

O PÓS-TURISMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

RESUMO As novas Tecnologias de Informação e Comunicação permitem-nos, hoje, estar em contacto com o mundo em tempo real. As novas formas de comunicar e o acesso à informação, através destas novas tecnologias, possibilitam, presentemente, falar da Internet como uma peça fundamental nas nossas vidas, tanto em trabalho como em lazer. Começa-se a ter noção da importância que a Internet tem e o papel que a mesma desempenha no nosso dia-a-dia enquanto indivíduos. Emerge uma nova sociedade: a sociedade da informação e do consumo. O consumo de novos produtos turísticos surge como reflexo desta nova sociedade, e como resultado, assiste-se a um novo comportamento do consumidor, cada vez mais complexo e difícil de antecipar.

ABSTRACT The new Information and Communication Technologies allow us today to be in contact with the world in real time. New ways to communicate and access information through these new technologies enable currently talking about the *Internet* as a key part in our lives, both at work and at leisure. One begins to be aware of the importance that the *Internet* and the role it plays in our day-to-day as individuals. Emerge a new society: the information society and consumption. The consumption of new tourism products comes as a reflection of this new society, and as a result, we are witnessing a new consumer behavior, increasingly complex and difficult to anticipate.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo
Sociedade de consumo
Produtos turísticos
Empresas turísticas
Comportamento
do consumidor
Responsabilidade social
Turista verde

KEYWORDS

Tourism
Society of consumer affairs
Tourism products
Tourist companies
Consumer behavior
Social responsibility
Green tourist

SILVA, VERA DIAS Assistente no INP, Instituto Superior de Novas Profissões e no ISG, Instituto Superior de Gestão.



1. TURISMO: DA "ERA INDUSTRIAL" À GLOBALIZAÇÃO

Apesar de a viagem fazer parte da vida do Homem desde sempre, por motivos vários, e por se poder deslocar livremente, o conceito de Turismo só se desenvolve quando o Homem decide deslocar-se por motivos de prazer. Quando este fenómeno se torna numa regularidade e, por isso, dá origem a uma actividade económica, foi necessária uma conceptualização desta mesma actividade (Cunha: 2003). Numa primeira fase, o Turismo começa por ser definido pelo seu carácter económico, já que é uma actividade que gera fluxos financeiros e, consequentemente, contribui para a riqueza de um determinado país ou região. É consensual para vários autores que o Turismo surge como uma consequência da conquista socialmente instituída do direito ao tempo livre (Dumazedier: 1974 e Boyer: 1998). Neste sentido, o Turismo aparece como fenómeno de "terapia social" visto que, segundo Krippendorf (1987: XV), "trabalha-se para ir de férias, e as férias são necessárias para se conseguir retomar o trabalho novamente". No entanto, em 1935 surgem os primeiros trabalhos que o definem como fenómeno social. Se, nesta primeira fase, o Turismo é definido como "a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão directamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocação de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região" (Wahab citado por Joaquim: 1995; 15), numa segunda fase Glüksmann considera o

Turismo "não como o trânsito de pessoas, nem como uma expedição ou uma viagem de negócios, mas sobretudo como um fenómeno social, ligado às relações interpessoais e à comunicação humana" (Lanquar citado por Joaquim: 1995; 15). A OMT (Organização Mundial do Turismo) retoma e adapta, em 1991, uma definição de 1937 que considera que "o Turismo compreende as actividades de pessoas que estão em viagem para e de estadia em locais diferentes do seu ambiente habitual por não mais do que um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros propósitos" (Holloway: 1999; 2 e Urbain: 1995; 30). Do ponto de vista da Sociologia do Turismo, Lanfant defende que o Turismo "é um fenómeno que proporciona trocas inter-societais e culturais e que se desenvolve de forma extensiva podendo, desta forma, abarcar todas as zonas do globo, independentemente da sua situação económica, geográfica, cultural ou política" (Lanfant: 1992 citada por Inácio: 2002; 19-20). Pelo facto de o Turismo é um fenómeno social, espelho das sociedades em que se integra, os acontecimentos que actualmente afectam a sociedade como um todo, vão igualmente encontrar-se reflectidos neste sector. A partir de finais do século VXII, e estendendo-se até ao século XIX, surge o conceito de "*Grand Tour*". Este tinha como objectivo viagens que eram realizadas pelos filhos de famílias nobres e de comerciantes, a fim de aumentarem os seus conhecimentos e estabelecerem relações comerciais e de negócios nas mais importantes cidades da Europa. Os viajantes tinham como objectivo conhecer "novos mundos", criar novas relações, conhecer novas culturas, ver novas paisagens. Eram pessoas que tinham acesso a uma educação de alto nível e, por isso, procuravam saber sempre mais. No fundo, a motivação subjacente a estas viagens era fundamentalmente o prazer, por oposição aos que viajavam por motivos religiosos ou de saúde. Estas viagens tinham uma duração até um máximo de dois anos e os viajantes iam acompanhados de um tutor, ou uma pessoa da confiança da família. O "*Grand Tour*" destinava-se, então, a elites, e só elas tinham acesso ao conhecimento de ou-

tros povos, culturas, bem como à experiência que tudo isso proporcionava. Os que participavam nestas viagens passaram a ser chamados de “turistas”, o que mais tarde deu origem ao termo “turismo”, dado a ser a actividade gerada por estes viajantes (Molina: 2004; 22 e Cunha: 2003; 15).

Para Sérgio Molina (2004; 23-26) é no século XIX que surge o conceito de Turismo Industrial que decorre até ao fim da Segunda Guerra Mundial. Numa primeira fase, o Turismo Industrial é considerado “primitivo”, e é neste contexto que começam a surgir os primeiros hotéis urbanos, enfatizando o conceito de hospitalidade, começam-se a desenvolver as estâncias balneares ao longo do Mediterrâneo, surgem os primeiros destinos turísticos na América Latina, expande-se o transporte ferroviário, e surgem os primeiros organismos governamentais de Turismo. Thomas Cook fica marcado na história do turismo como um pioneiro: organizou a primeira viagem que incluía vários serviços a partir de um único preço.

A partir de 1950, o Turismo Industrial amadurece. O turismo sofre um enorme crescimento, sendo o turismo de “sol e praia” o tipo de turismo mais dinâmico, transformando-se no catalizador da actividade turística. É nesta fase que se começa a ver as consequências deste fenómeno no que diz respeito à deslocação massiva de pessoas de um local para o outro, permitida pelos desenvolvimentos ao nível dos transportes, e que o próprio turismo se torna uma indústria, fazendo surgir diversas empresas que operam neste sector.

Em meados da década de 80, começam a ser necessários novos requisitos para disputar um mercado tão agressivo e competitivo como se torna agora o mercado turístico, devido à emergência de novas tendências no sector turístico onde começam a ocorrer transformações, formando “uma nova cultura turística nos agentes: procura, prestadores de serviços e governos”. Neste sentido, são necessárias novas formas de segmentação dos mercados, diferenciação pelos produtos/serviços que se prestam, de forma a desmassificar os produtos/destinos já massificados, como é o caso do tu-

rismo balnear. O conceito de hospitalidade torna-se então fundamental na actividade turística. “O modelo de turismo pós-industrial estrutura-se a partir dos movimentos sociais e culturais, nos quais o desenvolvimento das novas tecnologias desempenha um papel cada vez mais determinante, que afecta o comportamento da procura, o desempenho empresarial, a função do sector público, o papel das comunidades locais e a estrutura dos produtos e serviços” (Molina: 2004; 23-26).

A década de 90 é marcada por grandes inovações tecnológicas que, no caso do turismo, nos levam a um novo paradigma, o do Pós-Turismo, que “não é só mais uma fase, mas uma ruptura com o turismo tradicional (o de carácter industrial com as suas diferentes etapas evolutivas)” (Molina: 2004; 10). Esta nova concepção representa uma radicalização do conceito que se conhecia anteriormente, e isto implicou grandes mudanças no que concerne à própria actividade turística. O aparecimento do conceito de Pós-Turismo explica-se pelo desenvolvimento de novas tecnologias e o consequente desenvolvimento de fenómenos culturais e sociais que estão subjacentes a estas novas tecnologias, que de certa forma vieram alterar a visão de tudo aquilo que se pensava existir, contrariando os princípios que de uma maneira ou de outra vieram alterar a ligação com os tipos de turismo industrial (Molina: 2004; 27).

Para John Urry (1995: 148), assiste-se hoje ao “fim do turismo”, sendo que a sua actividade tem tendência para se desestruturar e consequentemente para perder a sua especificidade que o trouxeram até à modernidade, que nos leva à questão de já não haver necessidade de deslocação física dos indivíduos para que exista turismo. Reforçando esta ideia, surge o conceito do “Pós-Turismo” desenvolvida por Sérgio Molina (2004). O Pós-Turismo caracteriza-se fundamentalmente por não ser necessário a deslocação do local de residência, contrariando o primeiro conceito de turismo, que pressupunha uma deslocação do turista da sua área de residência, visto que nas próprias cidades onde o turista vive existem “pólos” de atracção que o contabilizam

como turista; caracteriza-se pela abolição do contacto com as comunidades locais, pois o interesse não é esse, é apenas participar de uma actividade que inclua o risco associado às novas tecnologias; caracteriza-se pelo contacto com cenários naturais que sofreram alterações tecnológicas, por exemplo, recriar uma estância de Sky, em pleno Dubai, onde se pode sentir o frio e a neve; caracterizam-se pela supressão de alguma mão-de-obra que é muitas vezes substituída pelas tecnologias; caracteriza-se também por não estar dependente dos recursos naturais, e por ser o próprio turista a determinar o tipo de turismo que quer praticar, ao contrário do turismo industrial, onde são os recursos existentes que determinam o tipo de turismo que se irá praticar. (Molina: 2004; 27-29).

Os produtos específicos do Pós-Turismo incluem inovações tecnológicas, como é o exemplo dos parques temáticos de alta tecnologia, que “começam a registar ajustes de preços ao público maiores do que os dos pacotes de turismo de sol e praia, este último considerado o produto standard dos turismos industriais”. Se anteriormente, nestes espaços, o indivíduo desempenhava apenas um papel de espectador, hoje numa segunda geração de parques temáticos, o visitante desempenha o papel principal, interage física e intelectualmente em várias situações, desempenhando assim um papel muito mais activo (Molina: 2004; 28).

Para Bell, Poster ou Castells, “as novas tecnologias anunciam uma ruptura com o modelo da sociedade industrial, mas para autores como Lyon, Giddens ou Häbermas elas são o resultado do desenvolvimento da sociedade capitalista pré-existente, inserindo-se nas lógicas da sociedade de consumo” (Inácio: 2002; 45). Não obstante, as novas tecnologias, nomeadamente a *Internet*, são para o Turismo um grande canal de distribuição e de informação que o próprio oferece. Neste sentido, para o Turismo “as comunicações vêm-se mostrando cada vez mais vitais, quer no concernente às profundas relações comerciais entre os vários ramos da indústria, quer no que toca ao turista propriamente dito,

para quem elas constituem as «amarras» que o mantêm ligado ao habitat donde momentaneamente se afastou” (Pina: 1988; 236).

Os produtos turísticos inserem-se nas lógicas da *Internet*, como meio de comunicação, definidos como perfeitos por serem intangíveis e por não poderem ser fisicamente demonstrados no ponto de venda (Buhalis: 1996 e Holloway: 1999). A pesquisa por um produto turístico através da Internet, bem como o local a visitar, aumenta a possibilidade de satisfação do cliente pois, por estar mais informado pela pesquisa que efectuou anteriormente, minimiza o “efeito surpresa” que poderia acontecer se não houvesse a hipótese de antes de viajar se informar sobre o produto que posteriormente vai consumir e o local que posteriormente vai visitar. No entanto, é necessário um cuidado extremo no que concerne à edição de informação disposta nos websites das Agências de Viagens ou dos Operadores Turísticos, pois como o produto turístico é consumido no local, já depois de ter sido pago, o cliente já não poderá pedir a devolução do dinheiro que gastou nesse produto. Neste sentido é necessária uma informação clara, concisa e extremamente explícita do produto que se oferece, com o prejuízo de o cliente não perceber a informação ou até de ser induzido em erro, e neste caso o cliente poderá não voltar a querer produtos turísticos vendidos por determinadas empresas turísticas. Neste sentido, “argumenta-se que as tecnologias vieram influenciar os próprios produtos oferecidos, já que a grande distinção entre eles é feita através da forma como se apresentam e como chegam aos clientes, legando para segundo plano a sua natureza” (Bennett e Radburn: 1991 citados por Inácio: 2002; 47).

As novas tecnologias de informação conseguem fazer a ligação directa entre a procura e a oferta, seja através de *websites* ou até mesmo através de *e-mail*. Neste sentido, a *Internet* aparece como “mediador” entre os produtores e os consumidores, e neste caso, é uma forma mais rápida e eficaz de comunicar tanto com o cliente como com a empresa em questão.

A *Internet* traz novas possibilidades tecnológicas, nomeadamente ao nível da promoção de produtos turísticos, bem como dos próprios produtos turísticos em si, a nível global, ou seja, podemos encontrar diversos produtos turísticos na *Internet* não só de empresas nacionais mas também de empresas internacionais, o que nos remete mais uma vez para o conceito de “aldeia global”, pois está tudo ao alcance do consumidor, a uma curta distância. Desta forma, o processo comunicacional altera-se, pois conseguem-se abrir novos caminhos para a promoção de produtos, porque a publicidade passa a ser interactiva, o que permite a quem consulta personalizar o seu produto ou a informação de que necessita (Murphy et al: 1996).

O Turismo na modernidade surge como uma forma de conhecimento e de consumo concomitantes. Traduz-se numa forma de conhecimento visto que a principal motivação da viagem é sempre a de conhecer novas culturas, novos lugares, novas paisagens, novas experiências, o que no fundo acaba por enriquecer o indivíduo em termos de cultura individual, sem prejuízo das restantes motivações que o levam a fazer a viagem. Por outro lado, o Turismo surge também como uma forma de consumo, como uma necessidade de alcançar a felicidade, que na sociedade de consumo constitui a referência absoluta. Não deriva apenas da motivação individual de cada indivíduo para a realizar só por si, “advém do facto de que o mito da felicidade é aquele que reconhece e encarna, nas sociedades modernas, o *mito da igualdade*” Contrariando a noção do *mito da igualdade*, hoje o indivíduo moderno, ou o turista moderno, quer abolir o conceito de igualdade: quer ser diferente, ter experiências diferentes das dos outros turistas, no fundo, não quer ser turista na própria acepção da palavra e no que ela implica (Baudrillard: 1995; 45-57).

Está instituída, nos dias de hoje, uma sociedade de abundância, de consumo, de informação, comunicação, que por si só se tornam forças para aumentar a produção e consequentemente a vontade de consumir (Baudrillard: 1995; 55). Poder-se-á dizer que tudo isto se

transforma num ciclo vicioso, onde tudo aquilo que se produz é consumível, tudo o que se transmite é consumível, tudo o que se informa é consumível. Deste modo, e transmitindo esta ideia para os produtos turísticos, percebe-se que tudo isto é verdade. Hoje, mais do que nunca, o turismo é tudo o que o Homem quiser, tudo é passível de ser consumido. Obviamente, isto trará algumas questões críticas, principalmente do ponto de vista ético, como será referido mais adiante.

A concepção de produtos turísticos tem por base, obviamente, as questões da oferta e da procura. A procura turística é “o conjunto dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade”. A oferta turística entende-se como “o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação”. As características da oferta turística diferenciam-se da oferta normal, na medida em que todos os bens produzidos não são armazenáveis, a única condição de consumo é a presença do cliente, ou seja, o produto só é consumido no local de destino, a produção e o consumo são concomitantes, a oferta é estática, não se desloca, o produto turístico é criado a partir de diversos serviços (alojamento, deslocação) e os produtos turísticos são intangíveis (Cunha: 2003; 131 e 175-178).

Numa sociedade em que o comércio de produtos já não é procurado fisicamente pelo consumidor, mas vai de encontro directamente a ele, e porque os modos de vida estão cada vez mais dependentes do sistema comercial, a produção deixou de ser estandardizada e passou a ser “à medida”; o consumidor tem à sua disposição um vasto leque de opções, o que o coloca numa posição favorável relativamente à tomada de decisão. O consumidor torna-se mais imprevisível e exigente relativamente ao que consome, e por isso, a adoração do bem-estar começa a deteriorar a lógica das despesas em função

do estatuto social, o que cria um modelo individualista de consumo. Nesta sociedade, o consumidor tende a valorizar os seus prazeres acima de tudo, tanto que o lazer, as viagens, o repouso e o retiro estão no topo dos seus desejos (Lipovetsky: 2006; 23-36; 52).

Dependendo da questão motivacional da actividade turística, ou seja, o que leva o turista a querer consumir determinado produto/destino, definem-se vários tipos de turismo tendo sempre por base as motivações. Existem indivíduos que viajam para conhecer outros povos, civilizações, culturas, o que indicia que a sua motivação é meramente cultural. Por outro lado, e ainda que à primeira vista as razões da viagem sejam diferentes, as pessoas que viajam para assistir a concertos ou festivais de música partilham da mesma razão de viajar: a questão cultural. Satisfazendo a necessidade ou desejo de viagem, o turista procura os locais onde existam os factores que congregam o objecto da procura. Neste sentido, um indivíduo que queira viajar por questões de saúde desloca-se para locais com estâncias termais, enquanto que um indivíduo que procure desportos radicais, como é o exemplo da escalada, desloca-se para locais onde se pratique esse desporto, ou seja, nas montanhas. A relação entre as motivações e as características dos locais a visitar é claramente directa, o que não significa que um local não possa dar resposta a motivações muito mais diversificadas, pois pode ter características diversas que consigam dar resposta a motivações tanto culturais como étnicas ou até desportivas. Por exemplo, um turista que visite Lisboa pode deslocar-se para visitar monumentos e simultaneamente visitar família e jogar golfe. Neste caso congrega três tipos de Turismo: Turismo Cultural, *Visiting Friends and Relatives* e Turismo Desportivo. Com efeito, podem-se definir diversos tipos de turismo como: Turismo de Recreativo (sol e praia, belezas naturais ou centros urbanos), Turismo de Repouso (motivos de relaxamento físico e/ou mental, benefícios para a saúde), Turismo Cultural (atrações históricas, aumento de conhecimentos, conhecer novas culturas, religiões, civiliza-

ções), Turismo Étnico (estabelecimento de contacto pessoal com grupos de pessoas ou comunidades), Turismo de Natureza (que inclui a componente ambiental e ecológica), Turismo de Negócios (Congressos, Reuniões, exposições, feiras) e Turismo Desportivo (Cunha: 2003; 47-53).

Tendo a base tecnológica como elemento fundamental, começam-se a desenvolver produtos bastante competitivos, diferentes por assim dizer, tentando corresponder os produtos às novas necessidades do mercado, às novas exigências de qualidade, de preço e de diferenciação. A procura de novos produtos turísticos reside na busca daquilo que é diferente, do pouco usual, reestruturando a identidade do turista bem como da sua personalidade, o que surge como consequência do consumidor mais exigente e cada vez mais informado, próprio das sociedades e culturas pós-modernas. O estilo de vida que tende a ser instituído nestas sociedades tem grande importância na evolução da actividade turística. Neste sentido, a oferta turística diversifica-se, pois o consumo turístico tende a fragmentar-se, desenvolvendo produtos que consigam atingir ou até superar as expectativas do consumidor, de forma a satisfazer os seus desejos, o que torna o turismo de massa cada vez menos importante (Molina: 2004; 88-89).

A título de exemplo, colocaram-se no mercado dois novos tipos de produtos turísticos: um que envolve a alta tecnologia, o que implica grandes investimentos e altos custos, como é o caso dos parques temáticos, e outro que não envolve tantos custos como o primeiro, mas que ainda assim explora recursos já existentes num local, baseando-se apenas na capacidade criativa daqueles que o promovem. Em alguns casos, existe polémica relativamente ao segundo produto, já que pode envolver questões éticas, como é o caso dos pacotes turísticos oferecidos a locais de guerra com o intuito de experimentar emoções fortes, ou até em alguns casos experimentar disparar sobre um dos grupos em conflito. Por outro lado, grande parte destes novos produtos baseia-se na teatralização, na dramatização e na espec-

tacularização, como é o caso dos parques temáticos e das cidades-espectáculo (Ex: Las Vegas). "O espectáculo e a imagem tornaram-se o ingrediente por excelência do acto Turístico". Estes novos produtos não resultam de modas, mas sim de uma tendência social latente na cultura do século XXI: a sociedade de consumo (Molina: 2004; 88-91 e Urry; 1990). Tal como afirma Boorstin (1961), o turismo e o turista descaracterizam a realidade social, tornando a experiência real diluída e a imaginação falsa.

Se por um lado os mercados turísticos industriais e pós-industriais mostraram a evolução do Turismo e a consequente agitação dos mesmos, por outro lado, na era do Pós-Turismo estes mercados tornam-se muito mais violentos, devido à especificidade de produtos/serviços que existem como consequência das novas necessidades e exigências dos próprios consumidores. Neste sentido, e para não existirem prejudicados e beneficiados, os Operadores Turísticos, as Agências de Viagens e os Organismos Públicos que delegam o Turismo devem assumir as exigências dos "novos turistas", diversificando a sua oferta, sendo criativos nos produtos que concebem, satisfazendo as necessidades (exigentes), acrescentando valor aos produtos, antecipando as suas necessidades/desejos que não foram ainda despertados, conseguindo, assim, fidelizar o cliente e, mais do que isso, proporcionar ao "novo turista" uma experiência melhor do que a expectável.

Já não são os recursos existentes num destino que definem que tipo de turismo se irá praticar, serão as motivações dos próprios turistas que vão definir que tipos de turismo querem praticar e que tipos de experiências querem adquirir. Neste sentido já não se pode prever o mercado, pois o consumidor tornou-se imprevisível, porque mais conhecedor e mais exigente. "O mundo ocidental, que valorizou a estabilidade, a imobilidade e a linearidade, enfrenta agora a realidade do dinâmico, do mutante e da desordem" (Molina: 2004; 111).

Um novo modelo de negócio emerge, consequência das novas tecnologias de informação: o "comércio electró-

nico". Pelo facto de os produtos turísticos serem intangíveis e, por isso, não-armazenáveis, o comércio electrónico encaixa perfeitamente nesta lógica. Do ponto de vista do consumidor, o comércio electrónico "permite-lhe aceder a informações precisas e de confiança, bem como realizar reservas em menos tempo, com menos custos e menor inconvenientes exigidos pelos processos tradicionais" (Buhalis: 1998 citado por Moital: 2001). Reinders e Baker (1998) definem como incentivos à compra *online* a conveniência, o custo e a escolha (Moital: 2001). Para Lin (1998), as principais vantagens da utilização da *Internet* encontram-se ao nível da informação (Moital: 2001). Desta forma, a *Internet* permite "uma oportunidade sem precedentes para uma integração vertical, horizontal e diagonal, bem como o desenvolvimento de empresas virtuais" (Buhalis: 1998; 420). Permite também "uma total integração vertical de muitos dos serviços que compõem a oferta turística já que os transporta aos seus potenciais compradores, tornando-se numa importante ferramenta de marketing para além do sistema de comunicação inicialmente proposto" (Inácio: 2002; 48).

Se a *Internet* se pode considerar hoje uma forma de distribuição de produtos turísticos, esta ferramenta pode vir a ser utilizada como uma auto-promoção dos destinos e dos vários serviços/componentes que este abarca. Sendo que as novas tecnologias têm vindo a beneficiar de certa forma as empresas turísticas, os próprios destinos turísticos também se podem fazer valer da utilização da *Internet* visto que poderão divulgar a sua região da mesma forma que os Operadores Turísticos divulgam a sua oferta, e neste sentido origina-se uma "globalização da concorrência".

Segundo Adelino Alves Cardoso (2009; 12; 47), "o conceito de compra, acompanhando as mudanças ao nível dos comportamentos do consumidor, tem evoluído da sua vertente mais utilitária e racional para uma perspectiva mais hedónica e emocional", o que neste caso se aplica directamente ao comportamento do consumidor perante novos produtos turísticos. As emoções as-

sumem um papel preponderante no consumo, na medida em que, de acordo ainda com o mesmo autor, o modelo de decisão de compra baseia-se no paradigma "C-A-C": "a Cognição (C) determina o Afecto (A), de que resulta o Comportamento (C)".

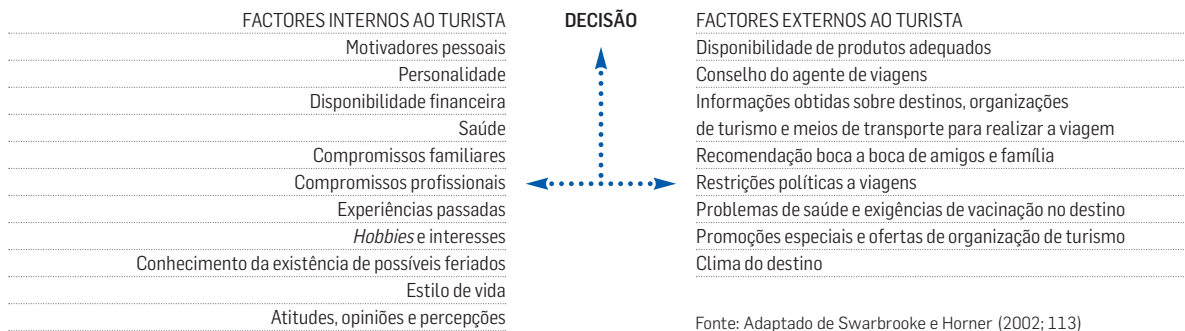
No que respeita ao comportamento do consumidor no turismo, e segundo Swarbrooke e Horner (2002; 82), considera-se que os factores que fazem parte do processo de tomada de decisão de compra podem ser divididos em duas vertentes: os factores motivadores e os factores determinantes. No caso dos factores motivadores, e tal como o próprio nome indica, são os factores que motivam o consumidor, que despertam a necessidade ou o desejo de viajar e, por isso, o levam a adquirir determinado produto; no que respeita aos factores determinantes, são todos aqueles que são preponderantes na capacidade de o turista adquirir o produto, sejam de ordem financeira ou até de disponibilidade. Mas nem sempre as viagens dependem das motivações dos turistas, apesar de ser um factor fundamental e um catalizador da viagem em si. Contudo, as viagens são também determinadas ou "bloqueadas" por outros factores, externos ao consumidor: factores políticos, no que respeita por exemplo às questões de segurança num determinado destino, nas restrições legais que implica a viagem a esse destino, as taxas aeroportuárias e afins; factores relacionados com a Comunicação Social, nomeadamente a publicidade feita por Agências de Viagens, Operadores turísticos, ou até notícias sobre viagens; factores que englobam o papel do Marketing nas Agências de Viagens, como promoções de pacotes turísticos através de publicidade, sejam na televisão ou em folhetos.

Ainda para os mesmos autores, a questão da compra é bastante complexa, pois existe um grande envolvimento do consumidor no processo de compra, pela natureza dos produtos turísticos que, por serem intangíveis, acarretam um alto nível de insegurança. Associada à decisão de compra está uma carga emocional significativa, devido a tudo aquilo que a viagem traz ao indivíduo, seja

pela fuga da sua rotina, seja pelo descanso merecido depois de meses de trabalho. Como se verifica, não se podem definir comportamentos globais no contexto do turismo, porque cada decisão e ocasião de compra têm diferentes abordagens.

Como é possível verificar pelo modelo abaixo demonstrado, a decisão da compra é bastante complexa. Para a compra acontecer, é necessário ter em conta certos aspectos tanto da vida do consumidor como de tudo o resto que o envolve, por isso se consideram factores internos e externos ao turista. Ainda assim, e como referido anteriormente, o comportamento do consumidor no turismo é bastante complexo, e alguns modelos falam nesse aspecto porque generalizam e tomam o turista como elemento integrante de um grupo homogéneo, o que não acontece na prática (Swarbrooke e Horner: 2002; 119).

FIGURA 1: FACTORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO RELATIVA ÀS FÉRIAS



Perante esta complexidade, as empresas turísticas devem fazer uma análise ao comportamento dos seus consumidores, que, não sendo linear, pode auxiliar na descoberta de soluções que possam ir de encontro a possíveis produtos que o consumidor possa escolher posteriormente, antecipando assim as suas necessidades, ou desejos. Essa análise deve ser feita pelos especialistas de marketing das empresas em questão, que deverá consistir “numa reunião de dados com o único propósito de usá-los para tornar mais eficazes as actividades mercadológicas das empresas” (Swarbrooke e Horner: 2002; 226). Depois de feita essa análise, será muito mais fácil utilizar as ferramentas de Marketing para definir ou espelhar os seus mercados-alvo.

Segundo Carlos Fortuna (1995; 15), o bem-estar do turista reside na sua capacidade de viajar, apoderar-se e consumir um vasto leque de produtos que são postos à sua disposição. A lógica da satisfação deste impulso consumista teve desde sempre um efeito transversal sobre a constituição, alargamento ou melhoria de infra-estruturas e equipamentos. Obviamente, a lógica da satisfação do consumidor tem efeitos significativos sobre os locais de destino, “desde a submissão à lógica mercantil de aspectos materiais e não materiais da sociedade, da economia e da cultura locais, até à alteração da fisionomia ambiental e morfológica dos lugares”.

Deve ainda ressaltar-se que o comportamento do turista perante os produtos turísticos está a mudar. Existe um turista muito mais responsável, que quer praticar turismo de forma ética e socialmente responsável, ou seja, no fundo, não quer pôr em causa a cultura, o ambiente, e a sociedade do local que visita. Quer passar despercebido, mas ainda assim fazer notar que está a fazer turismo de forma responsável. O turista começa a estar consciente de que os danos causados no planeta são difíceis de reparar (Dreher e Oliveira: 2004; 361-370). Os impactos ambientais e socioculturais têm vindo a ser estudados por diversos investigadores, pois a actividade turística é uma das actividades que pode destruir parte do património. Esta consciencialização, tanto do turista como das empresas turísticas que o promovem, é vital para que se dê início a um trabalho que envolve diversos elementos (Uenoyama: 2004; 3-14). Para Swarbrooke e Horner (2002), existem várias motivações que levam o turista a querer praticar turismo de forma responsável. São elas o altruísmo relativamente ao ambiente, o desejo consequente de se sentir bem ao tomar este comportamento, e a melhoria da sua imagem perante a sociedade no geral. No entanto, não é de toda tarefa fácil congregar todos estes aspectos com a actividade turística propriamente dita, pois como refere Albuquerque e Cesário (2004: 454),

"se o conceito de turista verde for seguido com todas as suas nuances, vai ser praticamente impossível encontrar o chamado turista verde" e a certa altura podemos deixar de chamar turismo ao que realmente se pratica, porque de uma maneira ou de outra, e por mais mínimo que seja, existe sempre um ou outro impacto criado pelo turista num determinado destino.

O Turismo como reflexo de uma sociedade global espelha de facto não só os novos produtos turísticos criados a partir dos novos comportamentos do consumidor como turista, por ser mais exigente e mais informado, mas também todas as preocupações adjacentes à prática destas novas formas de turismo, como as preocupações éticas e ambientais, transladando e extrapolando para um conceito mais geral, o da Responsabilidade Social e Ética no comportamento destes consumidores. A utilização das novas tecnologias de informação e comunicação cataliza estas novas formas de turismo: o turista envolve-se muito mais na compra, pois tem acesso a muito mais informação do que teria há algumas décadas atrás, e escolhe ainda mais especificidades nos produtos, criando ele próprio o seu pacote de viagem "à medida". Existindo, desta forma, novas especificidades associadas à actividade turística, conclui-se que o mercado está cada vez mais segmentado, cada vez mais exigente e cada vez mais apto a novas experiências.

Desde o primeiro conceito de turismo às várias considerações feitas acerca do "fim do turismo" e do "pós-turismo", percebe-se que a evolução foi bastante significativa, chegando mesmo a ter efeitos na sociedade, que por sua vez despoletou também esta evolução. As conjunturas económicas, o acesso à informação e as novas tecnologias também foram forças fulcrais no desenvolvimento deste conceito.

Do ponto de vista das empresas turísticas deve existir uma preocupação em antecipar as expectativas do consumidor, aproveitando os recursos humanos de dentro da empresa e potenciando a sua criatividade. Por outro lado devem também apostar e investir bastante em promoções adequadas à procura existente, bem como

uma boa estratégia de marketing para mais facilmente ir de encontro às necessidades/desejos do consumidor. Deve também existir uma preocupação constante com as práticas socialmente responsáveis, ou seja, "desmassificar" o turismo balnear, por exemplo, aproveitando as potencialidades de outros destinos menos visitados, sem nunca por em causa as suas "fragilidades" em termos ambientais e socioculturais. Sabe-se que não é linear esta questão da prática do turismo responsável, mas como já anteriormente referido, deve existir um esforço tanto por parte das empresas turísticas como dos próprios indivíduos que praticam este tipo de turismo. Do ponto de vista do consumidor, por estar mais informado, graças às novas tecnologias e ao acesso à informação, e por ser mais exigente transforma o processo de decisão de compra cada vez mais complexo. É bastante difícil avaliar ou pressupor que determinado cliente tomará um determinado tipo de decisão, pois tudo depende das suas motivações, dos seus desejos e necessidades, do seu estado de espírito, e por isso é necessário um grande esforço por parte das empresas no sentido de fomentarem este tipo de estudos para que melhor consigam antecipar as escolhas do cliente.

A *Internet* surge como um início de uma mudança não só ao nível dos padrões de consumo estabelecidos na sociedade mas também em todo o processo comunicacional entre empresas, pessoas e organizações. A mudança que se avizinha não será certamente lenta, antes pelo contrário, será rápida, e todas as empresas que queiram acompanhar as necessidades do mercado existente deverão conseguir acompanhar o ritmo desta mudança, ou correrão o risco de ficarem para trás.

"Ao conceito actual de mercado, associamos ideias como antecipação, globalização, qualidade e consumidor/cliente" (Varela: 2002; 62-63). Assim, numa "Sociedade de Consumo", onde o consumidor é "rei", deve-se sempre colocá-lo no centro da actividade da empresa, no sentido em que é o cliente que determina o sucesso ou insucesso da mesma.

BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE, Cláudia e CESÁRIO, Marília (2004) "Turismo com Responsabilidade Social: Factor Motivador ou Processo Decisório de Compra do Turista?", in *Turismo com Responsabilidade Social*, Editora Roca, Brasil; pp. 448-456
- BAUDRILLARD, Jean (1995), *A Sociedade de Consumo*, Edições 70 Lda., Lisboa
- BELL, Judith (1997), *Como realizar um Projecto de Investigação*, «Trajectos», Lisboa: Gradiva
- BENNET, M. E RADBURN, M. (1991), "Information Technology in Tourism: The Impact of the Industry and Supply of Holidays", in SINCLAR e STABLER (orgs.), *The Tourism Industry An International Analysis*, Wallingford: Cab International
- BOOSTIN, Daniel (1961), *The Image: Or What Happened to the American Dream*, Atheneum, Nova Iorque
- BUHALIS, Dimitrios (1996), "Information Technologies as a Strategic Tool for Tourism", in *Revue de Tourisme*, St. Gallen: Organne Officiel de l'Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme
- BUHALIS, Dimitrios (1998), "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", in *Tourism Management* (5, vol. 19), Oxford: Butterworth Heinemann
- CARDOSO, Adelino Alves (2009), *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os Consumidores Compram*, Lidel – Edições Técnicas, Lisboa
- CASTELLS, Manuel (2002), *O Fim do Milénio: A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. III, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- CUNHA, Licínio (2003), *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa
- DREHER, Marialva e OLIVEIRA, Rachel (2004) "O Empreendedor Turístico como Agente de Transformação Social", in *Turismo com Responsabilidade Social*, Editora Roca, Brasil; pp. 362-370
- DUMAZEDIER, Joffre (1974), *Sociologie Empirique du Loisir*, «Collection Sociologie», Paris: Editions du Seuil
- FORTUNA, Carlos (1995), "Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra", in *Revista Crítica de Ciências Sociais* (1995), *Turismo, Cultura e Lazer*, Centro de Estudos Sociais, Coimbra; pp. 11-45
- GIDDENS, Anthony (1998), *As Consequências da Modernidade*, 4ª Edição, Oeiras: Celta
- HOLLOWAY, J. Christopher (1999), *The Business of Tourism*, 5ª Edição, Essex: Longman Publishing
- INÁCIO, Ana Isabel (2002), *Ilusões por medida e sonhos ao domicílio – o impacto das novas tecnologias nos agentes de viagens em Portugal: o caso da Internet*, Instituto Superior de Novas Profissões, Lisboa
- JOAQUIM, Graça (1995), "Tipos de Produtos Turísticos e de Consumidores: Pontos Críticos de Qualidade", in Seminário Internacional: "Qualidade no Turismo: Cooperação entre os sectores Público e Privado", Lisboa: Hotel Ritz; policopiado
- KRIPPENDORF, Jost (1987), "Introduction", *The Holiday Makers*, Oxford: Butterworth Heinemann
- LANFANT, Marie-Françoise (1992), "Le Tourisme International: Entre Tradition et Modernité", in *Actas do Colóquio Internacional: Le Tourisme International Entre Tradition et Modernité*, Nice: Laboratoire d'Ethnologie – Université de Nice et Centre d'Etudes Tourisme et Civilization; pp. 11-25; policopiado
- LANQUAR, Robert (1977), "Le réseau de distribution des agents de voyages", *Le Tourisme International*, «Que sais-je?», Paris: Presses Universitaires de France; pp. 43-57
- LIN, Lily (1998), "Computer based Information technologies in Tourism", in BUHALIS, D., TJOA, A., MIN e JAFARI, J. (editors), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Computer Science
- LIPOVETSKY, Gilles (2007), *A Felicidade Paradoxal – Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Edições 70 Lda., Lisboa
- LYON, David (1992), *A Sociedade da Informação*, Oeiras: Celta
- MOITAL, Miguel (2001), "As atitudes dos consumidores em relação à compra de viagens através da Internet: apresentação de uma metodologia de análise", in *Investigação em Turismo*, Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa
- MOLINA, Sérgio (2004), *O Pós-Turismo*, Série Turismo, Aleph, São Paulo
- MURPHY, Jamie et al. ("Restaurant Marketing on the Worldwide Web", in *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (1, vol. 37), New York: Elsevier
- PINA, Paulo (1988), *Portugal – O Turismo no Século XX*, Lisboa: LucidusPublicações
- POSTER, Mark (1995), *The Second Media Age*, Cambridge: Polity Press
- SWARBROOKE, John e HORNER, Susan (2002), *O Comportamento do Consumidor no Turismo*, Aleph, São Paulo
- UENOYAMA, Rosangela (2004), "Desenvolvimento do Turismo com Responsabilidade Social", in *Turismo com Responsabilidade Social*, Editora Roca, Brasil; pp. 3-14
- URBAIN, Jean-Didier (1995), *L'Idiot du Voyage – Histoires de Touristes*, «Petite Bibliothèque Payot», Paris: Editions Payot
- URRY, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage
- URRY, John (1995), *Consuming Places*, Routledge, Londres e Nova Iorque
- VARELA, Miguel (2002), "Pós-necessidade: Desejos e Exigências em Cenários Múltiplos de Overchoice", in *Revista da Imagem*, Lisboa, Edições IADE
- RELATÓRIOS
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (1995), *L'Impact des Nouvelles Technologies dans la Distribution Touristique*, Madrid: OMT