e as áreas por eles visitadas. Por conseguinte, discute o conceito de áreas funcionais que nos leva a ter presente que os utilizadores da cidade tendem a procurar privilegiadamente determinados atributos em detrimento de outros, no espaço em questão (por exemplo, a cidade histórica, cultural, nocturna, comercial, turística, ...). Noutras palavras, os residentes da cidade e sua periferia, os visitantes (turistas e excursionistas) e trabalhadores, todos utilizam recursos dentro da cidade turística o que conduz determinados grupos de utilizadores a identificarem-se mais com umas áreas do que com outras, embora nenhum dos grupos referidos detenha o monopólio sobre os seus usos (fig. 2.1).

Figura 2.1. – Áreas funcionais na cidade turística (na perspectiva do utilizador)



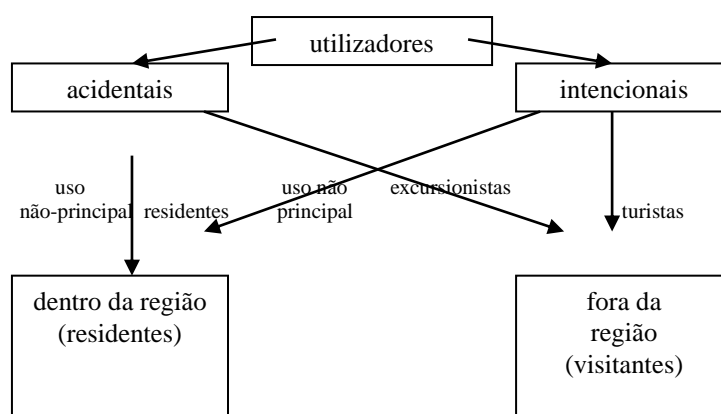
Fonte: Adaptado de Burtenshaw (1991; in Page, 1995: 48)

Ashworth e Tunbridge (1990: 120) preferem perceber o mercado de turismo urbano através da perspectiva das motivações dos consumidores colocando o acento tónico nas intenções de compra dos utilizadores, nas suas atitudes, opiniões e interesses por produtos turísticos urbanos específicos. A distinção mais importante que fazem é entre o “uso” e o “não uso” de recursos turísticos (no caso da cidade o ponto fulcral consiste em visitá-la tendo por motivação o seu carácter). Paralelamente, introduzem uma

componente geográfica à tipologia, em que o contexto é a cidade histórico-turística, conduzindo-os a identificar quatro tipo de utilizadores:

- utilizadores intencionais (*intentional users*), motivados pelo carácter da cidade, provenientes de áreas exteriores à dita cidade-região (*city-region*) (por exemplo, turistas de lazer e turistas patrimoniais);
- utilizadores intencionais, motivados pelo carácter da cidade, provenientes do interior da *city-region* (por exemplo, aqueles que utilizam *facilities* recreacionais e de diversão);
- utilizadores acidentais (*incidental users*) provenientes fora da *city-region* (por exemplo turistas de negócios ou conferencistas ou aqueles que vêm visitar familiares - visitantes que têm propósitos não recreacionais) e que vêem as características da cidade como irrelevantes para o seu uso;
- utilizadores acidentais (*incidental users*) provenientes do interior da *city-region* (por exemplo residentes) e que vêem as características da cidade como irrelevantes para o seu uso (fig. 2.2).

Figura 2.2. – Tipologia dos utilizadores da cidade histórico-turística



Fonte: Adaptado de Ashworth (1989: 46)

Uma abordagem desta natureza valoriza mais a importância das atitudes e da utilização feita da cidade e dos serviços que ela disponibiliza do que a origem geográfica dos visitantes. Contudo, os problemas práticos, derivados da adoção desta abordagem, residem no facto dos turistas tenderem a citar um motivo principal aquando da sua visita à cidade. Ora, de acordo com as percepções de Ashworth e Haan (1986), os diferentes grupos de visitantes da cidade tendem a ter várias motivações (in Page, 1997: 120). Mas o facto confirma a hipótese de “multi-usos” avançada por Ashworth e Tunbridge (1990), subseqüentemente desenvolvida num contexto geográfico por Getz (1993).

Borg (1991: 33), aquando da sua reflexão sobre a procura turística em espaço urbano, considera que se deve ter em atenção os diferentes tipos de visitantes deste espaço, de modo a que seja possível providenciar uma representação espacial das relações entre os destinos turísticos, as atracções e os mercados. Esta posição vai além do conceito de procura turística local uma vez que tende a incluir não só o turismo mas também o

excursionismo (o que implica a utilização de novos tipos de registo que vão para além da assumpção de que a procura turística iguala as chegadas locais ou as dormidas nos alojamentos turísticos). Neste contexto, o autor avança com a seguinte tipologia:

- turistas residenciais (esta categoria inclui todos aqueles que visitam uma atracção turística específica e recorrem ao alojamento no local para aí pernoitar pelo menos uma noite - as estatísticas oficiais tendem a considerar apenas este segmento no mercado turístico urbano);
- excursionistas tradicionais (todos aqueles que visitam uma atracção turística específica sem passar a noite no local, ou seja, visitam o local e em seguida retornam a casa, desde que a casa se situe dentro da designada “Região Urbana Funcional” (FUR);
- excursionistas indirectos (todos aqueles que visitam uma atracção turística específica sem passar lá a noite, provindo e retornando do local onde se encontram a passar férias. Um tipo especial de excursionistas indirectos são os “excursionistas de passagem” (*passing excursionists*). São todos aqueles que visitam uma atracção turística específica sem passarem lá a noite, viajando de um *resort* de férias para outro *resort* de férias. O peso deste segmento no total do número de visitantes é geralmente muito pequeno;
- falsos excursionistas (escolhem uma atracção turística como destino de férias e visitam-na sem passar lá a noite). Eles provêm de um lugar das proximidades e retornam a ele (este lugar poderá ficar ou não dentro da FUR embora não se situe “dentro” da atracção turística).

Finda a apresentação de três tipologias, entre as muitas existentes, que colocam em evidência não só o turista mas também o excursionista, cabe frisar que ambos incorrem em gastos em restaurantes, cafés, produtos locais, compras em geral, atracções turísticas, transportes, entre outros, que vão ter impactos económicos na cidade. Assim, a questão dos impactos locais deve ser equacionada em associação com os tipos de turistas que os referidos locais atraem.

Segmentação

Perante a inexistência de uma tipologia única e universal, a consideração de segmentos é essencial no sentido de se detectarem as características e necessidades específicas de cada um. Só assim poderão ser definidas diferentes estratégias de marketing para tentar atingir e colmatar essas necessidades. Como refere Mazanec (1995: 138) “a construção de tipologias permanece um esforço contínuo de cada competidor em cada mercado” no sentido de ganhar vantagens competitivas.

Sabendo que a procura turística é diversa e heterogénea, o que se compatibiliza com várias propostas de segmentação, salientaríamos que a identificação de diferentes tipos de turistas pode também ser estabelecida através de um processo de segmentação do mercado⁸. Este processo pressupõe a existência de um mercado potencial composto por vários segmentos de turistas, no interior dos quais tendem a agrupar-se indivíduos com necessidades, desejos, características e comportamentos similares. O facto possibilita à indústria do turismo o desenvolvimento de um produto ou serviço específico bem como a publicitação desse mesmo produto ou serviço de forma a agradar ao grupo para o qual se destina.

Assim, “a segmentação do mercado é um processo a ocorrer em duas fases (...) a primeira consiste em decidir como agrupar todos os turistas potenciais (segmentos de mercado) ... a segunda preocupa-se em seleccionar grupos específicos entre estes

mercados alvo” (Page, 1995: 39). Para além do mais, existe um interesse económico bem definido na segmentação do turismo, uma vez que os diferentes tipos de turistas (segmentos de mercado) operam sob condicionantes económicas distintas (ter presente a questão das elasticidades).

Deste modo, o estudo da segmentação dos tipos turísticos torna-se essencial, devido a duas razões primordiais:

- como fundamentação para um marketing diferenciado;
- como forma de examinação das múltiplas restrições e contribuições económicas e base para formulação de uma política baseada na economia comportamental ou psicológica (Katona, 1975), assumindo-se o processo de segmentação do mercado como parte de uma estratégia de planeamento de marketing turístico relativamente à identificação dos tipos de mercado com os quais queremos lidar (Middleton, 1988; Holloway e Plant, 1988; Kotler e Armstrong, 1991; in Page, 1995: 40).

Porém, como “a procura turística é muito diversa (...) há inumeráveis alternativas de segmentação”. A multiplicidade de alternativas de segmentação possibilitou múltiplas abordagens por parte de vários autores: “os mercados turísticos têm sido fundamentalmente analisados e segmentados por «escolha do destino» (Scott, Schewe, 1978), «método de viagem» (Hawes, 1978), «características demográficas» (Graham e Wall, 1978), «objectivo da viagem» (Bryant e Morrison, 1980), «procura de benefícios»” (Woodside e Pitts, 1970; in Heath e Wall, 1992: 91-93). Têm igualmente sido segmentados, na acepção de Heath e Wall (1992: 91), por “idade, classe social, modelo de gastos, fases de desenvolvimento familiar, preferência pelo descanso ou o oposto (animação), pela cultura ou natureza, pela agitação ou tranquilidade, por viajar sozinho ou em grupo, em viajar por água, praia, florestas, pântanos, eventos especiais ou um pouco de tudo isto”.

Os pressupostos do parágrafo anterior levam a que seja pertinente fazermos referência a três métodos de segmentação adiantados por Bull (1991: 12), nomeadamente a segmentação por objectivo da viagem⁹, a segmentação psicográfica (ou cognitiva-normativa)¹⁰ e a segmentação interaccional¹¹.

Gilbert (1990) faz a ponte entre o tipo de procura turística e o tipo de actividade desenvolvido em determinado local. Neste contexto, avança com as seguintes categorias da procura: “comungar com a natureza”, “atrações”, “património”, “actividade desportiva”, “diversão” (*entertainment*), “relax”, “saúde”, “compras”, “actividades de negócios” (in Hunter e Green, 1995: 3).

Salientaríamos ainda um conjunto de abordagens adiantadas por Mill e Morrison (1992) que se podem utilizar na segmentação do mercado. São elas:

- segmentação demográfica ou sócio-económica;
- segmentação orientada com o produto (*product-related segmentation*);
- segmentação psicográfica;
- segmentação geográfica;
- motivo da viagem;
- segmentação comportamental;
- segmentação por canal de distribuição.

A aplicação da segmentação proposta por Mill e Morrison (1992) ao turismo urbano, conduz-nos a ter presente que os segmentos de turistas podem diferir, em número e importância, de cidade para cidade, consoante as especificidades dos atributos de cada uma delas.

No respeitante à segmentação demográfica ou sócio-económica ela remete-nos fundamentalmente para a aferição do perfil do visitante de determinada cidade (idade, educação, sexo, rendimento, dimensão da família, ciclo de vida da família, classe social, posse de casa e de 2ª casa, grupo racial ou étnico, ocupação). Porém, é preciso reter que “embora não se possa prever quais serão os destinos e localidades urbanas preferidos dos turistas potenciais, muitas das classificações avançadas ajudam a segmentar o mercado do turismo urbano quanto ao comportamento e actividades desenvolvidas por determinado grupo (...)” (Page, 1995: 42).

A segmentação orientada para o produto apela à necessidade de se ter bem presente a natureza do produto oferecido pela cidade, colocando em estreita inter-relação a oferta e a procura turísticas (Page, 1995: 43). O pressuposto é de que o mercado turístico se identifica relativamente ao produto disponível e respectiva procura tendo em consideração, para a construção de segmentos, as actividades recreacionais, tipo de equipamentos, intensidade de uso, fidelidade a uma marca, expectativa de benefícios, duração da estada, modo de transporte, experiências preferidas. Cada cidade, pela sua unicidade, oferece um produto único que por sua vez captará uma clientela particular. Por exemplo, uma cidade com infraestruturas, serviços de apoio e hotéis bem dimensionados tem criadas as condições (lado da oferta) para atrair, por exemplo, promotores de reuniões profissionais de natureza quer científica, quer política, quer comercial (lado da procura).

A segmentação psicográfica leva-nos a ter presente que consoante a natureza da cidade, consoante será a clientela que por ela terá apetência. A informação psicográfica pode ajudar as cidades a determinar em que categorias os turistas se encontram: a) um grupo cultural que vai a teatro, museus, e lugares históricos; b) um grupo activo que vai ao golfe, andar de barco, nadar, para espaços recreacionais; c) um grupo mais descontraído que vai às compras, gosta de ficar à volta da piscina no hotel, gastronomia. Por exemplo, se tivermos por referência cidades tão distintas como Veneza e Londres, tenderemos a esperar que cada uma capte turistas com “traços de personalidade” e “estilos de vida” diferentes (Page, 1995: 43).

A segmentação geográfica, entre as variáveis que considera, adianta o “tamanho da cidade” e a “densidade populacional”. Esta segmentação é geralmente utilizada para avaliar a vantagem, a atractividade e a acessibilidade de determinado destino a cada mercado e a propensão dos turistas para viajar.

A segmentação por motivo de viagem foi alvo do estudo de vários autores que deram o seu contributo para a identificação dos principais motivos que estão na origem da visita à cidade, quer estes sejam de natureza recreacional quer de natureza de negócios. Assim, geralmente, o segmento urbano comporta subsegmentos entre os quais se distinguem o cultural, o de compras, de desporto, de saúde, de negócios, de congressos. Aliás, a segmentação por motivo ou objectivo da viagem interrelaciona as tipologias referentes aos turistas, com as tipologias referentes ao produto (Page, 1995: 43).

A segmentação comportamental preocupa-se em estudar o comportamento dos turistas face a um determinado produto. Ela tem vindo a ganhar expressão à medida que se têm presentes as limitações da segmentação psicográfica, nomeadamente as decorrentes do elevado nível de custos que envolve. O reconhecimento da segmentação comportamental dá-se em 1984 com a posição do Posto de Turismo do Governo Canadiano (Canadian Office of Tourism). “Os turistas procuram mais do que tudo uma experiência” (Heath e Wall, 1992: 100). A forma de segmentação comportamental que se afigura mais relevante para o turismo regional é a segmentação de benefícios (*benefit segmentation*), a qual se apoia na premissa de que os “benefícios” que os turistas pretendem retirar da “experiência turística” são a razão justificativa da escolha de um dado destino. A segmentação de benefícios debruça-se sobre os benefícios associados à oferta turística. A “necessidade”, “acessibilidade”, “prestígio” ou “variedade”, individualmente ou em combinação, podem providenciar o benefício desejado.

Visto que os atributos referidos no parágrafo anterior podem ser insuficientes para identificar padrões comportamentais há todo o interesse em considerar quatro segmentos de mercado mais específicos. Eles são o “segmento urbano”, “o segmento de *resort*”, “o segmento turístico” e o “segmento de exterior (*outdoor*)” (Canadian Government Office of Tourism, 1984; in Heath e Wall, 1992: 101). O segmento urbano, que é aquele que nos interessa aqui especificar, é geralmente gerador de viagens empreendidas em fins-de-semana alargados, com estadias médias reduzidas (dois/três dias). Estas viagens são, com frequência, fruto de alguma impulsividade e por consequência envolvem pouco planeamento. A motivação que as origina reside nas múltiplas actividades culturais que os indivíduos podem desenvolver, na variedade de lojas indutoras de um vasto leque de escolhas aquando das compras, nos edifícios históricos existentes, numa atmosfera cosmopolita. Ou seja, o “segmento urbano” incorpora atributos tais como “actividades culturais”, “edifícios históricos”, “atmosfera cosmopolita”, “compras”, “grandes cidades/cidades metrópoles” (Canadian Government Office of Tourism, 1984; in Heath e Wall, 1992: 101).

Após termos dado uma panorâmica sobre várias possibilidades de segmentação terminaríamos salientando as suas limitações. Se por um lado, é verdade que a segmentação possibilita o desenvolvimento de uma classificação de turistas, por outro lado, também é verdade que essa segmentação é difícil de se estruturar num espaço multifuncional como é o espaço urbano onde proliferam múltiplos grupos de utilizadores (residentes, turistas e excursionistas).

Estudos da segmentação não podem ser dissociados da questão da motivação.

Motivação

A questão da motivação está estreitamente ligada à determinação do(s) objectivo(s) da viagem. Holloway (1994: 47) identifica três dos principais grupos de objectivos, são eles “viagens de negócios”, “viagens de lazer” e “viagens mistas”. Contudo, há que ter em atenção que a compreensão da motivação não passa somente pela determinação dos objectivos mas também pela consideração das necessidades e desejos do turista.

A grande maioria das teorias da motivação tem como conceito central o conceito “necessidade”. A(s) necessidade(s) é/são a força que motiva o comportamento, pelo que a compreensão da motivação passa pela determinação das necessidades individuais e de como elas tendem a ser satisfeitas. Muita da investigação no âmbito da motivação dos turistas baseia-se na “teoria da motivação” de Maslow (pirâmide de Maslow)¹² (Holloway, 1994: 48).

O processo de transformação de uma necessidade numa motivação, para visitar um destino específico ou para desenvolver uma actividade específica, é complexo. O processo de motivação considera por um lado, a necessidade do consumidor traduzida na percepção daquilo que irá satisfazer essa mesma necessidade, e por outro, considera a atracção a visitar, da qual o consumidor terá uma determinada percepção. Se a percepção da necessidade e da atracção se conjugarem estarão criadas as bases para o consumidor se motivar e para comprar o produto, no caso visitar determinado destino (Holloway, 1994: 48). Um consumidor potencial não deve apenas reconhecer que tem uma necessidade, deve também perceber que um produto particular a poderá satisfazer, facto que atribui um papel determinante à indústria do turismo na averiguação dos interesses e desejos dos turistas para poderem estruturar produtos que vão ao encontro das suas clientelas.

No que respeita ao estudo da motivação aplicada à procura turística destacam-se autores como Mill e Morrison (1993) para os quais “a motivação ocorre quando um indivíduo pretende satisfazer uma necessidade” sendo a viagem identificada “como uma necessidade” (in Cooper, Fletcher, Gilbert e Wahnill, 1993). O indivíduo que tem necessidades tradê-las em desejos. Por exemplo, uma pessoa que necessite de afeição pode ter como motivação visitar amigos e familiares, uma pessoa que queira curar-se do stress pode ser encarada como pretendendo satisfazer necessidades fisiológicas, etc.

Destacam-se também autores como Mathieson e Wall (1992: 30), os quais avançam com motivações “físicas”, “culturais”, “pessoais” e de “prestígio e status”.

Destacam-se igualmente autores como Dann (1977), o qual considera que as pessoas viajam devido a duas ordens de factores: - os factores de “empurrão” (*push*) e os factores de “puxão” (*pull*) (in Holloway, 1994: 49). Os primeiros são aqueles que fazem o indivíduo querer trabalhar, os segundos são aqueles que têm repercussões na determinação de onde ir, dado como adquirido o lugar para viajar.

Crompton (1979) concorda com Dann embora identifique nove motivações: - sete classificadas como sócio-psicológicas ou motivações *push* (escapar de um ambiente mundano, exploração e avaliação do eu, relax, prestígio, regressão, estabelecimento de relações de cordialidade, interacção social) e duas classificadas como culturais ou motivações *pull* (novidade e educação) (in Ryan, 1997: 141).

No mesmo âmbito de ideias, Iso-Ahola (1987) no seu modelo “motivação intrínseca” (*intrinsic motivation*) identifica dois grandes tipos de factores *pull* e *push*, pessoais e interpessoais. Neste domínio de investigação destacam-se ainda, nomes como McIntosh e Goedner (1987), Plog (modelo psicocêntrico-alocêntrico, 1974, 1987), Pearce (modelo “travel career”, 1988, 1991), Smith, entre outros (in Pearce, F., 1993: 122).

Findas estas reflexões convém referir que a motivação se expressa sob duas formas, a motivação geral e a motivação específica. A motivação geral traduz-se no facto do turista pretender alcançar um objectivo genérico (por exemplo, afastar-se da rotina do trabalho diário). Se depois o turista optar por viajar para um destino particular irá ter nele objectivos ou motivações específicas reflectindo os meios através dos quais as necessidades serão satisfeitas (Holloway, 1994: 49). Muitas vezes os gestores de marketing referem-se a estas duas formas de motivação como os factores *push* e *pull* (por exemplo *origin pushes*: tempo livre, rendimento discrecionário, desejo de escapar à poluição, congestionamento do tráfego; *destination pulls*: cultura, clima, características únicas, publicidade); considera-se também “inibidores (gastos, dificuldade de acesso, barreiras linguísticas, requisitos de visa), “repelentes” (políticos, religiosos, violência, catástrofes), “diversões” (novos destinos, aumento do conhecimento de outros destinos).

Voltando à noção de necessidade subjacente à motivação, perguntamo-nos que necessidades os turistas poderão satisfazer na cidade?

No referente às motivações que estão na origem da visita a determinado espaço urbano fica clara a importância de dois grandes segmentos da procura urbana, que são o recreacional-cultural e o de negócios. O turismo urbano está associado a dois grandes tipos de motivações; são elas: “(...) negócios e cultura” (Law, 1994: 168). De reter, no entanto, que muitos visitantes que viajam por motivos de negócios tentam integrar o trabalho com momentos de diversão e lazer.

Verbeke, Ashworth e Tunbridge (1990), consideram a “visita a familiares e amigos”, a “visita de negócios”, a “visita de conferências e exposições”, o “turismo educacional”, o “turismo cultural e patrimonial/monumental”, as “viagens religiosas”, os “mega eventos”, as “compras de lazer”, as “visitas de um dia” (in Page, 1995: 48).

Law (1994: 69) refere um estudo¹³ cujas conclusões principais sugerem que os visitantes de cidades procuram alguma coisa que seja “única e interessante” (“local interessante”, “muitas coisas para ver e fazer”, “experiência única”), “popular”, “que entretenha” (“vida nocturna”, “excitante”, “boas lojas”, “vida musical”, “teatro e artes”, “eventos e festivais”), que inclua “atracções culturais e seja agradável de ver” (“arquitectura interessante”, “história”, “pessoas locais interessantes”, “culturas e modos de vida diferentes”, “museus e galerias”, “usos e tradições locais”), “apresentável (cénica)”, que ofereça “comida e alojamento”, entre outras.

Cazes (1995: 26) distingue três categorias: “negócios-reuniões-congressos; recreio-cultura-distração; outras motivações pessoais (visita a familiares e amigos, desporto, formação, saúde, etc.)”¹⁴. Cazes e Poirier (1996: 38), ainda a propósito das motivações do turista urbano referenciam o “turismo de lazer” e o “turismo com motivações sociais” (turismo com motivação familiar, turismo motivado por relações de amizade, turismo de negócios, turismo de eventos, turismo comercial)¹⁵.

Estudos mais recentes de Jansen-Verbeke e Lievois (1999) a cidades holandesas identificam quatro factores gerais de “puchão” ou atracção dos turistas, dentro dos quais se distinguem factores específicos:

1) Único e interessante (muitas coisas para ver e fazer, um lugar interessante, experiência única), atracções culturais e passeio (arquitectura interessante, história,

excelência nos museus e galerias, residentes locais interessantes, cultura e modo de vida diferenciados, tradições e costumes locais),

2) Diversão/animação (*entertainment*) (vida nocturna excitante, compras, música ao vivo, teatro e artes, eventos e festivais interessantes),

3) Alimentação e alojamento (bons hotéis, restaurantes sofisticados, cozinha típica) (Page e Hall, 2003: 89).

Cada uma destas motivações explica apenas uma pequena parte de todas as visitas e, a importância exacta de cada motivação na explicação da procura turística urbana varia de cidade para cidade. No entanto, como muitas visitas têm mais do que um propósito, ou seja, são multi-motivacionais, a soma total é maior do que as partes.

A diversidade de motivações, associada às cidades, explica-se pela coincidência de diferentes usos da terra num determinado espaço a par da diversidade, multifuncionalidade e concentração geográfica dos equipamentos, infraestruturas e atracções existente nos espaços já referidos. O facto leva a que no espaço urbano as motivações dos turistas coexistam com o lazer dos residentes, o que se traduz em fortes turbulências nos fluxos, identificadas segundo critérios cruzados (origem geográfica, composição familiar e social, frequência e duração da estada, nível de gastos, etc.).

A diversidade de motivações contribui para a criação e desenvolvimento do carácter próprio da cidade. De acordo com as motivações determinam-se os principais produtos ofertados por uma dada cidade; quanto maior e atractiva for a cidade, mais composto e heterogéneo é o produto (produto cultural, produto negócios e congressos, ...), até ao ponto de ser uma ilusão tecnocrática e comercial.

Se tomarmos em consideração alguns casos de cidades, podemos clarificar melhor a questão da diversidade de motivações subjacentes à visita. Diferentes cidades atraem combinações distintas de segmentos de turistas, com motivações também distintas. Cada cidade é uma realidade que só pode ser cabalmente entendida assumindo a sua especificidade motivacional.

A determinação do principal motivo de deslocação de visitantes (internacionais e nacionais) à cidade de Londres, em 1991 e 1998 por parte do *Office for National Statistics* (2000: 105) está patente numa publicação designada *Focus on London*. Em 1991, as visitas internacionais estruturavam-se do seguinte modo: férias (49%), negócios/conferências (23%), VFR (16%), outros (12%), num total de 9.2 milhões de visitas. Em 1998, a estrutura não sofre alterações significativas: férias (50%), negócios/conferências (22%), VFR (17%), outros (11%), num total de 13,5 milhões de visitas. Quanto ao objectivo da visita de nacionais a Londres (procura doméstica), em 1991, ele assenta nas férias (41%) seguido de VFR (31%), negócios/conferências (21%) e outros (6%), num total de 6.6 milhões de visitas. Em 1998, a estrutura altera-se substancialmente, VFR é a principal razão subjacente à deslocação a Londres (53%), seguida de férias (27%), negócios/conferências (16%), e outros (4%), num total de 11.6 milhões de visitas.

Ainda relativamente a Londres, um estudo de Bull e Church (1996: 155), para além de realçar o aumento significativo da procura a partir da década de 50, identifica as principais atracções visitadas em Londres, tais como a Torre de Londres, deixando patente a incidência de motivações culturais/patrimoniais.

Um estudo sobre o comportamento da procura turística em Paris, detecta como principais motivações à visita desta cidade, a visita a familiares e amigos, a visita por motivos de negócios e por motivos culturais (Pauchant, 1995: 66).

Um estudo sobre Madrid, de Gómez (1995a: 105), também aponta para uma grande heterogeneidade motivacional. Nesta cidade, a motivação comercial e profissional (negócios, convenções, congressos, feiras) predomina relativamente à motivação recreativa-cultural. No domínio da procura interna, a visita a familiares e amigos também constitui uma motivação importante.

Ainda no respeitante a Madrid, um estudo de Priestley (1996: 137) corrobora com o que foi dito no parágrafo anterior: “(...) as funções políticas, administrativas e financeiras de Madrid-capital dominaram as motivações dos visitantes. Como resultado os espanhóis com motivos de negócios eram em larga escala os clientes dos hotéis”. Uma extensão natural a este segmento da procura foi o gradual desenvolvimento da procura por congressos e convenções, que se foi consolidando nos anos 80.

Quanto a Barcelona, Palomeque (1995: 121) afirma que ela é visitada por milhões de viajantes atraídos por motivos vários. Com base em fontes estatísticas, para o quinquénio 1989-1993, o autor chegou às seguintes conclusões: “(...) mais de metade dos visitantes, cerca de 53 em 100, visitaram a cidade por motivos comerciais ou de negócios; 30 em 100 são viagens turísticas no seu sentido tradicional; cerca de 5 em 100 pretendem visitar certames e feiras; 4 em 100 pretendem visitar congressos e reuniões; 4.5 em 100 visitar familiares e amigos; e 3 em 100 por outros motivos”. Salientou ainda que dos que querem fazer turismo, no sentido tradicional, 2/3 fazem-no tendo Barcelona como destino final e 1/3 fá-lo tendo Barcelona como uma das etapas da viagem. Estes números parecem francamente animadores se pensarmos que “Barcelona-turística” está a desempenhar esse papel há relativamente pouco tempo, quando confrontada com Paris que se constituiu como destino turístico há já algumas décadas. Porém, a celebração e projecção de “Barcelona-turística” data dos Jogos Olímpicos, os quais constituíram uma promoção excepcional, cujos efeitos se têm vindo a prolongar no tempo¹⁶. Estes grandes eventos não têm somente um efeito de curto prazo, eles contribuem para a estruturação de uma imagem da cidade, e a imagem difundida vai ao encontro das motivações. Para o facto contribuiu o papel dos *media*.

Quanto a Lisboa, um inquérito motivacional desenvolvido pela Associação de Turismo de Lisboa (2002) evidencia o facto dos estrangeiros se deslocarem a Lisboa fundamentalmente por motivos de “férias de cidade” e os portugueses por “negócios particulares” (quadro 2.8 e Fig. 2.3).

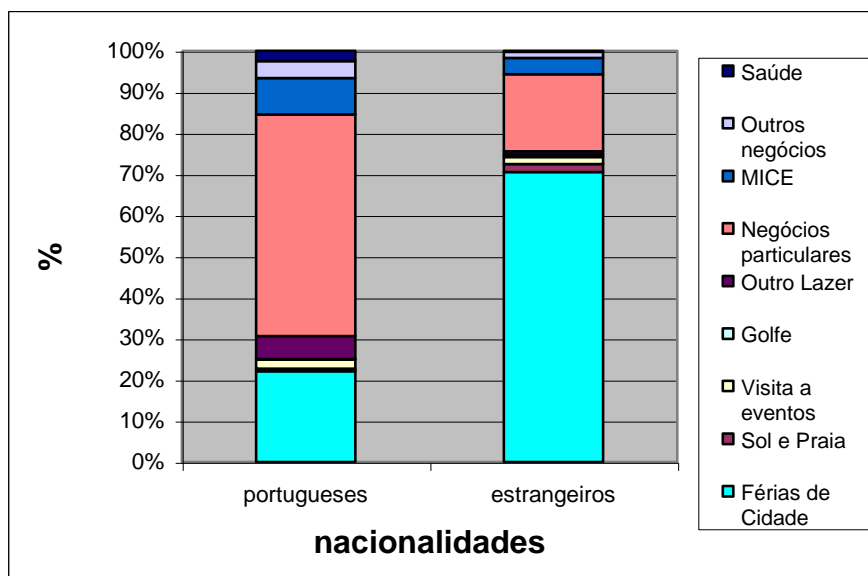
Quadro 2.8 – Motivações dos turistas nacionais e estrangeiros que visitam Lisboa - 2000 e 2001

	Portugueses		Estrangeiros	
	2000	2001	2000	2001
Férias de Cidade	35,6%	22,1%	64,6%	70,5%
Sol e Praia	0,6%	0,6%	2,4%	2,0%
Visita a eventos	4,4%	2,3%	3,2%	1,7%
Golfe	0,0%	0,1%	0,2%	0,6%

Outro Lazer	2,9%	5,6%	0,9%	0,8%
Negócios particulares	43,1%	53,9%	24,3%	18,7%
MICE	4,7%	8,9%	3,4%	4,0%
Outros negócios	4,3%	4,1%	1,0%	1,5%
Saúde	4,4%	2,5%	0,0%	0,2%

Fonte: ATL, Observatório, ano IV – nº1 – Janeiro de 2002

Figura 2.3. – Motivo principal da visita a Lisboa – estrangeiros e portugueses - 2001



Fonte: Quadro 2.8

Estudos referentes a outras cidades, como Amberes, Copenhaga, Glasgow, Hamburgo, Lyon e Roterdão, evidenciam uma procura por motivo de negócios notoriamente superior à procura por motivos recreativos (Berg, Borg e Meer, 1995a: 35). Enquanto evidencia que noutras cidades, como Edimburgo, acontece o contrário, a procura por motivos recreativos suplanta a procura por motivos de negócios.

A *International Congress and Convention Association (ICCA)* debruçando-se apenas sobre o segmento de negócios nas cidades, dentro do qual considera os congressos e reuniões, apresenta, para 1998, 1999 e 2000 as principais cidades em número de reuniões, distinguindo nos três lugares cimeiros Barcelona, Sidney e Londres. Lisboa, no ranking apresentado ocupa a 20ª posição (quadro 2.9).

Quadro 2.9. - Número de reuniões internacionais por cidade, 1998-2000

Ranking	Cidade	1998	1999	2000
1	Londres	36	31	56
2	Madrid	78	49	55
	Paris	47	36	55
5	Viena	83	64	54

6	Estocolmo	58	42	48
7	Rio de Janeiro	18	37	47
8	Amsterdão	56	42	46
9	Barcelona	44	42	40
	Helsínquia	39	48	40
	Singapura	43	46	40
12	Berlim	37	43	39
	Edimburgo	35	36	39
14	Budapeste	37	46	38
15	Melbourne, Vic.	28	26	35
16	Copenhaga	64	55	33
	Hong Kong	15	30	33
18	Oslo	22	24	31
19	Reykjavik	5	10	29
20	Lisboa	53	24	27
21	Praga	29	36	25
22	Montreal, PQ.	24	10	24
23	Bangkok	17	24	23
	Bruxelas	30	24	23
25	Glasgow	15	16	22
	Munique	13	25	22
27	Pequim	15	17	21
	Buenos Aires	21	14	21
29	Bergen	9	15	20
30	Cidade do Cabo	20	12	19
	Florença	15	15	19
	Maastricht	10	13	19
31	Adelaide, S.A.	14	8	18
	Dublin	18	18	18
	Jerusalém	42	23	18
	Roma	30	29	18
	Seoul	34	40	18
38	Geneve	18	8	17
	Istambul	14	22	17
40	Chicago, IL	9	8	16
	Manila	22	18	16
	Nice	27	16	16
	Taipei	25	23	16
44	Hamburg	18	7	15
	The Hague	10	16	15
	Tóquio	29	18	15
	Toronto, Ont.	8	17	15
	Vancouver, B.C.	21	25	15
49	Gotemburgo	13	16	14
	Valência	5	13	14

Fonte: ICCA (International Congress and Convention Association)

Comportamento

A variedade e multiplicidade de necessidades, bem como a existência de diferentes níveis de conhecimento do produto procurado por parte dos turistas, leva-nos a recorrer

a uma abordagem microeconómica, onde se destacam as teorias do comportamento do consumidor e da economia comportamental, esta última com a preocupação em integrar a abordagem marshalliana, com influências psicológicas e sociológicas, no comportamento do consumidor e análise de atributos.

a) Insuficiência explicativa da teoria micro-económica (utilidade e indiferença) e emergência do conceito de “experiência turística”

A teoria tradicional do comportamento do consumidor - teoria microeconómica do consumidor - avança com uma tentativa clássica de explicação do comportamento do indivíduo enquanto agente de consumo assim como uma investigação da forma como este procede às (suas) escolhas de bens e serviços.

O objectivo do turista será retirar o máximo de satisfação possível no consumo do produto turístico, isto é quer maximizar a utilidade ou satisfação que terá na viagem para determinado local, muito embora esteja invariavelmente sujeito a uma restrição orçamental.

No entanto, como refere Silva (1991: 9), a utilização do conceito económico “utilidade”, “enquanto noção com um carácter subjectivo, coloca inúmeros problemas a uma aproximação quantificada” e “quando associada ao turismo a complexificação aumenta porque o grau de utilidade que é retirado pela permanência num determinado local turístico vai depender de cada turista e de cada um dos locais visitados”. Assim, “para o mesmo turista poderão existir diversas funções resultantes de diferentes disposições, não sendo, por isso, possível o estabelecimento de uma lei matemática, de onde se concluirá não ser exequível qualquer tentativa séria de construção de uma função índice de utilidade, pese embora a interessante abordagem qualitativa que é feita, nomeadamente na teoria da preferência revelada, e que nos permite compreender fenómenos significativos de fidelidade dos visitantes a determinados produtos (seja uma praia, um parque natural ou uma unidade de alojamento), independentemente dos preços (axioma da assimetria ou axioma da consistência, apresentado por Samuelson na teoria da preferência revelada, o que significa por exemplo afastar o efeito snobismo”¹⁷).

As limitações da teoria do consumidor também se fazem notar no respeitante ao número de bens que considera (apenas dois bens) assim como nas variáveis que considera na restrição orçamental (rendimentos e preços). Ora, no caso do turismo nem todos os recursos estão associados a um preço, o que leva a considerar outras variáveis explicativas.

Para além do mais, a procura individual por produtos turísticos envolve um processo decisório mais complexo. Há vários níveis de escolha não necessariamente feitos de forma sequencial¹⁸.

Se pensarmos na teoria microeconómica aplicada ao turismo urbano, apercebemo-nos de que as insuficiências explicativas são muitas. Por exemplo, se considerarmos o turismo de negócios ou turismo de incentivos, tipos de turismo associados privilegiadamente ao espaço urbano, não faz muito sentido falar de escolhas do

consumidor, quer no que respeita à escolha do destino quer no que respeita aos “gastos”, quer no que respeita à “duração da estada”. De todos os tipos de turismo parece que o turismo de lazer e de congressos são aqueles que oferecem maior grau de liberdade.

Ainda no que se relaciona com a teoria do comportamento do consumidor e com o conceito “utilidade” (satisfação) que esta avança, tem-se vindo a verificar um aumento de literatura relativamente à aferição da satisfação do turista e determinação dos aspectos experimentais da visita desse mesmo turista a uma determinada localidade. No contexto do turista urbano, é de salientar a investigação inovadora de Graefe e Vaske, a qual adianta o conceito “experiência turística” como termo útil para identificar a experiência de um dado indivíduo num dado local (in Page, 1997: 116). A experiência turística resulta de um conjunto de comportamentos, os quais podem ser ditados por um conjunto de condições prévias que interagem com as variáveis intervenientes. Os turistas chegam a um local com um conjunto de expectativas e motivações delimitadas em função de variáveis sócio-económicas, estilos de vida, estádios de vida, personalidade e em função da percepção ou imagem que têm do local (Ryan, 1997a: 25). Para além do mais, as restrições orçamentais e temporais têm o seu papel na determinação da experiência turística.

Ryan (1991: 38) avança com modelos de comportamento, os quais se fundamentam em quatro pressupostos: 1º) o da existência de um comportamento exploratório do turista; 2º) o do turista poder sentir stress no seu processo de ajustamento; 3º) o do conhecimento do ambiente que o envolve; 4º) o do comportamento ser em parte determinado pela antecipação do prazer. Também Clawson e Knetsh, no domínio das “experiências turísticas” avançam com um modelo definitório de várias fases da recreação no exterior, o qual se encontra em sintonia com as diferentes etapas comportamentais associadas ao turismo. São considerados seis níveis de experiência: 1ª fase) antecipação da viagem; 2ª fase) planeamento da viagem; 3ª) viagem; 4ª) participação; 5ª) regresso; 6ª) recolha até próxima antecipação (in Nyckerson, s.d.: 35). São patentes as similaridades entre os modelos de Ryan e o de Clawson e Knetsh.

A “experiência” do turista (Ryan, 1991) pode ser afectada por “factores interrelacionados de natureza individual, de personalidade, ambiental, localizacional, bem como pelo grau de comunicação com as outras pessoas” (Graefe e Vaske, 1987; in Page, 1995: 24). São estes os factores/aspectos que os investigadores e a indústria do turismo devem avaliar para tentar aferir não só das actuais experiências turísticas vivenciadas na cidade mas também da natureza das expectativas dos turistas nestes espaços. Assim, para se compreender a experiência turística há que considerar não só as necessidades mas também a interacção entre a oferta e a procura. Pelo que foi dito a importância da experiência turística tende cada vez mais a emergir.

Contudo, tornar o conceito “experiência turística” operacional pode ser difícil, se atendermos à complexidade e multiplicidade de factores que podem afectar a experiência do visitante no espaço em questão. Por exemplo, um número excessivo de turistas pode deteriorar a respectiva relação com as atracções, população e local visitados. Na verdade, a sobre-ocupação dos recursos disponíveis pode ocasionar congestionamento e poluição, aspectos potencialmente geradores de insatisfação e conflitos, que conseqüentemente podem conduzir os visitantes a optar por outros destinos onde possam usufruir de uma melhor experiência. Porém, há que salientar que

nem todos os turistas reagem da mesma forma a esta potencial sobre-ocupação (ou a qualquer outro aspecto negativo): - uns podem ter uma tolerância relativamente baixa enquanto outros podem não ser tão sensíveis aos níveis de utilização dos recursos. Como Graefe e Vaske (1987; in Page, 1995: 25) salientam “os efeitos em aumentar os níveis de utilização na experiência turística ou recreacional podem ser explicados apenas parcialmente ... como uma função do nível de uso”.

No entanto, a capacidade turística individual para tolerar o comportamento de outras pessoas, nível de utilização, situação social e contexto das actividades são todas importantes determinantes da situação actual de um dado destino. A avaliação da qualidade da “experiência turística” é um processo complexo que envolve a consideração cuidadosa dos factores que motivam a visita (ou seja, como é que as percepções que os turistas têm das áreas urbanas os pode predispor a visitar algumas entre elas), os seus modelos de actividade actuais, e a medida em que as suas expectativas associadas às suas percepções coincidem na realidade (Page, 1995: 25).

b) Análise dos atributos

Como salienta Bull (1991: 28), na análise do comportamento do turista torna-se importante estabelecer a distinção entre os diferentes tipos de objectivos que estão subjacentes aquando da decisão de empreender uma viagem. O facto apela para a importância da apreciação das motivações e das características dos diferentes tipos de turistas na escolha dos produtos colocados à sua disposição. Os produtos, embora múltiplos, possuem em si um conjunto de atributos específicos ao qual determinado tipo ou segmento de turistas é sensível. Esta perspectiva, que podemos identificar como tendo as suas raízes na abordagem da procura de Lancaster (1966), ao mesmo tempo que estabelece uma ruptura com a visão tradicional do comportamento do consumidor, assume-se como um instrumental analítico de peso significativo quando o objecto de estudo é o turismo.

Lancaster (1966) marcou o seu afastamento da percepção teórica clássica ao reconhecer que os bens não são objecto de utilidade em si próprios. Os bens possuem características ou atributos dos quais se retira utilidade, ou melhor dizendo, a combinação entre os bens pode gerar actividades que por sua vez geram características propiciadoras de utilidade. O facto permite que determinado produto (bem) possua mais do que uma característica dependendo dos outros bens com os quais é combinado. Deste modo, a procura emana não tanto das características do consumidor mas da percepção que ele tem dos bens. Esta consideração é central no entendimento de uma teoria que prevê a incorporação de novos produtos, mudanças na qualidade e publicidade (in Stabler, 1995: 137).

O modelo de Lancaster, ao reflectir sobre a procura, considera que o consumidor maximiza a sua utilidade através de uma função objectivo. A utilidade é função do conjunto de características ou atributos específicos de determinado produto; diferentes produtos podem possuir em maior ou menor quantidade essas características ou atributos. A procura existe sujeita à restrição rendimento¹⁹.

Os turistas do segmento i tenderão a possuir motivações semelhantes para comprar produtos turísticos, os turistas do segmento j também, embora diferentes das do i. O objectivo de cada segmento é satisfazer as respectivas motivações o mais possível. De facto, os objectivos dos turistas que empreendem uma viagem com o intuito de visitar familiares e amigos são completamente distintos dos turistas de negócios. Os primeiros estando a satisfazer necessidades pessoais vêm o turismo como um fim em si próprio e por isso tendem a ser identificados como consumidores com uma procura final. Os segundos estando, em certa medida, a contribuir para a actividade económica, tendem a ser considerados consumidores com uma procura derivada. Isto porque as suas compras de turismo são análogas a qualquer *input* requerido pelos produtores no decurso da produção, e a sua procura derivada depende, através da “função de produção empresarial/dos negócios” (*business’s production function*), da procura do *output* empresarial/dos negócios. É certo que haverá áreas em que as viagens de turismo podem ser uma mistura quer de procura final quer de procura derivada (viagens de incentivos ou visitas educacionais) (Bull, 1991: 28).

Um destino, enquanto produto turístico, deverá possuir características ou atributos susceptíveis de atrair turistas. Também pode acontecer que o turista tenha que combinar elementos (ou produtos complementares) - tal como duas ou três formas de viagem e três ou quatro destinos - numa só viagem, para gerar um conjunto particular de atributos²⁰.

A aplicabilidade da teoria de Lancaster à compreensão da procura turística, foi posta à prova e uma das primeiras tentativas para a aplicar neste contexto, foi a de Rugg (1973). Segundo o autor referido, o turista não retira utilidade do consumo de um destino mas sim de “permanecer” nesse destino por um determinado período de tempo (Correia, 2000: 96). Rugg (1973) verificou que embora possam ser adaptadas ao turismo, é difícil construir funções de procura por viagens porque elas tendem a ter uma forma não linear de difícil manuseamento (*unwieldy non-linear form*) (in Stabler, 1995: 137)²¹.

Nos anos 70, as ideias de Lancaster foram incorporadas na análise económica como “preços hedónicos” (*hedonic pricing*²²). Destaca-se o modelo de Rosen (1974), segundo o qual a diferenciação dos produtos se baseia na hipótese hedónica de que os bens são valorizados pela utilidade dos atributos ou características. Rosen admite que os vários bens vendidos no mercado são indivisíveis e o consumidor compra apenas uma unidade do bem de cada vez, admite ainda que os bens são avaliados por um conjunto contínuo de atributos. Hipóteses que lhe permitiram eliminar a restrição tecnológica de Lancaster e estabelecer uma outra em função dos preços e quantidades dos atributos (Correia, 2000: 94). Destacam-se também Brown (1978) e Freeman (1979) e as respectivas aplicações de considerações lancasterianas à investigação recreacional (in Stabler, 1995: 138).

Desenvolvimentos recentes na abordagem hedónica, saídos da teoria de Lancaster, estabelecem que os preços, mais do que o nível e modelo de procura, são influenciados pelas características. Pela natureza do contexto onde tem sido aplicada, a abordagem hedónica também tem estado preocupada em estimar os preços para as mercadorias não comercializadas no sector público e em estimar os preços para os atributos não comercializados.

Conceptualmente o método hedónico lancasteriano pode conduzir à construção de modelos de procura turística desde que reflecta de forma mais realística (do que a teoria económica), a estrutura de mercado. Por conseguinte, deve tomar-se em consideração a questão da inovação no tipo de férias que determinado destino oferece (novos bens) e a questão da melhoria nos transportes e alojamento. Também se deve atribuir importância à questão da promoção enquanto potencializadora de mudanças no modelo de turismo em adição à procura gerada. Assim dever-se-á, num primeiro momento, identificar os atributos mais significativos, e num segundo momento relacionar os atributos do destino com a imagem. O impacto da imagem na procura está sujeito a um processo biunívoco (dos e para os ofertadores e dos e para os consumidores). A transmissão de informação da oferta através do marketing do turismo e dos media, as opiniões prévias de outros consumidores combinados com as motivações e características sócio-económicas retiradas das percepções, imagens do turismo e destinos turísticos.

A análise dos atributos contribui para a melhor compreensão do comportamento do turista na cidade. A cidade, enquanto espaço multifuncional, constitui-se por múltiplas características susceptíveis de proporcionar utilidade aos turistas. No entanto, como os turistas não são um todo homogéneo, determinadas características desse espaço identificam-se mais com determinados segmentos de turistas do que com outros. Assim, em primeiro lugar, é preciso ter presente que a imagem que a cidade emite de si própria não se deve dissociar da natureza dos recursos ou atributos que possui.

Se considerarmos como atributos ou características susceptíveis de proporcionar utilidade aos turistas, por exemplo, a “quantidade de lojas para fazer compras” e os “serviços médicos de qualidade”, verificamos que cada um deles tenderá a satisfazer diferentes procuras e por conseguinte a atrair diferentes segmentos.

Outro aspecto importante é o dos preços hedónicos. Nas cidades existem numerosos atributos que os indivíduos podem usufruir sem terem que suportar um custo; de entre os atributos adiantados por Rugg (1971, 1973), o clima, as características da população do local de destino, a ambiência, são alguns dos que conduzem ao consumo do produto turístico, sem envolverem custos directos (in Stabler, 1995: 138). Se pensarmos em cidades como Paris e Londres, onde numerosos visitantes afluem, ano após ano, apercebemo-nos claramente que se sentem motivados não pelo desejo de conhecer este ou aquele recurso mas pela ambiência que “transpira” destas cidades. Aliás, é ponto assente que o conceito de procura por um dado local (ou país) a visitar tem vindo a evoluir para “destino” e mais recentemente para “ambiente”.

c) Diversidade

No respeitante ao consumo, a preocupação consiste na detecção do “objecto de consumo” e do “porquê do consumo”, à qual não está alheia a preocupação em explicar o dito consumo em função dos comportamentos dos visitantes. Comportamentos que para Ryan (1997a: 25) “são diversos, porque enquanto as necessidades são poucas, as expressões dessas necessidades são muitas”. Esta perspectiva da pluralidade de “expressões”, baseada na homogeneidade de necessidades, implica algumas assumpções compatíveis com as teorias de Allport, Maslow e outros psicólogos.

O comportamento varia consoante as tipologias de turistas e consoante os tipos de turismo. Assim, deveremos ter em atenção os diferentes tipos de turistas que procuram a atracção porque, por exemplo, se remetermos para a tipologia adiantada por Borg (1991) verificamos, através da análise dos indicadores “duração da estada” e “gastos”, que os “turistas recreacionais” têm um tipo de comportamento diferente dos “visitantes de um dia”. Um “turista residencial” tenderá a ter uma “duração de estada” e um “gasto” bastante superiores aos dos outros utilizadores da cidade. O “turista residencial” e o “falso excursionista” tendem a ter comportamentos praticamente idênticos no destino, excepto no que respeita à escolha do local onde pernoitar. O “visitante de um dia” não recorre ao alojamento enquanto o “falso e indirecto excursionista” consome o alojamento noutra local (não no local de destino). Estas características influem consideravelmente na definição de uma política turística local.

A diversidade dos comportamentos de consumo tem vindo a revelar uma maior diversidade derivada, para Beck, do facto das regras se terem tornado menos rígidas e as preferências individuais se terem libertado da condicionante da aprovação social. Outros autores, mais pessimistas, tendem a interpretá-la como o sinal de uma crescente anomia e insegurança social (in Warde, 1997: 123).

Outra percepção sugere que existe maior diferenciação de estilos de vida à medida que a era do consumo de massas se esvanece. Esta posição assenta nas análises relativas à produção económica, como é o caso das análises da escola da regulação, e na diferenciação de um consumo pós-fordista (Aglietta, 1979; Harvey, 1989; in Warde, 1997: 123).

Uma outra percepção sustenta que a tendência para o fim da diferenciação de classes levou a uma crescente uniformização dos comportamentos de consumo. O consumo de massas, à escala nacional ou mesmo internacional, pode ser o resultado de processos de racionalização económica, de universalização de mensagens mediáticas e da publicidade difundidas por empresas multinacionais.

Bourdieu (1984), no entanto, opõe-se terminantemente à última percepção esboçada, uma vez que considera que as grandes alterações de consumo traduzem diferenças de classes (in Warde, 1997: 124). Face à proliferação de comportamentos de consumo - consumo turístico - o processo de tomada de decisão na escolha do destino torna-se mais complexo. Este processo está associado a modelos do comportamento do consumidor turístico. Não há dois indivíduos iguais e as respectivas percepções e motivações têm grande importância para influenciar as viagens.

Apesar da diversidade comportamental, em função dos diferentes tipos de turistas e de “expressões” das necessidades (motivações), o comportamento decisional tende a efectivar-se tendencialmente de forma sequencial na medida em que cada indivíduo decide, provavelmente, passo a passo, como vai passar o seu tempo livre. A sequencialidade do processo facilita a análise, uma vez que permite decompor o comportamento em diferentes etapas, embora a existência de “pacotes turísticos” tenha vindo a reduzir o número de escolhas efectuadas pelos turistas²³. Em cada uma destas etapas as actividades comportamentais desenvolvidas são diferentes.

d) Novo comportamento e “pro(con)sumer” (“prosumer”)

Pelo que foi dito, apercebemo-nos de que o comportamento não é estático, ele evolui no tempo à medida que as sociedades se transformam. O facto aponta para a necessidade de adoptarmos uma perspectiva dinâmica e tomarmos em atenção os padrões comportamentais dos “novos turistas”, os quais auguram uma nova linha condutora para a indústria do turismo. De facto, o novo turismo trás mudanças significativas a nível dos consumidores, tecnologia, produção, gestão, entre outros aspectos.

Poon (1993: 115) salienta como principais mudanças nas características dos “novos turistas” a “maior experiência que têm em viagens”, a “interiorização de valores diferentes”, a adopção de “novos estilos de vida”, a tendência para uma “maior flexibilidade” e “maior independência” e ainda a “alteração das respectivas características demográficas”²⁴.

A alteração nas características dos turistas, ou seja, as características da procura estão em mutação, o que apela à emergência de novos produtos turísticos que cabe ao mercado providenciar.

Contudo, para Richards (2001) o “novo turista” de Poon detém ainda um papel passivo na criação das suas próprias experiências pelo que avança com o conceito de “prosumer” (proconsumidor) que exploraremos no capítulo IV. Prosumer é um consumidor qualificado envolvido no processo produtivo. Consumidor e produtor quase que podem ser considerados como os dois lados da mesma moeda (Richards, 2001: 7).

2.2.3. Determinantes da procura turística

As motivações que estão na base da procura turística dependem, segundo Brian e Cooper (1994), de três grandes conjuntos de factores.

O primeiro tem a ver com a perspectiva mundial da propensão para viajar e incorpora factores de ordem sócio-económica, demográfica e política. Os dois factores sócio-económicos distinguidos são a “crescente integração entre o trabalho e o turismo” (patente no aumento de congressos, viagens de incentivo, reuniões profissionais e de negócios) e “a alteração nas relações de trabalho” compatível com o crescente número de casais bi-activos (cabe ter presentes os rácios turismo/trabalho e turismo/lazer).

Tal como é sugerido por Guitard (1982), Pearce (1982), Mayo e Jarvis (1981) e muitos outros, a explicação dos determinantes da procura turística, sem a consideração das motivações e mudanças sociais, não poderá compreender cabalmente os movimentos turísticos (in Brian e Cooper, 1994). As implicações das alterações sociais pode ser discutida tendo por referência as relações expressas nos rácios turismo/trabalho²⁵ e turismo/lazer²⁶ (Ryan, 1991: 14).

O aumento da procura turística deve-se, em grande parte, a uma combinação entre um aumento no rendimento e aumentos no tempo destinado ao lazer (estes aumentos no tempo de lazer são possíveis graças à instituição de férias pagas, 13º mês, e ao descanso aos fins-de-semana). Adicionalmente, a introdução de modelos mais flexíveis de trabalho permitiu que muitas pessoas planeassem curtos descansos em alguns fins-de-semana (Ryan, 1991: 15).

O rácio turismo/trabalho tem crescido visto que o número de horas destinadas às férias aumentou e o número de horas de trabalho decresceu. Contudo, à medida que o rácio turismo/lazer também tende a mudar, outras formas de lazer vão competir com o turismo²⁷ (Guitart, 1982; Pearce, 1982; Mayo e Jarvis, 1981; in Ryan, 1991: 14).

Factores económicos

No âmbito dos factores económicos, distinguem-se os rendimentos e os preços, os quais devem ser considerados em qualquer análise da procura, independentemente do espaço onde ela se circunscreve.

A teoria económica determinística tradicional considera o preço do bem, o preço dos substitutos e complementares, rendimentos e gastos mas também hábitos e preferências, como os mais importantes determinantes da procura. Outras variáveis, como por exemplo a população, idade, educação, ocupação, horas de trabalho semanais apesar de importantes não ocupam um espaço explicativo central. Quando aplicadas ao turismo as variáveis que emergem como importantes são os rendimentos e os preços.

Na óptica da teoria microeconómica a procura por determinado produto pode ser expressa do seguinte modo:

$D_t = f(P_t, P_1 \dots P_n, Y, T)$, onde D_t = procura por turismo, P_t = preço do turismo, $P_1 \dots P_n$ são os preços dos outros bens, Y = rendimento, T = gasto (Ryan, 1991: 6).

Rendimento

Tal como fica patente na equação, o rendimento ou stock de activos monetários disponível para o consumidor, é uma variável que não pode ser esquecida, principalmente quando se analisa a área geradora do fluxo turístico. Podemos antever que aumentos no rendimento tendem a conduzir a aumentos na procura por turismo. Porém, cabe realçar que os turistas, sujeitos a um determinado rendimento (restrição orçamental), não podem consumir indiscriminadamente todos os bens e serviços que estão à sua disposição, têm que fazer escolhas entre bens e serviços, no sentido de maximizarem a satisfação das suas necessidades - teoria microeconómica do consumidor - (Ryan, 1991:6).

Visto que só a partir de um determinado limiar no nível de rendimento se torna possível o consumo turístico, será de esperar que quanto maior for o nível de rendimento maior será a propensão ao consumo turístico. Uma vez que são os países desenvolvidos aqueles que detêm um maior rendimento per capita, é também “deles” e “neles” que se espera um maior consumo turístico. Quanto ao limiar referido, ele tem variado no tempo e no espaço em função das estruturas de consumo dos indivíduos. Presentemente, à medida que o consumo turístico vai ganhando peso relativo nas ditas estruturas, a ponto de alguns economistas o considerarem um bem de primeira necessidade, aumenta também a parte do rendimento anual consagrada ao turismo (Ryan, 1991:7).

Paralelamente, um número significativo de estudos tem apontado para o facto da procura por turismo ter vindo a aumentar mais depressa do que o crescimento do rendimento nacional. Ou seja, para um dado aumento percentual no rendimento, a procura cresce mais depressa, o que leva a assumir a procura turística como rendimento-

elástica e preço-inelástica. No entanto, para uma dada diminuição percentual no rendimento (ou o rendimento aumentar menos rapidamente do que se esperava) a procura por turismo tende a revelar uma rigidez à baixa, o que leva a considerar este tipo de procura como rendimento-inelástica (quando a tendência do rendimento é de decrescimento). Simultaneamente, tende a verificar-se que a procura turística continua a crescer mesmo que os preços aumentem (Ryan, 1991: 7).

Do ponto de vista macroeconómico, a compreensão da procura turística pode verificar-se através da estruturação da função de procura turística de longo prazo, a qual requer a posse de informação estatística relativa ao rendimento nacional e às taxas de salário médio e seus movimentos. No entanto, para os diferentes anos, pode ser desenvolvida uma análise “cruzada” (*cross-sectional*) que mostra que nem toda a gente ganha o rendimento médio, e que pessoas com diferentes níveis de rendimento podem ter diferentes propensões para gastar em turismo quando aumenta o seu rendimento. A questão do recurso ao crédito deve ser aqui equacionada. Como refere Ryan (1991: 7) “a distinção entre modelos de rendimento longitudinais e distribuição *cross sectional* do rendimento pode, em parte, ajudar a explicar porque é que estudos que se concentram nos movimentos actuais do rendimento e no gasto do turista nem sempre evidenciam uma correlação elevada”.

O facto aponta para a necessidade de considerar que, apesar da importância do rendimento como determinante da procura, por si só, ele pouco explica variações nos fluxos turísticos. Por consequência, é preciso definir os objectivos do estudo. Por exemplo, se o estudo é macro deverá recorrer-se ao rendimento real per capita de um país; se se está a analisar a procura com a motivação de VFR, então a forma mais apropriada é o recurso ao rendimento disponível individual; se a intenção for estudar a procura por motivo de negócios deverá escolher-se o rendimento nacional. Pode acontecer que a relação entre os “gastos turísticos” e o “rendimento pessoal bruto” seja indirecta e as relações entre “gastos turísticos” e “rendimento discricionário” seja mais pertinente. A relação pode ser definida da seguinte forma:

$E_t = f(Y_{dis}) = f((Y_d) - (E_b), S)$, onde E_t = gastos no turismo, Y_{dis} = rendimento discricionário, Y_d = rendimento disponível, E_b = gastos em actividades de não lazer, S = poupança e $Y_d = f(Y - T)$, $E_b = f(P_1 \dots n, i)$ (onde: Y = rendimento bruto; T = taxas, impostos; $p_1 \dots n$ = preço de itens de não lazer, i = taxa de juro) (Ryan, 1991: 9).

Deste ponto de vista o rendimento discricionário é determinado pelo nível de rendimento bruto menos taxas (impostos), ou seja, pelo rendimento disponível. Primeiro fazem-se os gastos em comida, habitação, gás, electricidade, etc., e só depois, se houver dinheiro suficiente, poder-se-á poupar ou gastar em actividades de lazer. Em simultâneo, verifica-se que o rendimento discricionário pode ser afectado por variáveis tais como aumento no custo da alimentação, habitação, transportes, taxas de juro, entre outras²⁸ (Ryan, 1991: 9).

A repercussão do “efeito-rendimento” na procura pode ser medida através do cálculo da elasticidade procura-rendimento. O cálculo desta elasticidade pressupõe o conhecimento da natureza dos bens ou serviços, ou seja, se são normais, superiores ou inferiores²⁹. Visto que no mercado turístico os bens e serviços são normais ou superiores espera-se uma elasticidade positiva. A procura por bens e serviços normais tende a ser rendimento-inelástica ($e_y < 1$) enquanto que por bens de luxo tenderá a ser elástica ($e_y > 1$)³⁰ (Bull, 1991:37).

A elasticidade da procura de turismo relativamente ao rendimento disponível é muito elevada, excepto para rendimentos muito altos ou baixos. No primeiro caso há substituição do seu consumo por outros consumos mais prestigiantes, no segundo há outras necessidades primárias a satisfazer (conforto, saúde, cultura e até melhorias na alimentação).

A elasticidade procura rendimento por um destino específico pode ser muito mais elevada do que o esperado se a procura por esses destinos provir apenas de um país de origem (Bull, 1991: 37).

Também se afigura pertinente salientar que diferentes tipos de turismo geram distintos níveis de elasticidade procura-rendimento. Por exemplo, viagens de negócios e congressos são relativamente rendimento-inelásticas enquanto viagens por motivo de visita a familiares são menos rendimento-elásticas do que a procura geral por férias reflectindo, tal como na viagem de negócios, um grau importante de obrigatoriedade. Assim, de uma procura rendimento-inelástica para uma elástica temos turismo de negócios, turismo de convenções, visita a familiares e amigos, férias grandes, alguns dias de descanso (Bull, 1991: 37). Uma vez que em grande parte das cidades, o turismo de negócios e congressos detém um peso significativo, será de esperar que se constituam como destinos de rendimento-inelástico, ou seja, pouco sensíveis a alterações no rendimento.

A elasticidade procura-rendimento aplicada ao turismo pode ser expressa graficamente através da “curva de despesa de Engel”. Esta curva relaciona o rendimento real e o consumo turístico, assumindo-se o turismo como um bem de luxo relativo (Bull, 1991: 37).

Preços

Quanto aos preços no turismo existem alguns aspectos que devem ser considerados. Segundo Bercebal (s.d.: 87), o preço não é uma variável de importância elevada na explicação da procura turística se o rendimento for suficiente para poder suportar o nível atingido. O que importa, segundo palavras do autor, é o “valor percebido” do produto (*valor percibido del produto*) por parte dos consumidores. Um dos aspectos que devem ser considerados quando se fala de preços prende-se com o facto dos produtos turísticos (“pacote” turístico) englobarem um conjunto de elementos complementares (em termos de características oferecidas) que podem ser substituídos entre si quando competem pela mesma fatia de gasto turístico. Outro prende-se com a importância de levar em conta não só os preços no destino mas também os preços relativos entre os destinos e as diferenças de preços relativos entre destinos e áreas geradoras. Ou seja, o consumidor não defronta apenas um conjunto de preços num mercado geográfico, defronta-se também com os preços relativos entre dois ou mais mercados (Bull, 1991: 38).

A diferença de preços faz-se sentir sobretudo quando o mercado em questão é o mercado turístico internacional. O facto remete-nos então para a necessidade de proceder à análise das taxas de câmbio, visto que variações nos seus valores têm repercussões nas variações dos preços relativos.

Tendo presente a importância dos preços como factor condicionante ou incentivador da procura, assume-se que qualquer análise da procura turística deverá compreender a análise dos preços que lhe está subjacente, assim como deverá averiguar em que medida variações nos preços a poderão afectar. Ou seja, determinar os efeitos de variações dos preços na procura, nomeadamente através da elasticidade procura-preço (Bull, 1991: 39).

A determinação da elasticidade procura-preço é de grande importância, uma vez que, tal como Silva (1991: 8) referencia, permite:

“- relacionar a alteração percentual de turistas ou de dormidas turísticas com a variação percentual dos preços do turismo;
- procurar uma procura-preço directa inelástica enquanto importante objectivo das empresas turísticas, porque estas terão uma relação directa entre preços (aumentos) e receitas (crescimento). Tal facto permite estender um conjunto de acções como tentativa de identificação dos desejos do turista para garantir a sua fidelidade, mesmo a preços mais elevados; e lançamento de campanhas publicitárias;
- segmentar o mercado de trabalho: para certos segmentos de procura turística são inelásticos (turismo de negócios)”.

Por exemplo, em muitos casos, os níveis de preços de determinada cidade são superiores aos praticados em cidades concorrentes e, se os segmentos de turistas atingidos forem os de rendimento alto, o produto até se poderá vender bem. O facto é compreensível se pensarmos que estes segmentos apresentam uma elasticidade procura-preço algo rígida. Nos segmentos de turismo de massas, ou de rendimento médio-baixo, o mesmo não acontece visto que os consumidores tendem a ser mais sensíveis a potenciais vantagens de preços no produto oferecido pelas cidades concorrentes. A consequência é o desvio da procura para destinos alternativos, uma vez que estes segmentos de procura turística revelam uma procura mais elástica.

Perante estas afirmações, e tendo consciência da importância do turismo de massas, somos levados a considerar que cada vez mais a concorrência entre cidades tenderá a ser elevada. Aliás, é visível a proliferação de políticas promotoras da valorização dos recursos da cidade no sentido de as tornar atractivas e diferenciadas.

Uma vez que os preços podem ter uma palavra a dizer, eles deverão ser considerados quando está em causa a competitividade entre cidades. Na mesma linha de pensamento, poderemos averiguar os “custos de vida” em diferentes cidades.

A consideração da elasticidade-cruzada - e_{cp} -, no âmbito do turismo também se afigura importante na medida em que permite uma análise concorrencial entre destinos turísticos, entre empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço turístico e entre bens e serviços turísticos. Este indicador tende a assumir valores positivos quando existe uma substituíbilidade quase perfeita entre os bens e serviços considerados³¹. Neste caso os produtos são vistos como semelhantes ou competitivamente idênticos e os valores da e_{cp} são elevados (Bull, 1991: 41).

Também pode acontecer que a procura aumente mesmo quando os preços se elevam. Isto acontece quando os consumidores necessitam de demonstrar riqueza e prestígio através de uma procura por produtos turísticos de luxo - efeito Veblen (Bull, 1991: 41).

Os efeitos de preços cruzados na procura turística também se fazem sentir devido às variações na taxa de câmbio. Um aumento no valor de troca de um destino, *ceteris paribus*, fará com que a moeda desse país o torne mais caro para todos os turistas internacionais e conseqüentemente conduza a uma diminuição da procura internacional (Bull, 1991: 41).

O preço que o turista paga pelas férias é constituído por três elementos, nomeadamente o custo da viagem³², o custo do alojamento³³, o custo das actividades desenvolvidas pelos turistas numa determinada área de destino³⁴ (Ryan, 1991: 10).

No caso dos custos das férias, “cerca de 40% do preço de um «pacote» oferecido pelos operadores turísticos provém do(s) vôo(s)” (Ryan, 1991: 10). Os custos de alojamento também têm uma representatividade importante.

Pelo que foi dito, Ryan (1991:12), entre os principais determinantes económicos da procura, para além dos rendimentos e preços, distingue:

- “- o rendimento total;
- os preços dos outros factores que determinem o rendimento discricionário;
- a estrutura económica das indústrias relevantes para o turismo e sua lucratividade;
- a inflação no país de acolhimento e nos países geradores;
- as taxas de câmbio”.

Factores demográficos

No âmbito dos factores demográficos, distinguem-se o aumento do número de celibatários e do número de casais sem filhos compatível com indivíduos em idade adulta mais disponíveis para viajar. Distinguem-se também a diminuição da taxa de natalidade conducente a famílias menos numerosas, e o aumento do número de divórcios levando a que cada vez menos crianças cresçam num ambiente tradicional. Ao mesmo tempo o envelhecimento populacional e o aumento da esperança de vida enfatizam a disponibilidade do segmento idosos viajar fora dos “picos”.

Factores políticos

No domínio dos factores políticos os autores salientam a sua estreita associação com a estabilidade/instabilidade dos regimes, com as múltiplas políticas desenvolvidas pelo estado com influências nítidas na procura turística, assim como fenómenos como o terrorismo internacional que, a partir do atentado de 11 de Setembro de 2001, levou a equacionar o sector do turismo.

Factores individuais ou subjectivos

Quanto ao segundo grupo de factores adiantado por Brian e Cooper (1994), factores individuais ou subjectivos, ele incorpora, como fica subjacente na sua designação, uma perspectiva individual no que respeita às variações da propensão para viajar dependentes do rendimento, emprego, férias pagas, estilos de vida, ciclo de vida e factores subjectivos. A assumpção fundamental é que as viagens provêm de uma série de necessidades psicológicas, às quais estão associadas motivações várias (já alvo de reflexão em ponto anterior).

Factores relacionados com as características da oferta

O terceiro grupo de factores relaciona a procura com as características da oferta dos países de destino. Entre eles destacam-se a distância económica (há que considerar o grau de acessibilidade ao destino bem como a existência ou não de ligações entre países emissores e receptores); a distância cultural; a sensibilidade aos preços; a taxa de juro; o custo de vida nos países de acolhimento; a qualidade dos serviços; a eficácia do circuito de informação, promoção e de publicitação entre países; a existência de recursos naturais e culturais do país de destino; a sazonalidade.

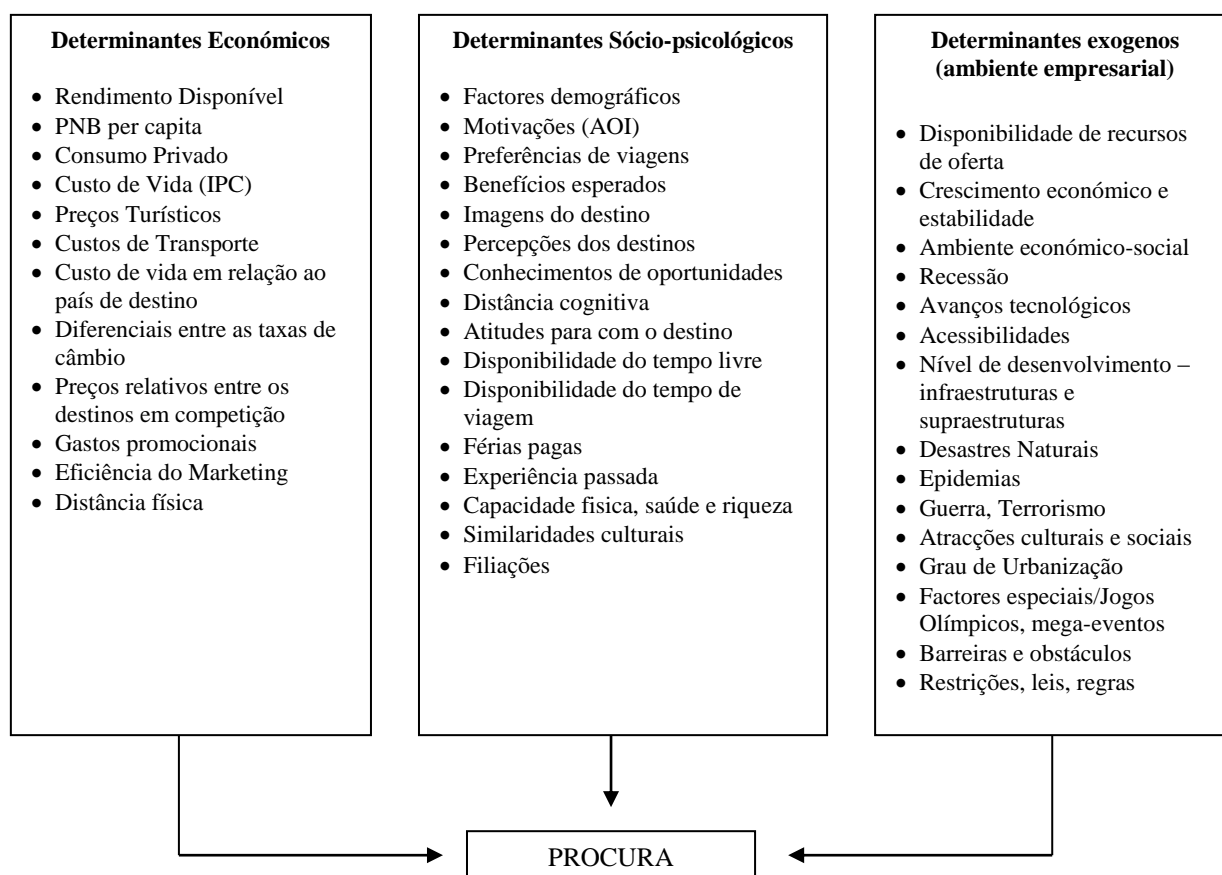
Este grupo de factores, em articulação com o espaço urbano, põe em evidência a inter-relação entre oferta e procura. Depois de um longo período de crescimento contínuo, grande parte das cidades dos países industrializados foram confrontadas, na década de 70 e no início dos anos 80, com os sintomas daquilo a que se designa por “crise urbana”. Na segunda metade dos anos 80, numa onda de recuperação da economia mundial, muitas cidades (também) recuperaram a sua posição anterior. Porém, o processo de revitalização das cidades parece ser mais selectivo do que o declínio urbano: a espiral negativa não foi desfeita automaticamente com a presença de um clima económico-social favorável para as cidades. Só nas cidades onde havia um importante potencial e onde as administrações locais adoptaram uma política de revitalização inovadora e activa se pôde verificar um renovado e sincero interesse pelas cidades.

Paralelamente, sabemos que uma cidade se torna mais atractiva para os turistas (procura) em função do produto que oferece, das acessibilidades e da imagem que projecta, aspectos que não podem ser dissociados do lado da oferta.

*

Numa sumariação dos determinantes, Page e Hall (2003: 55) consideram que os avançados por Uysal (1998) são os mais considerados na actualidade, distinguindo entre determinantes económicos, sócio-psicológicos e exógenos (figura 2.4).

Figura 2.4. – Determinantes da procura turística



Fonte: Uysal (1998; in Page e Hall, 2003: 56)

2.2.3.1. Determinantes da procura turística internacional (e espaço urbano)

Desde os anos 60, numerosos estudos empíricos foram desenvolvidos no sentido de compreender os factores que afectam os fluxos do turismo internacional. A maior parte dos estudos usou o “número de visitas turísticas” como medida da procura.

O estudo económico dos determinantes apoia-se sobretudo na teoria da especialização internacional. Esta teoria, privilegia três determinantes que permitem explicar o lugar de um dado país nas relações económicas internacionais; são eles: 1) as dotações factoriais; 2) os custos comparativos e a tecnologia; 3) as condições da procura (Vellas, 1985: 38).

Vellas (1985: 39), referindo-se às dotações factoriais adianta que elas se relacionam com a importância dos recursos que um país dispõe para assegurar a produção de um

conjunto de bens e serviços no mercado turístico internacional. Estes recursos integram-se em três grandes categorias - “recursos naturais, património histórico, artístico e cultural”, “recursos humanos em trabalho e em qualificações”, “recursos em capital e em infraestruturas”, as quais devem coexistir para que os turistas possam delas usufruir. De que valeria a um país a posse de recursos artísticos e culturais de valor se não estivessem criadas as infraestruturas, os equipamentos e a formação em capital-humano necessários ao seu usufruto?

A teoria das dotações factoriais que então se estrutura, enunciada a partir do modelo de Hecksher (1919) e Ohlin (1933), adianta uma explicação para a especialização internacional dos países a partir do pressuposto de que as diferenças nos preços relativos dos produtos turísticos entre dois países não pode provir senão da diferença nas dotações relativas de factores entre eles. Deste modo, torna-se fulcral a determinação das diferenças internacionais relativas das dotações em factores produtivos de cada país visto que o teorema de Heckscher-Ohlin nos diz: “um país disporá de uma vantagem comparativa na produção do bem que utilizará mais intensamente o factor para o qual há uma abundância relativa. Ele exportará este bem e importará o bem intensivo no factor” (in Chacholiades, 1982: 101).

No entanto, no que se refere à sua aplicabilidade ao turismo internacional, a teoria em questão revela algumas limitações. As limitações decorrem fundamentalmente do que Vellas (1985: 44) designa por “procura das diferenças”, ou seja, a procura que resulta da existência de “fronteiras internacionais” e não da existência de dotações diferentes³⁵ e da “disponibilidade e indisponibilidade absoluta”³⁶.

Enquanto a análise das dotações factoriais privilegia uma abordagem quantitativa a análise dos custos comparativos introduz factores qualitativos na determinação das trocas internacionais. Se por um lado é verdade que cada país tem por objectivo especializar-se na produção de determinados bens e serviços turísticos, cujo custo relativo da produção seja mais baixo do que no estrangeiro, por outro lado também é certo que a análise não se pode resumir à comparação internacional de certos preços: - a relação qualidade-preço e o processo de escolha das prestações turísticas oferecidas pelos países concorrentes, são aspectos que não podem ser descurados.

No âmbito do turismo internacional, Vellas (1985: 47) faz notar a dificuldade em determinar a especialização dos países, por tipos de produtos turísticos, apenas com base nas diferenças de custos, por muito significativas que elas possam ser. Por esta razão, para além da consideração dos custos (transporte, alojamento, serviços diversos) dever-se-á não esquecer a relação qualidade-preço, a inovação e o progresso tecnológico. A inovação e progresso tecnológico representam uma das políticas de diferenciação que têm por objectivo reforçar as vantagens comparativas dos países que as possuem. A inovação técnica no sector do turismo tem implicações nas infraestruturas, informação, promoção, produtos e comercialização.

Outro aspecto que não deve ser descurado, quando a ênfase é colocada nos preços, é o comportamento da taxa de câmbio visto que ele tem uma influência decisiva na evolução dos custos comparativos do turismo internacional e conseqüentemente na evolução dos fluxos turísticos. Porém, se pensarmos no mercado turístico entre países europeus e no euro o problema tende a esbater-se.

A teoria da procura enunciada por Linder (1961) vem colmatar algumas insuficiências explicativas associadas às teorias das dotações factoriais e dos custos comparativos atrás referidas. Linder (1961) adianta que a especialização internacional de um país depende da existência de uma procura doméstica relevante (in Vellas, 1985: 56). Para grande parte dos países receptores de turistas internacionais a procura internacional completa uma procura turística nacional importante. A representatividade da procura interna cria condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo internacional e dá ao país uma vantagem comparativa determinante.

Então, se dois países têm procuras próximas (em termos geográficos), mesmo que tenham dotações de factores semelhantes, poderão ser levados a trocar fluxos turísticos maiores do que dois países com diferenças factoriais marcantes mas com procuras muito afastadas (aliás, o autor chega mesmo a rejeitar em grande parte a teoria das dotações factoriais ao considerar que a intensidade das trocas é maior em países com características próximas do ponto de vista das dotações factoriais - lembrar que os fluxos turísticos são especialmente significativos entre países vizinhos). Nestes casos, a explicação das causas do turismo e da intensidade dos fluxos turísticos reside fundamentalmente na análise do lado da procura em detrimento do da oferta.

2.3. PROCURA TURÍSTICA CULTURAL URBANA

2.3.1. Procura turística cultural urbana: Definição, características, evolução

A procura por turismo cultural é (um conceito) difícil de definir uma vez que a noção de cultura comporta significados múltiplos, alguns dos quais relacionados com o turismo (Ashworth, 1995: 265). Esta multiplicidade de significados compatibiliza-se com uma multiplicidade de definições possíveis (ver a este propósito estudos desenvolvidos por Bekermans, 1993) à medida que passamos de perspectivas restritas de cultura para perspectivas mais abrangentes, “tudo é cultura” (Ashworth, 1995: 268).

Num contexto de multiplicidade de significados associados à cultura, tentar sintetizá-la numa única definição vasta e aceitável produz um tal nível de generalização que a torna inútil. A solução proposta por Tomlinson e outros autores (van Maanen e Laurent, 1993) assenta em averiguar como é que o conceito é utilizado na actualidade (in Richards, 1996: 264).

Williams (1983) identifica três categorias da utilização moderna do termo: “1ª) um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e ascético; 2ª) indicativo de um modo ou estilo de vida particular; e 3ª) trabalhos e práticas de actividade intelectual e artística” (in Richards, 1996: 264).

Procura turística cultural em espaço urbano poderia simplesmente ser entendida enquanto quantidade de bens e serviços adquiridos num determinado espaço (a cidade), num determinado momento (geralmente de curta duração) por turistas com motivações culturais.

Após a tentativa de clarificação do conceito de procura turística cultural destacaríamos algumas das suas características, tendo sempre como referência o espaço urbano.

Uma das características mais marcantes da procura cultural é o seu crescimento. Desde há longa data, que os factos da história e cultura constituem objecto de interesse por parte dos turistas, embora nem sempre com a mesma intensidade³⁷; porém, só recentemente o turismo cultural viu aumentar de forma expressiva a sua procura.

Para Ashworth (1995: 265) o aumento da procura cultural insere-se num contexto mais vasto. Esse contexto tem a ver com dois aspectos:

- com o crescimento dos fluxos turísticos coincidente com o aumento do número de viagens, parte delas direccionadas para cidades e por sua vez parte delas com motivações de ordem cultural. Aliás, a motivação cultural dá o protagonismo à cidade em detrimento do campo, onde a sua expressividade é ainda muito reduzida;
- com a ocorrência de mudanças profundas, mas fundamentais, no comportamento do consumidor, as quais têm vindo a transformar os padrões de consumo de massa (fordismo) em padrões de consumo pós-fordistas onde emerge a preocupação com a qualidade, diferenciação, identidade, entre outros atributos (lado da procura). Estas modificações do lado da procura só foram possíveis em articulação com alterações no lado da oferta, onde se tem vindo a assistir à mercadorização da cultura, à turistificação da cultura bem como ao alargamento dos produtos culturais oferecidos.

Fica então clara a percepção de que a procura turística cultural tem aumentado, em grande parte, devido ao aumento de produtos de natureza cultural oferecidos pelas cidades, devido aos padrões de consumo turístico pós-fordista e devido a mudanças sociais a nível dos rendimentos e da educação que permitem uma maior “democratização da cultura” (não dissociar esta questão dos determinantes da procura cultural).

O turismo cultural e o turismo patrimonial têm sido identificados em vários estudos como novas áreas da procura do consumidor na Europa e noutros lugares (Berroll 1981; Bywater, 1993; Thorburn, 1986). Apesar dos “turistas culturais” existirem há séculos na Europa, só nas últimas duas décadas foram identificados como um mercado específico, ou como um dos segmentos do mercado turístico (Richards, 1996: 265).

Craik (1997: 113), a este propósito salienta que desde meados dos anos 80, emergiu uma nova fase no turismo, nomeadamente aquela que destaca a componente cultural das experiências dos turistas.

Este aumento da procura turística, e dentro dela da procura turística cultural e patrimonial, leva a que aumente o reconhecimento da sua importância económica para os lugares que têm esse atributo, nomeadamente as cidades. Por exemplo, Jansen (1989), Verbeke (1990), Mullins (1991) e Jacobs (1993) deram atenção à importância simbólica do património em atrair aqueles que consomem bens tangíveis assim como sinais/símbolos e a consequente emergência de padrões de consumo que podem ser descritos como espaços de gentrificação a retalho que providenciam a oportunidade para “compras por lazer e recreacionais” (O’Brien e Harris, 1991; in Richards, 1999). Neste sentido as narrativas de consumo incluem não só o espaço em si, e as actividades dentro do espaço que o marcam como uma cidade de turismo histórico, mas também assinalam as oportunidades para se desenvolverem outro tipo de actividades.

Como refere Nuryanti (1996: 259), “no século 20 assiste-se à procura de novas formas de comunicação com o passado. Isto reflecte-se entre os turistas que procuram novidades através do retorno dos valores sociais tradicionais, cujos novos estilos se reportam ao passado e cujas procuras se tornaram mais especializadas. Este fenómeno traduz geralmente procura por identidade, autenticidade da cidade e encontros que diferem daqueles obtidos no turismo de massas (MacCannel, 1976, 1992; Urry, 1990)”.

As novas formas de reprodução do passado, os movimentos na direcção do reencontro com as raízes e o aumento da tendência para valorizar as tradições são aspectos que se contextualizam na relação entre o local e o global. Estas relações podem ser vistas como manifestações de pós-modernismo. “As viagens manifestam procura de autenticidade nos símbolos, todos eles essenciais para confirmar a procura dos turistas por um novo significado e dignidade” (Nuryanti, 1996: 259).

Este aumento da procura turística na sua envolvente cultural leva ao reconhecimento da sua importância económica nas cidades, especialmente naquelas onde o produto cultural é rico.

A Organização Mundial de Turismo estima que o turismo cultural detém uma expressividade na ordem dos 37% e que a procura cresce, em média, 15% ano (Richards, 1996).

Dados para o período compreendido entre 1993 e 1997, sobre o tipo de férias dos turistas europeus, levam-nos à verificação de que num total de 424 mil turistas, 62 mil fazem “city breaks” e 39 mil “férias culturais”, deixando patente a importância deste segmento na Europa (Danish Tourist Board, 1997; in Aderhold, 1997).

Em sintonia, dados de 1995, relativos a uma análise das “férias dos alemães” evidencia uma procura motivada por interesses culturais, com algum relevo. Segundo Aderhold (1997), temos “turistas interessados em estadias culturais curtas nas cidades” (com uma representatividade de 31% nas cidades), “turistas interessados em visitar família, amigos, conhecidos” (representatividade de 27%), “turistas interessados em fazer compras” (representatividade de 25%), “turistas interessados na animação, divertimentos, vida nocturna” (17%)³⁸.

Se considerarmos a publicação “Eurobarometer - Facts and Figures on The Europeans on Holidays -, 1997”, verificamos que apesar da variedade de critérios relativos à escolha de um destino, o “interesse histórico” aparece com uma representatividade superior a 30%, ocupando a quarta posição relativa (EC, 1998).

O aumento da procura de turismo cultural também se verificou num dos seus segmentos que é o turismo de património. Richards (1994) diz-nos que “o turismo de património sempre foi um elemento crucial do produto turístico europeu. Foi estimado que os números do turismo cultural representavam cerca de 37% do turismo internacional (Januarius 1992) e gerava 35 milhões de viagens internacionais de turistas anualmente na Europa”. Esta importância do turismo patrimonial e do seu crescimento, tem sido identificada em muitos estudos (Januarius 1992, Zeppel e Hall 1992; in Richards, 1994: 101).

Um estudo de Antolovic (1999) refere que 70% dos americanos que viaja para a Europa procura uma experiência turística cultural (patrimonial), e cerca de 67% de todos os visitantes do Reino Unido procura uma experiência turística cultural (patrimonial) como parte integrante da sua viagem, mas não necessariamente como a principal razão da visita (...). Kemmerling Clack (1999) refere que 40% dos que visitam os EUA se relacionam com o turismo cultural. Campbell (1994) refere que 90% dos canadianos estão interessados em visitar lugares de património (in Mckercher e Cros, 2002: 136).

Também a Comissão Europeia (2003) reconhece a existência de uma crescente procura por bens, serviços e actividades culturais, essencialmente associadas a uma melhoria na qualidade de vida, a aumentos no tempo de lazer e a uma melhoria nos níveis educacionais. Aproximadamente 30% dos destinos turísticos são escolhidos em virtude da presença de lugares de património passíveis de ser visitados, e este número aumenta para 45 a 50% se incluirmos todo o sector cultural, tais como festivais e eventos culturais importantes (www.europa.eu.int). Independentemente das percentagens fica patente a importância do turismo cultural.

Outra característica relevante da procura turística cultural integrada na procura turística urbana é a sua curta duração. A duração da estada - em cidades históricas, ou cidade de arte, tende a estar situada entre dois a três dias (Salzburgo 2.0; Veneza 2.3), - em grandes cidades como Paris e Londres (Paris 2.2; Berlim 2.5, Londres 5.6) tende a revelar o mesmo padrão com uma ligeira acentuação no caso de Londres (quadro 2.7). Quanto aos pequenos centros histórico-culturais podem ser visitados em poucas horas.

Esta característica comporta implicações muito sérias para o lado da oferta. Uma das implicações que se julga pertinente equacionar tem a ver com o facto de as curtas estadias conduzirem a que poucos produtos culturais, independentemente da sua unicidade e qualidade, tenham capacidade de captar o interesse dos turistas para permitir o desenvolvimento da indústria local.

2.3.2. Turista cultural: tipologias, motivação, comportamento

Tipologias

Turista cultural é aquele para quem a cultura detém um papel essencial na selecção do destino e nas actividades que desenvolve durante a estada. Uma definição mais aprofundada de turista cultural requer, no entanto, uma clarificação na determinação da razão primeira da deslocação, ou seja, requer a determinação se estamos perante um indivíduo motivado a viajar por razões de turismo cultural, ou se estamos perante um indivíduo que procura profundas experiências culturais quando viaja.

Qualquer turista participa numa grande variedade de actividades quando viaja daí que seja necessário determinar quais são as actividades que estão relacionadas com a motivação primeira e quais as actividades complementares, isto é, no caso do turista cultural há que ficar explícito se a cultura é central ou complementar na deslocação.

A ATLAS identifica a diferença entre turistas culturais gerais e específicos (Richards, 1996c). Turistas culturais específicos são aqueles que viajam especificamente para visitar as atrações culturais, sendo estas “importantes” ou “muito importantes” enquanto motivação para a escolha do destino. Adoptando esta definição, aproximadamente 9% dos turistas para a Europa podem ser identificados como turistas culturais específicos (percentagem bastante inferior à avançada no estudo referido por Antolovic, 1999).

Em oposição, os turistas culturais gerais, constituem a maioria dos turistas culturais, e atribuem muito menos importância ao turismo cultural no conjunto dos factores que consideram para tomar a decisão de viajar. Segundo Richards, (2000: 74), cerca de 36% dos turistas manifestam que o interesse cultural dos lugares visitados teve um papel importante na hora de decidirem viajar, e quase uma quarta parte definiu a sua viagem como sendo cultural. Na hora de identificar as suas próprias motivações, os turistas inquiridos falam de “fuga da cidade” (22%) ou “sair para fazer turismo” (27%) mais do que falam de uma férias especificamente culturais. Daqui se infere que nem todos os turistas se vêem atraídos, em 1º lugar, pelos lugares de interesse cultural. Contrariamente à ideia tradicional que se tem de turista cultural, nem todos estes visitantes entendiam cultura apenas no seu sentido mais restrito e enquanto único interesse da actividade turístico-cultural. No caso dos turistas culturais, os dois motivos que identificaram com maior frequência foram a “vontade de aprender coisas novas” e a “busca de descanso”, o que nos vem dizer que a cultura se converteu em mais um dos elementos que integram o ócio e o produto turístico procurado por quem visita os centros urbanos.

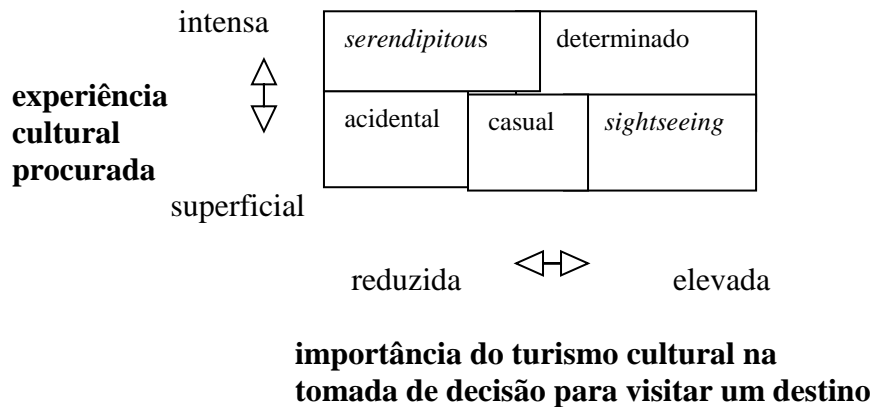
Também Mckercher e Cros (2002) avançam com um conjunto de reflexões que ajudam a delimitar a concepção de turista cultural e que têm a ver com a necessidade de distinguir entre motivação central e complementar (ou secundária). A questão que se coloca é: os turistas são motivados a viajar fundamentalmente por razões de turismo cultural ou no decurso da sua viagem participam em múltiplas actividades entre as quais as de natureza cultural? A resposta é importante principalmente para os que fazem marketing turístico, gestão de destinos e estão associados à indústria do turismo, uma vez que existe uma diferença substancial entre actividade subjacente à motivação primeira da viagem e as outras actividades desenvolvidas. Contudo, os autores, na delimitação de uma tipologia de turista cultural, para além da “centralidade” da motivação cultural, consideram igualmente a “profundidade da experiência”, sob o pressuposto de que diferentes tipos de turistas procuram vivências diferentes do usufruto das atrações visitadas.

Os autores avançam com cinco tipos de turistas culturais:

- (1) o determinado/motivado (*purposeful*) – indivíduo normalmente associado ao turismo cultural que viaja por motivos de turismo cultural e que procura uma experiência cultural profunda;
- (2) o que gosta de “passear e ver as vistas” (*sightseeing*) – viaja por motivos culturais mas procura uma experiência superficial;
- (3) o interessado com a capacidade natural de transformar as descobertas em coisas interessantes e valiosas através de uma situação imprevista (*serendipitous*) – indivíduo para quem o turismo cultural não é uma razão pré-estabelecida na visita a determinado destino, mas que termina por beneficiar de uma experiência de turismo cultural;

- (4) o casual (*casual*) – identifica o turismo cultural como um motivo fraco para visitar um destino e procura uma experiência cultural superficial; e
- (5) o acidental (*incidental*), indivíduo para quem o turismo cultural não é um motivo pré-estabelecido na escolha de um destino mas que visita atrações patrimoniais (McKercher e Cross, 2002: 39) (fig. 2.5).

Figura 2.5. - Tipologia de turista cultural



Fonte: Mckercher e Cros (2002: 140)

A participação em várias actividades culturais pode não representar mais do que uma actividade que completa a experiência turística, ou seja, pode não representar mais do que uma actividade complementar. A importância do turismo cultural na tomada de decisão para visitar um destino pode ser reduzida. Porém, existem factores a considerar quando se fala de “centralidade” da motivação e de “profundidade da experiência”. Esses factores têm a ver com a duração da estada e com o facto do turista visitar pela primeira vez o destino. McKercher e Cross (2002: 142) salientam que os turistas com estadas mais duradouras e aqueles que visitam o destino pela primeira vez tendem a participar num número superior de actividades, entre as quais actividades culturais. A questão surge: será que o turismo cultural é beneficiário de estadas mais duradouras e de visitas pela primeira vez a dado destino?

Neste contexto, cabe estabelecer uma relação entre turistas culturais “verdadeiros” e os “casuais” (terminologia de Hall e Zeppel, 1990; in Craik, 1997), os primeiros tendencialmente detentores de uma melhor educação, de rendimentos superiores e a possuir mais capital cultural, os segundos tendencialmente associados à procura de novas formas de experiências turísticas culturais e em consequência incentivadores de novas formas de desenvolvimento turístico.

Motivação

O turista cultural tem motivações de ordem cultural. Como vimos, pode estar motivado apenas por motivações de ordem cultural ou pode conciliar motivações culturais com muitas outras na sua visita ao destino.

É preciso, no entanto, ter em atenção que muitas vezes os turistas, entre a possibilidade de múltiplas motivações que podem estar na origem da deslocação à cidade, não têm como motivação principal a prática de “turismo cultural e patrimonial” ou seja podem ir à cidade com outras motivações como “VFR”, “conferências e exposições” mas depois também visitam atracções de natureza turística e patrimonial fazendo uma conjugação de produtos. Aliás, a assumpção de Burtenshaw (1991; in Page, 1995: 48) reforça o que foi dito uma vez que coloca a ênfase na dificuldade em identificar e classificar, definitivamente, os utilizadores urbanos e as áreas por eles visitadas (por exemplo, na cidade pode haver determinadas áreas mais propícias aos turistas com motivações “culturais e patrimoniais” do que outras, mas o facto não é impeditivo de que “residentes da cidade e área metropolitana ou região”, “visitantes de conferências”, entre outros, também usufruam dessa parte da cidade, no caso, a “cidade histórica” e a “cidade cultural”).

A análise das motivações das visitas a sítios históricos remete-nos para uma breve incursão em três estudos de casas históricas e cidades históricas. A investigação das razões que estão na origem da visita a três casas históricas inglesas evidenciou que a grande maioria dos visitantes das casas referidas têm poucos objectivos específicos em mente quando planeiam a sua visita, eles estão primordialmente interessados em descobrir um destino para uma viagem recreativa (British Tourist Authority and Countryside Commission (1968); in Thomas, 1989). No entanto, para as três casas, uma percentagem ainda significativa, entre os 5% e 14%, referiu que a sua visita tinha motivações de ordem histórica e, entre 4% e 9%, referiu que a visita tinha motivações de ordem artística e estética. Apesar de, para a maioria dos visitantes, essas motivações serem secundárias, não se pode descurar que para uma percentagem ainda importante dos visitantes a motivação tem um fundamento cultural, no seu sentido estrito.

A consideração do caso do *British Museum* evidencia que mais uma vez a maioria dos visitantes tem motivações genéricas, enquanto apenas uma percentagem mais reduzida se deslocou ao museu com o intento de “ver uma coisa específica”; evidencia também estudos feitos aos visitantes de castelos, abadias, entre outros (Thomas, 1989).

Quanto à identificação e peso relativo das razões que estão na origem da visita a catorze cidades históricas temos: 1) interesse geral/ver as vistas (54%); 2) interesse histórico/lugares históricos (40%); 3) convívio com a família/amigos/crianças (13%); 4) visita a casas/ edifícios/ abadias/castelos (10%); 5) estava de passagem (8%); 6) disponibilidade de um dia livre (*for a day out*) (7%); 7) viagem organizada (5%); 8) recomendação (3%); 9) gosto pelo lugar/já o visitou (2%); 10) proximidade de casa (2%); 11) ver jardins, aspecto cénico (1%); 12) razões educacionais e académicas (1%) (English Heritage, PAS, 1985; in Thomas, 1989). Este inquérito evidencia a importância do contexto recreacional das visitas embora também deixe patente o interesse histórico do edifício e do lugar (Thomas, 1989).

Michael (1991) diz-nos que para os visitantes consumidores de património a sua descoberta é um momento de cultura. As razões subjacentes a essa visita são fundamentalmente “aprender” (50%). No âmbito de uma abordagem mais aprofundada

destaca-se os que “gostam de história” (41%), os que gostam de “arte e arqueologia” (31%) e os que consideram a visita como um meio de evasão” (19%).

Um estudo de Craik (1997: 128), referente a 1991, sobre as preferências dos americanos na sua viagem cultural à Europa evidencia que as visitas/preferências se orientam, por ordem decrescente de importância para:

- castelos e fortes antigos (86%);
- museus (80%);
- igrejas antigas (65%);
- ruínas romanas (64%);
- parques/jardins (63%);
- teatro/drama (63%);
- galerias de arte (62%);
- visitas guiadas às cidades (*city walking tours*) (61%);
- danças folclóricas/costumes (44%);
- indústria/empresas locais (*local factories*) (42%);
- sinfonias, óperas (37%);
- festivais de jazz (17%);
- concertos corais e de órgão (16%).

Nesta hierarquia de preferências no domínio do turismo cultural denota-se no topo as atracções históricas e patrimoniais e museus e na base galerias e exposições de arte.

Comportamento

Quanto ao comportamento do turista cultural, tal como o de qualquer outro tipo de turista, visa retirar o máximo de satisfação do consumo da viagem a determinado local. As experiências deste tipo de turistas tendem a ter uma relação mais intensa com o interesse num enriquecimento pessoal, educacional e com a descoberta do próprio individualismo. Tendencialmente o turista cultural “não é um turista acidental, mas alguém que faz os seus programas de viagem cuidadosamente, para quem os aspectos económicos podem ser secundários, mas não a relação qualidade preço. É um viajante especialmente sensível à qualidade, à exactidão da informação recebida, ao respeito à paisagem e à envolvente, à acústica, à estética” (Baudrihayé, 1997: 44).

Porém, o turista cultural não deve apenas ser associado a uma busca por um enriquecimento cultural. Mesmo os turistas culturais desejam mais do que experiências relacionadas com a cultura, o que nos remete para a pertinência dos “pacotes turísticos” deverem integrar produtos e actividades culturais com outros tipos de produtos e experiências (Silberberg, 1995; in Craik, 1997: 126).

O comportamento dos turistas culturais não pode ser dissociado dos grupos sociais a que pertencem. Munt (1994) salienta que existe grande incidência de turistas culturais pertencentes à designada “nova classe média” identificados como os “consumidores do pós modernismo” (in Richards, 1996: 266).

A compreensão do consumo pós-moderno baseia-se em parte nos trabalhos de Bourdieu (1984), ao assumir-se que as classes sociais lutam por se distinguir umas das outras

através da educação, ocupação e consumo de mercadorias, onde está incluído o consumo turístico. A combinação do capital social, educacional e cultural de grupos sociais particulares forma um habitat distintivo ou uma cultura de classe. Com base nesta análise Bourdieu identifica diferentes fracções dentro da classe média em expansão:

- nova burguesia com elevado capital cultural e económico consumidora de produtos de viagem e ecoturismo;
- nova pequena burguesia ou novos intermediários culturais, com baixo capital económico que tendem a profissionalizar as práticas de consumo turístico para criar oportunidades de emprego para si próprios (in Richards, 1996: 275).

Bourdieu (1984) salienta que o capital cultural, ao actuar como uma forma de distinção, também providencia as competências básicas necessárias para interpretar e consumir novos produtos culturais. Walsh (1991) argumenta que o turismo patrimonial está ligado ao aumento da “nova classe média” ou “classe de serviços”. Contudo, o consumo de património não é apenas determinado pelo aumento de uma nova classe média, a “produção” de património também tem sido um importante determinante (in Richards, 1996: 275).

A análise sociológica do consumo turístico inspirada por Bourdieu pode ter um importante papel na compreensão da natureza da procura turística e do comportamento dos turistas. Contudo, alguns autores salientam que a ênfase no consumo tende a obscurecer a relação entre os modelos de consumo e de produção e por conseguinte falha com frequência em captar a dinâmica de mudança nos modelos de consumo (Zukin, 1990). Zukin (1990) diz que “muita da experiência de consumo está mediatizada por novos produtores”. A procura por autenticidade assenta num fluxo constante de informação (guias, programas TV, etc) que o lado da oferta deverá providenciar (in Richards, 1996: 267).

Estes “novos produtores” identificados por Zukin pertencem ao grupo dos “novos intermediários culturais” de Bourdieu. Este grupo tenta manter um elevado nível de capital cultural para compensar os baixos níveis de capital económico através da prossecução de autenticidade no turismo. Através da mediatização da autenticidade este grupo não só tenta assegurar a sua posição intelectual como também tenta assegurar a sua posição económica através da criação de novas oportunidades de emprego.

Estudos de Harvey (1989), Zukin (1991), Britton (1991), Munt (1994) enfatizam que o capital cultural não é só um meio de distinção pessoal, mas também pode ser um atributo do lugar. Com a intenção de atrair investimento e o poder de compra da classe média as regiões diferenciam-se a si próprias enfatizando as qualidades das mercadorias e dos serviços que representam o capital simbólico. Zukin (1991) salienta que a cultura como um “modo geral de vida” é um “inegável produto de lugar” e que os produtos culturais de um lugar são uma forma física de capital cultural (in Richards, 1996: 267).

O consumo cultural afecta não só valores simbólicos, mas também valores reais de acumulação de capital e desenvolvimento real.

A propósito da relação entre o status social dos visitantes e as razões das suas visitas, os estudos exemplificados por Thomas (1989: 32) demonstram que quanto mais elevado é o status dos inquiridos mais as razões da visita se inscrevem no âmbito do interesse

histórico, patrimonial e educacional. Quanto à satisfação dos inquiridos, a maioria revela que foi positiva. Em consequência, e muitas vezes contrariamente aquilo que se assume, as experiências culturais são consumidas em termos do conhecimento, expectativas, fantasias e mitos prévios, gerados no ambiente sócio-cultural originário do turista e não em função daquilo que é oferecido no destino.

Seaton (1992), relativamente ao Reino Unido, salienta que a mais evidente dicotomia no mercado turístico se faz sentir no diferencial de classes que participam no turismo cultural. O turismo cultural é essencialmente praticado por grupos sócio-económicos elevados. Do seu ponto de vista, isto reflecte a visão genérica de um “serviço de classe” consumido por indivíduos de cultura elevada (in Richards, 1994: 106). “Mais de 50% dos turistas culturais detêm alguma forma de educação superior, comparados com 21% da população da união europeia, (...) e tem tendencialmente salários superiores à média” (...). A combinação de elevados níveis educacionais e elevados rendimentos tende a produzir elevados níveis de consumo cultural nas férias (...). A frequência das visitas a atracções patrimoniais por parte de turistas com educação superior era quase o dobro das efectuadas por turistas com outro nível educacional (Richards, 2001: 3).

Aliás, Ashworth (1995: 274) também refere que comparado com outras formas de turismo, o turismo cultural está associado a gastos diários relativamente elevados. A justificação assenta fundamentalmente no facto de estar dominado por os turistas tenderem a ficar em hotéis e como tal esse benefício económico directo tende a associar-se mais o alojamento e a outros serviços do que às próprias *facilities* culturais - que têm frequentemente custos de utilização baixos ou inexistentes. Do outro lado do Oceano, a tendência para os turistas com motivações culturais gastarem mais também é demonstrada (um estudo da LORD (1993) refere “Entre os canadianos que viajam até Ontario, a média de gasto por viagem de cada pessoa é de cerca de \$95; para os eventos culturais é de \$214”) (LORD Cultural Resources Planning and Management, 1993; in Broadway, 1997: 31).

A questão da idade também tem influência, o turista cultural tende a ter, em média, uma idade superior à dos outros turistas.

2.3.2.1. Estudo Atlas

Para estudar o desenvolvimento do turismo cultural, a ATLAS pôs em marcha, em 1992, um Projecto Europeu de Investigação sobre o Turismo Cultural. Financiado pela DGXXIII da Comissão Europeia, o projecto visou analisar o mercado do turismo cultural na Europa, desenvolver o perfil do turista cultural europeu assim como desenvolver estudos de caso do turismo cultural.

Um elemento fundamental do projecto foi o inquérito realizado às pessoas que visitavam lugares de interesse cultural em toda a Europa. Em 1992 inquiriram-se quase 6500 visitantes em 26 lugares de 9 países, o inquérito repetiu-se em 1997 com mais de 8000 visitantes em 10 países europeus (Richards, 1998; in Richards, 2000: 73). O estudo cobriu mais de 70 lugares de interesse cultural em toda a Europa, permitindo construir o perfil do turista cultural. A investigação prolongou-se durante o período

1999/2000, ampliando-se os horizontes do trabalho para abarcar variáveis de mercado de importância capital”. Também se investigaram aspectos relativos às motivações dos turistas culturais, a criação de produtos turístico-culturais tanto pelos que trabalham no sector da cultura como pela própria indústria turística (Richards, 2000: 73).

O estudo ATLAS verificou o aumento significativo nas visitas de património por toda a Europa: “entre 1970 e 1991, as visitas de património na Europa aumentaram cerca de 100%”. Porém, o modelo de crescimento na procura de património evidencia consideráveis variações de um país para o outro, ou seja, enquanto países como o Reino Unido e França conheceram respectivamente um aumento de 200% e 130%, países como a Itália vêem as visitas de património crescer apenas 18%. Este reduzido aumento na Itália pode encontrar explicação na ausência de gestão do património, paradoxalmente no país onde o potencial de atracções patrimoniais da Europa é maior (in Richards, 1999).

O crescimento das visitas de património pode encontrar explicação na expansão da “nova classe média” ou “classe de serviços” da Europa, nas últimas três décadas (Walsh, 1991; in Richards, 1999). De salientar que, neste período, o interesse pelo património na Europa subiu mais rapidamente do que o interesse pelas artes (teatro, ballet, ópera). O facto pode indiciar que o consumo de património pela “nova classe média” ultrapassou a procura nas classes mais elevadas de consumidores tradicionalmente associadas às “belas artes”.

A investigação ATLAS, evidencia ainda que os turistas com motivações culturais tendem a situar-se numa faixa etária mais velha.

Paralelamente, evidencia que este tipo de turistas tende a ter um gasto médio mais elevado compatível com padrões de consumo também mais elevados.

2.3.3. Determinantes da procura turística cultural (patrimonial) urbana

Distinguem-se três factores que jogam um papel determinante nos consumos patrimoniais:

- “- os estudos escolares ou pós-escolares;
- a influência de amigos;
- a transmissão às crianças da herança cultural dos pais” (Michael, 1991).

Richards (1994: 101) avança que o crescimento do turismo cultural na Europa tem a ver com uma variedade de factores económicos e sociais. Os sociais tem a ver com o crescimento do conhecimento do património existente e com a democratização da cultura. Estes dois factores têm contribuído para alargar o acesso à cultura e às artes.

A acrescentar ao afirmado Bentley (1991: 56) salienta que os elevados níveis educacionais atingidos na Europa têm contribuído para aumentar a procura por turismo cultural. Paralelamente, o aumento do tempo de lazer e uma maior mobilidade pessoal, o envelhecimento populacional nos países desenvolvidos (Europa, EUA) também têm funcionado como contributos para o aumento da procura cultural.

¹ Classifica os turistas de acordo com o “tipo de férias procurado” e “experiência desejada” com o intento de compreender o turismo internacional e a relação entre o turista e a indústria turística do país de acolhimento. Estabelece as seguintes categorias de turistas: “turista de massas organizado” (*the organized mass tourist*), “turista de massas individualizado” (*the individual mass tourist*), “turista explorador, aventureiro” (*the explorer*), “turista de passagem” (*the drifter*) (Lowyck, Langenhove, Bollaert, 1992: 18)

² Com o objectivo de aferir acerca da possibilidade de aumentar o mercado de viagens (nomeadamente viagens aéreas), identifica os turistas em quatro categorias: “alocêntricos”, “quase-alocêntricos”, “cêntricos”, “quase psicocêntricos”, “psicocêntricos” (Lowyck, Langenhove, Bollaert, 1992: 18)

³ Determina cinco grupo distintos de orientação de férias: - *budget travellers, adventurers, homebodies, vacationers, moderates* (Lowyck, Langenhove, Bollaert, 1992: 20)

⁴ As categorias são “amantes do mar” (*the active sea lovers*), “apreciadores do contacto pessoal” (*the contact-minded holiday-makers*), “amantes da natureza” (*the nature viewers*), “apreciadores do descanso” (*the rest seekers*), “apreciadores da descoberta” (*the discovers*), “orientados para o usufruto do sol e mar com a família” (*the family-oriented sun and sea lovers*), “tradicionalistas” (*the traditionalist*) (Lowyck, Langenhove, Bollaert, 1992: 22)

⁵ As categorias definidas são: “materialista moderno” (*modern materialist*), “idealista moderno” (*modern idealist*), “idealista tradicionalista” (*traditional idealist*), “materialista tradicional” (*traditional materialist*) (Lowyck, Langenhove, Bollaert, 1992: 23)

⁶ As categorias identificadas são: *adventurers, worriers, dreamers, economizers, indulgers* (Lowyck, Langenhove, Bollaert, 1992: 24)

⁷ As categorias são: “*venturesomeness* (procura e explora e tende a ser o primeiro utilizador em termos de destinos de viagens); procura do prazer (deseja luxo e conforto em todos os aspectos da viagem, transporte, serviços de hotel e diversão); impulsividade (a decisão para empreender a viagem, é feita muito rapidamente, ou seja no último momento e sem planeamento); auto-confiante (faz muitas coisas diferentes); *planfulness* (planeia cuidadosamente a viagem a desenvolver no futuro); masculinidade (orienta as suas actividades no espaço livre tais como pescar, acampar, caçar (...)); as esposas são frequentemente forçadas a participar ou então deixadas em casa); intelectualismo (presta muita atenção aos aspectos culturais e históricos do destino de férias); orientação para as pessoas (Lowyck, Langenhove, Bollaert, 1992: 27)

⁸ Segundo Kotler “segmento de mercado é a subdivisão do mercado em distintos subconjuntos de consumidores (turistas), onde qualquer subconjunto pode ser seleccionado como alvo de mercado para ser atingido com distintos mix de marketing” (Heath e Wall, 1992: 91)

⁹ A segmentação dos diferentes tipos de turistas é feita com base na natureza dos objectivos, nomeadamente, “objectivos recreacionais” ou “objectivos de negócios” (Bull, 1991: 12)

¹⁰ A segmentação psicográfica enfatiza variáveis tais como “traços de personalidade”, “estilos de vida” (muitas vezes designados “actividades, interesses e opções” (AIO) e “motivações”). Os segmentos são conhecidos como psicográficos uma vez que o comportamento dos indivíduos é estudado com base em variáveis psicológicas as quais possibilitam a identificação de especificidades comportamentais que permitem tipificar categorias de turistas. Cabe também referir que na análise dos “estilos de vida” existe uma classificação designada como VALS (*values, attitudes, lifestyles*) que divide a população em nove “estilos de vida” ou “tipos” baseados “na imagem que cada um tem de si, nas aspirações, valores e crenças e nos produtos que usam: *survivors, sustainers, belongers, emulators, I-am-me, experimental, societally conscious, integrated*” (para aprofundamento vidé Mill e Morrison, 1992: 99)

¹¹ A abordagem económica pode restringir-se à classificação e segmentação dos turistas pelo efeito do seu comportamento no local de destino turístico – é a chamada segmentação interaccional – tipos de turistas em interacção com os destinos (para mais detalhe consultar Bull, 1991: 15)

¹² O autor identifica cinco classes de necessidades: - fisiológicas, segurança, necessidades de pertença, necessidades de estima e necessidade de realização, as quais formam uma hierarquia de necessidades que vai desde as (necessidades) básicas e de sobrevivência (base da pirâmide, nível inferior) até às de carácter mais pessoal (topo, nível superior). O autor em questão diz-nos que quando as necessidades fisiológicas estão asseguradas os indivíduos tentam ver asseguradas as seguintes, ou seja, as de segurança, de

pertença, ... e assim sucessivamente. Também refere que um indivíduo não tem que atingir a plena satisfação num determinado tipo de necessidade para tentar atingir a satisfação de necessidades do nível superior. Ele pode estar parcialmente satisfeito e parcialmente insatisfeito em todos os níveis (Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill, 1993: 21)

¹³ Estudo desenvolvido pela *Longwoods International* designada “Travel USA”, que perguntava aos americanos: - “o que faz de uma cidade um lugar interessante para visitar?”, “porque é que as pessoas visitam as cidades (Law, 1994: 70). Vidé igualmente a comunicação de Verbeke (1994)

¹⁴ Estudo inserido num programa de investigação pluridisciplinar sobre o turismo urbano – análise sócio-económica no contexto da unificação europeia – INRETS conjuntamente com a Universidade de Paris I

¹⁵ A tipologia de Cazes e Poitier (1996), elaborada a partir de um inquérito INRETS, avança as seguintes práticas de consumo dos turistas urbanos: a) práticas culturais; b) práticas de festivais (compras, gastronomia, festivais, discotecas); c) práticas de turismo técnico e industrial; d) práticas sem consumo (visitas a pé); e) actividades profissionais (congressistas, expositores de feiras, visitas a clientes, estágios de formação)

¹⁶ Na sua fase pós-olímpica, Barcelona capta maioritariamente visitantes de procedência espanhola. Os hotéis têm como clientes fundamentalmente espanhóis que afluem à cidade, pelos seguintes motivos, por ordem decrescente: 1º) negócios, 2º) turismo, 3º) feiras, 4º) congressos, 5º) motivos familiares. Um estudo de Priestley (1996: 149) analisou as diferenças entre a procura turística em Barcelona antes e depois dos Jogos Olímpicos

¹⁷ Paralelamente, tomar em consideração que a teoria da procura tradicional de Whilst é adequada para examinar a procura para produtos ou necessidades individuais, mas é deficiente para análises de necessidades múltiplas ou de produtos compósitos como o turismo (in Silva, 1991: 9)

¹⁸ As principais escolhas são, segundo Bull (1991: 31), o tipo de turismo desejado, o destino, o modo de viajar, o alojamento e as atracções visitadas, o método de compra e canal de distribuição

¹⁹ Neste modelo, o conjunto de objectivos do turista i (ou implicitamente o segmento de mercado i) pode ser expresso como uma relação funcional do tipo:

$MAX U = U_i(z_j)$, sujeito a $Y \geq px$, onde: U = Utilidade; z = Vector ($j = i$ a m) de quantidades de características de uma viagem turística desejáveis ao comprador, ou $z = g(x)$ restrição tecnológica (*consumption technology*); $Y \geq px$, restrição orçamental (onde x = vector de quantidades ou elementos que fazem parte do conjunto do produto turístico (“ x ” representa o vector $k=1$ a n de elementos dos quais as características “ z ” dependem, e p = vector coluna dos preços unitários dos elementos x))

²⁰ Isto é expresso em termos lancasterianos através da condicionante “restrição tecnológica” (*consumption technology*), $z = g(x)$. Esta assumpção vai relacionar o objectivo de maximizar a utilidade do turista através dos atributos, como os próprios produtos turísticos. Porém, existe a restrição orçamental que os turistas não podem evitar

²¹ Rugg utilizou equações estatísticas, propostas por Quandt e Baumol (1966), e aplicou-as à formulação de Lancaster, para identificar os principais determinantes da procura e estabelecer funções procura de escolhas de destinos no estrangeiro e modo de transporte, tendo implícito a importância da imagem dos diferentes destinos (in Stabler, 1995: 138). Os resultados de Rugg sugeriam que, sujeito ao rendimento, aos custos de transporte e alojamento, e às condicionantes de tempo, as variáveis mais explicativas da escolha de um destino de viagens são o clima (temperatura, chuva, sol), as características da população do local de destino e do local emissor e as atracções (especialmente artefactos históricos e museus). Paralelamente, também se detectam características geográficas (montanhas, praias, lagos, florestas), fenómenos culturais (teatros, ...), *facilities* recreacionais, embora não tenham sido incluídos no modelo. Rosen (1974) também aplicou a teoria de Lancaster no intuito de perceber o processo de diferenciação em mercados altamente competitivos

²² Pearce (1981) definiu preços hedónicos como “os preços implícitos ou preços sombra de uma característica ou bem (*commoditie*). Preços hedónicos são definidos como preços implícitos de características ou atributos que são revelados aos agentes económicos a partir dos preços observados de produtos diferenciados e das quantidades específicas de atributos associados. “A quantidade de determinado bem pode ser percebida através de um número de características suas constituintes que determinam a sua qualidade. Parte do preço do bem pode ser associada a cada uma das características” (in Stabler, 1995: 138)

²³ As principais etapas são: 1) decisão de participação; 2) decisão onde ir; 3) determinação do tipo de produto que quer consumir; 4) decisão do local onde ter férias e alojamento

²⁴ Os novos turistas são mais experimentados devido a viajarem mais, a serem mais conscienciosos, a terem mais instrução, a serem mais rápidos na aprendizagem, a interessarem-se mais por divertimento, aventura e terem interesses específicos e variados. Os valores mudaram traduzindo-se na maior atenção ao “ser” do que ao “ter”, na maior sensibilidade às questões ambientais, na procura do que é real e

natural, no usufruto pleno do lazer. A categoria “novos estilos de vida” deriva de “um horário de trabalho flexível”, “maiores rendimentos”, “mais tempo livre”, “uma vida mais saudável”, maior frequência nas pequenas interrupções do trabalho”. A conjugação destes factores, entre outros, contribuiu para que a viagem faça parte do dia a dia. O consumidor é “híbrido”, “espontâneo”, “imprevisível”, “planeia pouco as suas férias”, “alterou o respectivo padrão de reservas de viagens e de alojamento”. Os consumidores têm necessidade de ocupar com tarefas o seu tempo livre, gostam de correr riscos e desejam diferenciar-se das massas. As alterações demográficas tais como envelhecimento populacional e taxa de natalidade mais reduzida conduziram a famílias menos numerosas (Poon, 1993: 117)

²⁵ Rácio turismo/trabalho = variação % nas horas gastas em turismo / variação % nas horas gastas em trabalho (Ryan, 1991: 14)

²⁶ Rácio turismo/lazer = variação percentual nas horas gastas em turismo / variação percentual nas horas gastas em outras formas de lazer (Ryan, 1991: 14)

²⁷ As pessoas podem obter aumentos no tempo de lazer. Contudo, se esses aumentos não forem acompanhados de aumentos no rendimento, isso ocasionará que o rendimento descrionário “per capita” destinado ao lazer diminua, o que vai inibir a tendência para fazer turismo. Paralelamente, Ryan (1991: 15) salienta que devem ser considerados outros aspectos, tais como: “- a popularidade de outras actividades de lazer pode rivalizar com o turismo; - pode haver uma diminuição da satisfação à medida que se consome uma unidade adicional de “experiência turística” (aplicação do conceito de utilidade marginal decrescente). Aumentos continuados no número de viagens pode levar algumas pessoas, a partir de determinado ponto, a querer tranquilidade e a ficar em casa; - a procura de férias deve-se fundamentalmente à necessidade de evasão e de stress. Caso se deseje aprofundar as relações entre trabalho e lazer, com implicações para o turismo, remeteríamos para os trabalhos desenvolvidos por Zuzanek e Mannell (1983) assentes em quatro hipóteses: “ - a hipótese de *trade-off*, onde as pessoas escolhem entre o tempo que querem destinar ao trabalho e o tempo a destinar ao lazer; - a hipótese de compensação, onde as férias e o lazer compensam o stress e cansaço diários; - a hipótese de *spin-off*, onde a natureza do trabalho produz modelos similares de actividades de lazer; - a hipótese de neutralidade, onde não existe relação entre trabalho e lazer” (in Ryan, 1991: 16)

²⁸ Vidé Ryan (1991: 9) onde o exemplo referido se reporta ao caso inglês sobre o impacto de variações nas taxas de juro da habitação sobre a procura turística, em 1989. Vidé também Mill e Morrison (1992: 79): - os gastos em viagens estão em competição com outros gastos, alguns dos quais descrionários (rendimento pessoal = impostos + rendimento disponível; rendimento disponível = gastos pessoais + rendimento descrionário; rendimento descrionário = consumo durável + poupança + recreação)

²⁹ No caso de serem normais ou superiores espera-se uma elasticidade positiva na medida em que aumentos de rendimentos correspondem a aumentos da procura. No caso de serem inferiores espera-se uma elasticidade negativa na medida em que quando o rendimento aumenta a procura desses mesmos bens ou serviços tende a diminuir (Bull, 1991: 37)

³⁰ Estudos empíricos, levados a cabo no âmbito da elasticidade procura-rendimento, aplicados ao turismo (Summary, 1987), apontam para uma procura relativamente rendimento-elástica, se a dita procura é medida através dos “gastos turísticos”, e para uma procura menos elástica se a medida é expressa através do “número de dormidas” ou “duração da estada” (Bull, 1991: 37)

³¹ A este propósito Bull (1991: 40) salienta como exemplo quando o consumidor tem que fazer escolhas entre um hotel e uma pensão; entre viajar através de uma carreira de autocarro ou de uma linha aérea, quando ambas concorrem pelos mesmos percursos; quando procede à selecção de um operador para uma excursão local de um dia; quando faz compras nas lojas *dutty free* e compras de recordações; etc.

³² Os principais componentes do custo da viagem podem ser, por hipótese, tal como definiu uma ITC (Inclusive Tour Charter): $C_t = f(F, O) + f(R)$ (onde: C_t = custo da viagem, F = custo do fuel, O = outros custos da viagem incluindo a organização, r = lucratividade das companhias aéreas) (Ryan, 1991: 10)

³³ No que respeita aos custos de alojamento as taxas de câmbio podem também ter um papel importante. Os custos de alojamento podem traduzir-se do seguinte modo: $C_a = f(H, X)$ (onde: C_a = custos de alojamento, H = custos dos hoteleiros, X = taxa de câmbio) (Ryan, 1991: 10)

³⁴ Quanto aos custos das actividades desenvolvidas nas áreas de destino temos: $C_{ac} = f(X, \Delta Ph/\Delta t / \Delta Pg/\Delta t)$, onde: C_{ac} = custo das actividades turísticas no destino; X = taxa de câmbio; ph/t = taxa de inflação no país de acolhimento dividida pela taxa de inflação no país gerador do fluxo turístico; medida da inflação diferencial entre os países de destino e de origem (Ryan, 1991: 12)

³⁵ A existência de fronteiras leva a que os turistas se sintam motivados a ultrapassá-las na busca de satisfazer a necessidade da diferença. Esta acepção, adiantada por Lassudrie-Duchêne (1971) explica o elevado volume das trocas turísticas internacionais recíprocas entre países vizinhos que em princípio detêm equivalentes dotações factoriais (in Vellas, 1985: 46)

³⁶ A disponibilidade ou indisponibilidade absoluta aponta para a importância das dotações absolutas e não das relativas quando se estabelecem as trocas turísticas. Tal tem a ver com o pressuposto de Kravis segundo o qual existem numerosos lugares caracterizados pela sua unicidade e que conseqüentemente dão origem a fluxos turísticos específicos, muito dificilmente afectados pela concorrência de outros sítios (Vellas, 1985: 46)

³⁷ Lembrar, por exemplo, do peregrino medieval, do letrado renascentista, do jovem aristocrata inglês do século XVIII que empreendia o *grand tour* através dos centros artísticos e intelectuais da Europa e pelo romântico séc. XIX (para mais detalhes consultar Patin, 1996)

³⁸ Survey em 15 países europeus, com mais de 56000 entrevistas presenciais, levadas a cabo pelo posto de turismo dinamarquês (Danish Tourist Board, 1994-1997 – Structure of the European Holiday Market: 1993-1997: type of holiday experienced during the last 3 years) (Aderhold, 1997)