

O MARKETING TURÍSTICO COMO FILOSOFIA DE DESENVOLVIMENTO

CASO TUREL.

ANTÓNIO DUMONT VILARES TEIXEIRA DE MELO

*Docente da Licenciatura em Turismo do ISMAI
CEDTUR – Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico*

1. Introdução

O marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da livre criação, oferta e troca de bens, serviços, ideias e experiências de valor com outros (Kotler, 2005). No entanto, a evolução da sociedade contemporânea de consumo tornou o homem mais exigente e mais atento aos seus paradigmas. A busca de lazer, entretenimento, descanso e cultura é cada vez mais intensa nesse novo mundo capitalista, contribuindo para o redireccionamento do mercado, principalmente quando se trata do sector de serviços.

2. Enquadramento

A Europa é a região mais importante no mercado global do turismo, como destino e como fonte. A sua diversidade histórica, geográfica e cultural é enorme, e apesar do crescimento dramático de regiões muito dinâmicas como a Ásia (em especial o sul da Ásia), continua a atrair mais visitantes do que qualquer outro continente¹.

São vários os factores que afectam a evolução do turismo internacional e que agrupamos em cinco categorias principais:

- Factores políticos
- Factores económicos
- Factores sociais, saúde e de tempo
- Factores de mercado e de acessibilidade
- Factores tecnológicos

Ao analisarmos a evolução do turismo para além dos ciclos de tendências também é relevante observar um número de factores estruturais que influenciam a procura turística no médio e longo prazo.

De acordo com o Eurostat em 2006, a população na EU-27 quase que atingiu os 493 milhões de pessoas, com 114,7 habitantes por km², com 75% vivendo nos países da EU-15, onde o rácio é de 120,5 pessoas por km².

¹ Eurostat Statistical Book, Panorama on tourism, 2008 edition, Eurostat European Commission.

A tendência demográfica na Europa caracteriza-se por um crescimento estável no número de pessoas mais velhas (65 anos ou mais), que serão mais de um quinto da população total em 2020 e pelo crescimento de pessoas sozinhas e jovens casais sem crianças. Os turistas mais velhos estão actualmente mais interessados em viajar do que as gerações passadas com a mesma idade. São mais activos e tem tempo e dinheiro disponível para viajar, mesmo fora de estação. Implicando uma propensão para gastar mais tempo nos destinos turísticos que consideram fornecer condições de vida agradáveis (“turismo residencial”), mas também maior frequência de férias anuais. Esta realidade também se aplica às pessoas sozinhas e aos “ninhos vazios”, i.e., casais cujos filhos já deixaram o lar. Apesar das suas decisões de viajar serem afectadas pelo tempo de trabalho, podem planear as suas férias com maior liberdade durante o ano do que as famílias que dependem das férias escolares.

Factores políticos

Aspectos políticos e de segurança continuam a ser relevantes para a evolução dos fluxos de turismo e para a escolha dos destinos. A percepção de risco influencia significativamente as decisões de viagem. O turismo intra-regional na Europa continua a ter um papel importante em comparação como o turismo inter-regional (de e para a Europa). Também parece que os viajantes estão a desenvolver uma espécie de “imunidade” às ameaças terroristas.

O alargamento da União Europeia deu um novo ímpeto ao turismo para e de essas novas áreas. O controlo da migração e dos vistos continuam a ser um impedimento ao crescimento das viagens na Europa. A abolição ou a facilitação dos requerimentos de vistos, redução dos lentos procedimentos burocráticos e os seus altos custos associados, terão um impacto positivo na procura de viagens sem gerarem um aumento dos riscos de segurança.

Factores económicos

De 2000 a 2006 o PIB na EU-27 rondou em média um crescimento de 1,9% por ano. O crescimento regular em conjunto com a melhoria da confiança dos consumidores e dos empresários nos países industrializados teve um efeito positivo nos mercados locais de trabalho. As taxas de câmbio (US\$/Euro, Libra Inglesa/Euro e Iene/Euro) também tiveram influência no fluxo de turismo dentro da Europa. Os países da euro-zona perderam vantagens comparativas com outras partes do mundo como destino de turismo para os turistas dos EUA, devido à contínua apreciação do Euro. Da mesma forma, a força do euro face ao iene também aumentou, tornando os destinos da euro-zona menos atractivos para os turistas japoneses.

Factores sociais, saúde e de tempo

Apesar da globalização do mercado ter reduzido a distância física e psicológica entre o Norte e o Sul, o Este e o Oeste, também levou a uma forte defesa das

identidades e valores locais (éticos, religiosos, culturais, etc.) contra a influência exterior. Os conflitos étnicos aumentaram em muitas partes do globo e também na Europa.

O desenvolvimento do multiculturalismo foi acompanhado pelo crescimento do radicalismo e é expectável que este fenómeno se intensifique em algumas partes do mundo no futuro próximo originando os seguintes efeitos principais:

- A alteração da geografia do turismo: alguns dos destinos foram excluídos das rotas de turismo internacionais, beneficiando outros destinos com as mesmas condições climáticas considerados mais seguros.
- Nos destinos, as relações entre turistas e residentes por vezes é difícil de gerir, por causa da reacção adversa da comunidade local a pessoas percebidas como “invasores” e não como convidados do país.

Adicionalmente, o crescimento da migração clandestina de países em desenvolvimento para países desenvolvidos também influenciou o mercado turístico local envolvido.

Outro aspecto que tem emergido nos últimos anos crescentemente na Europa é o “turismo para todos”, isto é, os incapacitados também participam frequentemente nas actividades turísticas. O seu acesso significa meios de transporte, atracções e outros equipamentos que tem aumentado consideravelmente.

Além dos assuntos políticos e económicos, os aspectos de saúde também tem profundos efeitos no mercado de turismo nos últimos anos, apontando a importância dos aspectos de segurança nas escolhas dos destinos de viagem.

Quanto a condições meteorológicas, num espaço de tempo muito curto os destinos são trocados por outros com semelhantes características e sem as limitações do tempo.

Factores de mercado e de acessibilidade

Nestes factores os elementos cíclicos combinam com mudanças estruturais. Incluem a atractividade de eventos culturais e desportivos na Europa, que principalmente afectam as tendências na procura turística internacional e intra-Europa. Normalmente contribuem com excelentes resultados em termos de receitas turísticas nos países anfitriões e, em alguns casos, estimulam o crescimento nos fluxos turísticos nos anos seguintes.

Olhando para as mudanças estruturais, apesar das tendências económicas e o consequente crescimento, ou redução, no poder de compra dos lares dos Europeus alterarem o seu comportamento de viagem, as mudanças na demografia da população (envelhecimento da população, lares de menor dimensão, mais solteiros e casais sem crianças, etc.), valores (procura de algo diferente, procura de novas experiências, etc.) e estilos de vida (horário de trabalho flexível, maiores rendimentos e mais tempo livre, mais pausas curtas, vida saudável, etc.) ajudaram a desenvolver um novo tipo de turista, mais experiente e exigente, flexível e de mentalidade independente. Os novos padrões de férias emergem, forçando os

operadores públicos e privados a desenvolverem novos produtos turísticos e a repensarem as suas estratégias de marketing e de promoção. Em síntese, temos:

- Mais viagens de férias, mas menos dias;
- Crescente interesse em viagem de ultima hora e ofertas de baixo custo;
- Crescimento de viagens independentes ao custo de pacotes de viagens;
- Procura directa, contacto não filtrado e mais “consciente” com a natureza e o ambiente;
- Desejo de ganhar uma experiencia real e autentica nos locais;
- Interesse em aventura, locais inexplorados ou turismo “fora de pista”;
- Desenvolvimento de turismo de “proximidade”, isto é, turismo para destinos /áreas próximas do local habitual de residência (viagens de fim-de-semana);
- Desenvolvimento de novos horizontes culturais (viver a cultura), que vai para além de só visitar museus e monumentos ou, mais geralmente uma só atracção, para incluir todo o território e contexto cultural onde a atracção se localiza;
- Interesse nos costumes locais, folclore e recursos.

O aumento da frequência de viagens e a redução dos dias também foi estimulada pela disseminação das companhias de viagens a baixo custo, que foram identificadas como um impulsionador principal do crescimento do turismo na Europa em 2006². A melhoria do transporte aéreo internacional forçou a concorrência entre companhias aéreas, mas também entre diferentes tipos de transporte, como com o comboio e automóvel.

Adicionalmente, a emergência dos transportadores de baixo custo abriu novas rotas de e para aeroportos secundários afastados dos utilizados tradicionalmente, sendo um factor principal do sucesso de novas cidades/resorts em destinos populares e de novos países.

Também atraiu novos grupos de viajantes com residência fora das áreas urbanas e metropolitanas, com orçamentos limitados mas com um apetite saudável por viagens.

A crescente atenção pela natureza e ambiente é o primeiro passo para uma aproximação mais consciente do turismo. Comportamento consciente dos turistas, boa gestão governamental e gestão de qualidade privada de padrões de produção são considerados essenciais para assegurar a sustentabilidade económica, social e ambiental do turismo a diferentes níveis territoriais.

Factores tecnológicos

O desenvolvimento da internet e do comércio electrónico, a convergência entre informação e tecnologias de comunicação e multimédia, a propagação de tecnologias móveis e de sistemas de navegação e mais recentemente a emergência

² European Travel Commission, European Tourism Insights 2006, ETC Market Intelligence Report N° 3/2007, Maio.

de redes sociais, são factores que tem um forte impacto nas decisões de viagem dos consumidores e na competitividade dos destinos.

Da parte da procura, a internet permite aos potenciais turistas procurar informação mais rapidamente, recolher informação de diferentes fontes, comparar diferentes soluções de viagem, reservar e comprar viagens on-line. Os clientes podem autonomamente dar ordens e procurar o melhor negocio, reservar na última hora ou ajustar o seu próprio pacote às suas necessidades específicas.

De acordo com as ultimas estatísticas na Europa cerca de 348,1 milhões de pessoas surfam na internet (43,4% de toda a população), como os serviços de viagem e turismo como os produtos mais populares na Web³.

A democratização da tecnologia e a recente disseminação de aplicações Travel 2.0 suportando a partilha de experiencia de viagem e do passa palavra electrónico. Afectando crescentemente a escolha de destinos e a compra de serviços por turistas “high tech”.

Do lado do fornecimento, a disseminação da tecnologia aumentou as oportunidades para todos os destinos turísticos e negócios para atingir um mercado mais alargado de clientes potenciais mas, simultaneamente, expandiu a concorrência global. As ofertas na internet de destinos turísticos e negócios constitui um novo canal para tornar as informações e as reservas disponíveis a um grande número de clientes a custo relativamente baixo comparado com outros canais de distribuição. Por outro lado, a internet estimulou o aparecimento de novos intermediários online no mercado, concorrendo com as agências de viagem tradicionais.

Muitos destinos adoptaram um sistema de gestão de destino para organizar e promover as suas ofertas turísticas. No entanto, apesar de milhões de euros gastos, esses sistemas ainda estão sob utilizados. Só os destinos que tiram todas as vantagens das oportunidades são capazes de capitalizar os seus benefícios no futuro.

O turismo é um dos principais sectores de actividade, caracterizado por um grande número de pequenas e médias empresas e tornou-se uma das actividades económicas maiores do mundo. É uma actividade que envolve uma ampla variedade de agentes e medidas políticas a vários níveis.

O turismo é um dos sectores mais promissores da economia Europeia. A Europa está bem posicionada na economia mundial do turismo: representa 58,2% do turismo mundial, sendo o primeiro destino turístico mundial. Constitui 30% do comércio externo em serviços e cria um potencial de 3 milhões adicionais de empregos por ano⁴. O PIB gerado pelo turismo representa 5%, com 7% em sectores da economia relacionados. Com dois milhões de empresas na Europa, o sector do turismo é responsável por sete milhões de empregos no sector (ou seja, 5% da força total de trabalho) e 20 milhões de empregos no total com a economia relacionada (uma força de trabalho de 8% adicional). O sector do turismo também

³ Internet World Statistics, 2007.

⁴ EU15

é capaz de criar 100 000 novos empregos por ano⁵. Uma parte significativa do gasto do consumo (12%) é atribuída ao turismo. No entanto, o turismo ainda é um fenómeno interno Europeu com 87% de turistas que visitam a Europa vindos de países da União Europeia.

Foram identificadas algumas tendências do turismo que permitem sugerir um crescimento no volume de chegadas à Europa nos próximos 25 anos, na ordem do dobro das actuais e que a Europa continuará a ser um dos destinos turísticos principais.

Significando que pelo ano de 2020 mais de 720 milhões de turistas transfronteiriços por ano chegarão à Europa⁶. Simultaneamente haverá um crescente número de turistas mais velhos, o turismo da herança cultural e natural será um segmento de crescimento rápido.

Mas o sector de turismo europeu também enfrenta muitos desafios além da concorrência internacional. Tem de se adaptar às alterações demográficas à medida que viajam cada vez mais pessoas de maior idade e existe uma cada vez maior procura para formas específicas de turismo e actividades amigas do ambiente, como referimos anteriormente.

3. O sector do Turismo

No mundo actual, turismo é uma fonte crítica de rendimento em muitas áreas. É um factor principal no desenvolvimento regional e nos anos vindouros espera-se que contribua activamente para a diversificação da estrutura económica e para o desafio do emprego em toda a Europa. Mas muitas empresas no sector do turismo são pequenas e têm falta de músculo financeiro, o que torna mais importantes as parcerias entre os agentes ligados ao turismo.

O turismo permite o contacto de pessoas de diferentes características socio-económicas e culturais, gerando diversos efeitos sobre o destino turístico. Estes efeitos centravam-se principalmente, nos aspectos económicos, devido ao facto de serem de mais fácil quantificação e medição, mas também porque existia um clima de optimismo em que estes estudos mostravam que o turismo produzia benefícios económicos líquidos aos destinos turísticos. No entanto, o turismo pela sua natureza, actua em ambientes e sociedades únicas e frágeis onde os benefícios económicos do turismo podem ser ocultados por consequências adversas no meio ambiente e social (Archer e Cooper, 1998)⁷.

Os benefícios e os custos do turismo actuam sobre dois grupos muito diferentes: os visitantes recebem benefícios e incorrem em custos nas suas férias e a

⁵ Dados até 2000 mostram um crescimento anual de 3% para o sector de turismo.

⁶ OMT (1998): Introdução ao turismo. Organização Mundial do Turismo, Madrid.

⁷ Archer, B. e Cooper, C. (1998): "The positive and negative impacts of tourism", em Theobald, W. F. (ed.). Global tourism. 2ª ed. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 63-81.

população residente do destino que beneficia do turismo (não só financeiramente), mas também incorre em custos de diversos tipos. Os efeitos do turismo dependem do volume e características dos turistas (duração da estadia, actividade, meio de transporte, organização da viagem, etc.). O desenvolvimento também é influenciado pela natureza dos recursos (características naturais, nível de desenvolvimento, estrutura política e social, etc.) e pela sazonalidade.

Para determinar os efeitos do turismo devemos ter em conta uma serie de factores como a sazonalidade, a natureza dos recursos e as características dos turistas, entre outros. A medição dos efeitos económicos é um assunto de grande tradição, mas o mesmo não se passa para os efeitos de meio ambiente e sociais. A dificuldade em quantificar esses efeitos contribuiu para o atraso no desenvolvimento de metodologias de avaliação dos mesmos.

Os benefícios do turismo são muito interessantes, mas não devemos esquecer que os recursos oferecidos são limitados e temos que os preservar.

Mathieson e Wall (1990) distinguem entre efeitos económicos primários, secundários e terciários⁸. Os efeitos primários são efeitos directos, de medição fácil, referem-se ao gasto realizado pelos visitantes internacionais num determinado país e ao realizado pelos nacionais desse país no estrangeiro. Incluem os fluxos recebidos pelas empresas turísticas (hotéis, restaurantes, táxis, transporte, etc.) directamente dos visitantes. Os efeitos secundários são os produzidos pelo gasto turístico à medida que este é filtrado pela economia local, podem classificar-se em directos, indirectos e induzidos. Os efeitos terciários são fluxos monetários que não foram iniciados directamente pelo gasto turístico, mas que estão de alguma forma relacionados com a actividade turística.

A avaliação dos efeitos económicos do turismo não se pode limitar ao simples cálculo do gasto turístico, é necessário distinguir entre o efeito económico originado pelo gasto turístico (seus efeitos à medida que se filtram na economia local) e o causado pelo desenvolvimento da actividade turística (efeitos provocados pela construção e financiamento das instalações turísticas).

O efeito económico é a principal razão para atrair e desenvolver o turismo numa zona. Os gastos dos turistas significam benefícios para os empresários, empregos para os residentes e receitas via impostos para as administrações.

De acordo com Bull (1994), podem identificar-se cinco factores principais que determinam o papel do turismo no PIB: a existência de recursos (da terra, mão-de-obra, capital, pessoal qualificado, infra-estruturas, hotéis, transporte, etc.), nível de conhecimentos (capacidade para operar frotas de aviões com custos muito eficientes, tecnologia associada às reservas e assistência a passageiros, inovação técnica para proporcionar atracões interessantes ao longo do ano, etc.), estabilidade social e política, atitudes face aos turistas e investimento em instalações novas, substituição dos elementos deteriorados e semelhantes⁹.

⁸ Mathieson, A. e Wall, G. (1990): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas e sociales*. Trillas, Méjico.

⁹ Bull, A. (1994): *La economía del sector turístico*, Alianza Editorial, Madrid.

O turismo parece ser mais eficaz do que outros sectores de actividade relativamente à geração de emprego e de receitas em zonas menos desenvolvidas, onde pode ter um impacto significativo. A introdução do turismo nestas regiões pode ter um efeito muito mais alto no bem-estar da população residente do que se investido noutras áreas mais desenvolvidas (Archer e Cooper, 1998).

Relativamente a outros sectores de actividade, o turismo tem mostrado uma alta capacidade de colocação de mão-de-obra por unidade de receitas do sector. Por este facto, muitos responsáveis do sector público têm considerado que o desenvolvimento do turismo é ideal para absorver o desemprego em regiões com poucas oportunidades, mesmo que essas regiões tenham rendimentos elevados (Bull, 1994).

Podemos distinguir três tipos de emprego gerado (Mathieson e Wall, 1990): emprego directo, resultado dos gastos dos visitantes nas instalações turísticas; emprego indirecto, no sector turístico, mas não como resultado directo, como a venda de recordações; emprego induzido, resultado do gasto dos residentes devido às receitas provenientes do turismo, como no sector da construção.

3.1. Portugal

3.1.1. Dimensão Económica

Portugal tradicionalmente é um país destino no mercado do turismo europeu. De 2000 a 2006, o número de estabelecimentos hoteleiros aumentou cerca de 2,1% ao ano. O número de camas também aumentou, mas a uma taxa média de crescimento mais alta de cerca de 2,9%. Por consequência, o número de camas por estabelecimento aumentou de 125 em 2000 para 130 em 2006¹⁰.

A procura turística no país manteve um crescimento estável no mesmo período de 1,4% em média por ano entre 2000 e 2006, potenciada pelos bons resultados nos anos de 2005 e 2006, respectivamente +3,7% e +5,2%. As noites despendidas pelos residentes (4,1% do total de noites) aumentaram para 4,5% em 2006, seguindo uma tendência positiva de 2004 a 2005, de 4,5%. O mesmo se aplica às noites gastas pelos não residentes, que aumentou 3,1% em 2005 e 5,7% em 2006.

A Inglaterra, a Alemanha e Espanha são os principais mercados emissores, registando cerca de 56% do total de noites do turismo internacional. Só a Inglaterra representa cerca de um terço das noites do turismo internacional no país. O rácio de turistas e residentes no total do turismo no país (domésticos e entradas) foi de 4.3 em 2006.

Relativamente ao turismo nacional, doméstico e saídas, o total de viagens de férias realizadas pelos portugueses registaram uma descida aguda em 2006, 10,1%, após um crescimento estável em 2005 de 5,6%. Foi originada quer pelas viagens domésticas quer pelas saídas do país, respectivamente -8,7% e -20,7%, em 2006, após um aumento respectivo de 5,2% e 8,8% em 2005. A Espanha, França e a

¹⁰ Tourism Statistics, edição 2008, Eurostat Pocketbook, Eurostat – European Commission.

Inglaterra foram os principais países destino, com cerca de 56% do total de mais de 4 noites de viagem ao estrangeiro em 2004.

Comparando os gastos com as receitas, o turismo representa um balanço positivo de 4.023 milhões de euros em 2006.

Em 2006, Portugal tinha uma população de cerca de 10.570 milhares, uma intensidade de turismo de cerca de 4,3 noites de turistas por residentes, 2.434 milhares de portuguesas com mais de 15 anos faziam turismo, representando 27,3% da população total. Apresentou receitas do turismo no valor de 6.648 milhões de euros contra despesas de 2.625 milhões de euros.

Em 2007 o número de noites dispendidas nos hotéis e parques de campismo nos países membros da União Europeia foram de quase 2 mil milhões, registando-se 1,94 mil milhões. Os maiores beneficiários foram os três países do Báltico e a Polónia, que registaram um crescimento nas noites de dois dígitos. Portugal registou um crescimento acima da média europeia de 2,8%¹¹.

3.1.2. Estratégia Nacional

De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), Portugal dispõe das características – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos – Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos¹².

Os produtos turísticos estratégicos foram seleccionados pela administração central considerando os recursos e os factores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro. Nos produtos de Turismo de lazer prevê-se um crescimento anual acima dos 5%, com a excepção do Sol e Mar – produto seleccionado pela sua elevada importância actual no Turismo em Portugal, e quota de mercado no Turismo mundial.

O *Touring* representou, em 2004, 44 milhões de viagens de europeus, enquanto procura primária. Está previsto que em 2015 este valor atinja os 79 milhões de viagens, o equivalente a um crescimento anual da ordem dos 5% a 7%. Os principais mercados emissores são a Itália (18%), a França (17%), a Alemanha (15%) e o Reino Unido (12%), sendo que a despesa média diária varia entre os 110 e os 200 euros.

No Verão de 2006, o *Touring* representava a segunda motivação dos turistas que visitaram Portugal (34%). A Espanha (22%), o Reino Unido (17%) e a Alemanha (13%) foram os principais mercados emissores. Os principais destinos concorrentes no *mind space* dos turistas são a Espanha (37%) e a França (15%). Portugal é, mais uma vez, visto como um país com mais simpatia e um preço inferior ao de Espanha,

¹¹ Eurostat regional yearbook 2009, Eurostat Statistical Books, Eurostat – European Commission.

¹² Plano Estratégico Nacional do Turismo – Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (2007), Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal, ip, Lisboa.

mas com piores infra-estruturas hoteleiras, relação qualidade/preço mais desfavorável e menor qualidade de actividades disponíveis relacionadas com o *Touring*.

A dimensão do país, as condições de mobilidade e a diversidade de recursos e atractivos a curtas distâncias, não só no continente como também na Madeira e nos Açores, conferem à generalidade dos destinos nacionais claras vantagens comparativas neste domínio. Portugal possui inúmeros parques naturais, monumentos e cidades com passado histórico relevante.

Apesar destas condições, o nosso país representa apenas 1,7% das preferências dos consumidores europeus do produto.

Neste âmbito deverão promover-se circuitos que aproveitem e potenciem locais ímpares do país com património natural, paisagístico, histórico e cultural. O reforço da competitividade requer a adopção de *standards* de qualidade para a cadeia de valor do produto, assim como elevados níveis de cooperação e de articulação em rede do conjunto dos serviços que interferem na descoberta do território ou de uma temática. É necessário ainda estruturar a oferta: criar rotas temáticas (ex: património mundial, monumentos, sítios e paisagens culturais, rotas religiosas desenvolvidas em torno de Fátima ou relacionadas com património monumental classificado de Santarém), enriquecer a experiência nos principais locais de atracção (ex: reconstituições históricas) e melhorar as acessibilidades e horários dos principais bens culturais.

A História e Cultura Portuguesas, a Literatura e a Música devem ser plataformas de diálogo que enriquecem e incentivam a leitura do conteúdo de museus, monumentos, conjuntos e sítios das diferenciadas áreas rurais e áreas urbanas.

É necessário adequar a oferta de museus e monumentos aos turistas, incluindo aos que tenham necessidades especiais, quer a nível de horários, quer a nível de informação e conteúdos disponibilizados, quer ainda das acessibilidades. O objectivo é transformar a visita numa experiência, tornando o turista num elemento activo, devendo para isso integrar-se a oferta – por exemplo, a criação e o reforço de rotas temáticas – e apostar nos museus que apresentem conteúdos distintivos – por exemplo, museus do fado e do azulejo. Finalmente, é importante implementar, através dos bens culturais (museus e monumentos) e da paisagem disponíveis, âncoras de desenvolvimento regional, apostando na sua promoção integrada e sustentada através da criação de rotas, itinerários e circuitos.

O reforço da qualidade no Turismo implica actuar no serviço ao turista, na qualidade da oferta e na qualidade dos recursos humanos.

3.2. *Turismo Cultural*

Esta actividade turística tem como fundamento o elo entre o passado, o presente e o futuro, o contacto e a convivência com o legado cultural, com tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permaneceram com as formas expressivas reveladoras do ser e fazer de cada comunidade. Facilita a valorização e revitalização do património, do reviver das tradições, da redescoberta de bens culturais materiais e imateriais e da descoberta de novas concepções contemporâneas de arte.

O crescimento progressivo que o turismo cultural tem vindo a desenvolver desde finais dos anos oitenta, levou-o a colocar-se como uma alternativa aos mercados turísticos tradicionais.

A “Cultura” tem como motivações principais a valorização cultural, a fruição dos atractivos do destino, a realização de circuitos temáticos e multi-temáticos, as visitas a espaços museu e a monumentos, a fruição parcial de eventos culturais ou de festividades tradicionais, são algumas das actividades em destaque.

A cultura, no que se relaciona com as tradições e os modos de vida, constitui um factor de atracção turística importante. O turismo transformou diversos recursos culturais em produtos turísticos. Associado ao conceito tradicional de turismo como utilização do tempo livre em viagens ou estadias noutros locais, acrescentaram-se dimensões como a “cultural”, a “gastronómica”, a “radical” e a “religiosa” (Lanfant, 1999).

O turismo cultural tem uma relação directa com questões de índole social e económica. Há produtos característicos deste tipo de turismo que se destinam a ser consumidos por visitantes, como turistas e excursionistas, que tornam inevitável a constatação de um impacto directo do turismo na economia local, regional e nacional. Os impactos do turismo cultural podem ser fortemente desfavoráveis nos locais com onde a afluência de turistas é maior (Figueira 2002:5), tal impacto deve ser reduzido de forma a não comprometer a espontaneidade das manifestações culturais e, principalmente, das religiosas. Podemos considerar como impactos culturais favoráveis a valorização do artesanato, da herança cultural e a valorização e preservação do património histórico.

Sempre que se regula o turismo, ele pode tornar-se num excelente potenciador da economia local. Se massificarem os impactos culturais estes podem ser desfavoráveis, manifestando-se fundamentalmente através da invasão ou profanação de lugares considerados como sagrados pela população local e onde não são respeitados princípios de devoção pela parte dos turistas, muito mais motivados pela curiosidade, descaracterização do artesanato, vulgarização das manifestações tradicionais e destruição do património histórico.

3.3. Turismo Cultural e Religioso

A religião e a cultura estiveram desde sempre ligadas, Durkheim (1989) vê na religião e nos valores em geral, a base dos factos sociais e os fundamentos da estrutura social. Os limites entre o sagrado e o profano, embora possam ser definidos, estão muito próximos.

Alguns autores como Rinschede (1992) entendem que o turismo religioso, embora com uma classificação separada, faz parte do grupo cultural. A ligação que Orry (1993) estabelece entre a religião e o turismo cultural¹³ é defendida por Wolfe

¹³ Para ele há três etapas: a antiguidade, caracterizada pelas suas peregrinações a santuários famosos; as grandes viagens dos séculos XVIII e XIX, quando intelectuais e artistas do Norte da Europa se trasladavam para ao sul da Europa; e a actualidade, quando o turismo cultural se converte num segmento do turismo de massas, sobretudo pelas pessoas de maior nível cultural.

(1988) que encontrou paralelismos entre as catedrais medievais e os modernos centros de turismo cultural (museus, centros de arte, etc.). O património cultural, que muitas vezes também é religioso, torna estes segmentos do turismo muito próximos e dependentes um do outro¹⁴. Neste sentido, Falcão (2002:67) refere que “os bens culturais de carácter religioso constituem o sector mais extenso do universo patrimonial português. Segundo um relatório apresentado há poucos anos pelo Ministério da Cultura, admite-se que esse conjunto venha a corresponder a cerca de 75% de todo o património conhecido”.

O domínio “Religião” orienta-se por motivos devocionais, de vivência do culto, de renovação espiritual e pela relação com o sagrado (promessas), as peregrinações, a participação em eventos de culto, a inclusão em reuniões e retiros espirituais, estão relacionadas com as práticas religiosas.

O “Património Cultural” é o ponto central do produto, pois é a volta dele, que todos os outros factores se desenvolvem, seja ele, material ou imaterial, de origem religiosa ou civil, é o elemento principal para a estruturação de qualquer produto de turismo cultural e religioso.

Na perspectiva de Pereira (2008:47) “o turismo cultural e religioso constituem um único produto no sentido em que uma viagem por motivos unicamente religiosos não se consegue desprender dos interesses culturais inerentes”. A viagem complementa uma série de serviços de apoio que lhe dão a componente turística, também a relação que poderá existir entre uma viagem por motivos culturais, com os aspectos religiosos é menos directa no sentido em que estamos a participar num momento cultural ao visitar uma igreja, mas que ao mesmo tempo podemos estar a contemplar, a rezar ou simplesmente a observar um espaço religioso.

O turismo cultural e religioso é uma actividade da qual se espera que suporte um significativo crescimento. Com os novos destinos atractivos adicionais através do alargamento da União Europeia e do aumento do número de turistas seniores espera-se um impulso futuro a este tipo de turismo¹⁵. Contudo, se a cultura, a religião e o turismo se quiserem desenvolver harmoniosamente e com sucesso o envolvimento respectivo dos interessados no negócio deve funcionar como uma parceria. Uma vez que o turista cultural e religioso pode ser facilmente encorajado a visitar as atracções próximas, os actores a nível regional ou até nacional devem construir parcerias. O turismo cultural e religioso pode gerar crescimento para reinvestir na própria cultura, património e na criação de empregos, no caso de existir actividade empreendedora suficiente.

O turismo integra as actividades e serviços turísticos, prestados, quer nos espaços religiosos e/ou civis, quer na sua envolvente local e regional, estruturados em torno de motivações de ócio, recreativas, económicas e sociais. Incluindo ainda, as viagens/visitas, as actividades de animação cultural e recreativa, assim como as actividades profissionais e de negócios ou as reuniões, congressos e incentivos.

¹⁴ Património religioso como todos os bens materiais ou manifestações, de carácter religioso.

¹⁵ Conferência de Ministros de turismo da União Europeia, Viena, 21 Março 2006.

Como assinala Pereira, V. (2008: 31) “O turismo religioso e a própria institucionalização do turismo estão profundamente ligados às peregrinações.”. As peregrinações podem ser definidas como uma viagem a um local sagrado num acto de devoção religiosa. Definição esta que implica três elementos: (a) movimento, que se expressa na viagem e no caminho; (b) motivação, que deve ser religiosa; (c) destino, que tem de ser um local sagrado (Stoddard, 1994: 18).

A religião¹⁶ é o principal factor de qualquer peregrinação, sendo que as peregrinações e as festas religiosas continuam a ser, em geral, um fenómeno de forte coesão humana, constituindo uma oportunidade para afirmar a vitalidade e a unidade de um grupo. As peregrinações assumem um lugar de destaque no conceito do turismo religioso porque os peregrinos, como outro qualquer viajante dos outros destinos turísticos são consumidores de bens e serviços, num movimento de fluxo praticamente ininterrupto.

Ostrowski 2002:1, faz uma separação dos termos, classificando como peregrinação “a viagem que se empreende para chegar a um lugar considerado sagrado pela acção de Deus nele” e o turismo religioso como “uma viagem turística onde o elemento religioso constituiu um dos objectos principais”.

O património religioso, as peregrinações, as festas religiosas, os espectáculos e as representações teatrais de cunho religioso, os congressos, encontros e seminários ligados às actividades de evangelização dos fiéis, incluídas no calendário de eventos oficiais de cada região ou país passam a ser utilizados pelos agentes turísticos como um produto turístico de cunho cultural e religioso. Estes agregados de factores religiosos tornaram-se numa fonte geradora de rendimentos, enquanto atractivo turístico, facilitando o entretenimento do visitante ou o prolongamento da sua estadia e o estímulo do consumo.

O turismo religioso é realizado com mais investimentos e mais tempo de duração do que a peregrinação, estando quase sempre vinculado a uma outra actividade simultânea, seja o gozo de férias, visita a familiares ou lazer cultural.

Analisando o turismo de acordo com o que diz Bauer (1993) “turismo no espaço religioso”, ou a contemplação turística do espaço sagrado, do ponto de vista secular, a maioria dos turistas não têm qualquer motivação religiosa. Visitam um santuário como um monumento, só apreciando os aspectos artísticos¹⁷. Os locais sagrados são sinais da memória colectiva e expressões físicas de uma cultura que não se esgota na sua dimensão religiosa. O turismo religioso é realizado, na

¹⁶ “É possível definir a religião a partir das experiências e das atitudes que o homem assume para com uma alteridade transcendente e qualitativamente superior, seja ela o simples sagrado, o sentido último do universo ou o Deus pessoal, criador e providente das religiões monoteístas. Será então para o conteúdo ou densidade ontológica desta alteridade que transita o problema. Entretanto, uma coisa parece desde já assegurada: a religião pertence por natureza ao domínio do sagrado”, Enciclopédia Verbo – Luso-Brasileira de Cultura, edição século XXI, vol. Relati Sampai, Dezembro 2002, Lisboa/São Paulo, p. 12.

¹⁷ A Associação das Catedrais Europeias afirma que 60% do património turístico e europeu visitado pelos turistas é religioso.

maior parte das vezes, por fiéis com o intuito de cumprir promessas, de participar em manifestações religiosas, de conhecer novas pessoas e o património cultural. São as denominadas viagens multifuncionais. Nos locais onde se realizam estas manifestações aumenta o número de turistas, variando com a época do ano e as características de cada santuário. É nas peregrinações e na sua evolução que estão as origens e a natureza do turismo religioso, Pereira, V. (2008: 36).

Segundo os dados oficiais, a seguir ao turismo de negócios, o turismo religioso lidera as estatísticas como o segmento que mais se tem desenvolvido apesar de ainda não estar claro o impacto sociocultural provocado pelo turismo religioso. A European Values Survey¹⁸ acompanha o desenvolvimento da fé e da prática religiosa na Europa nas duas últimas décadas onde vemos que Portugal está entre os países onde se atribui a maior importância à religião na vida das pessoas. Nas últimas décadas a importância de Deus na vida das pessoas diminui na Europa Ocidental, entre 1980 e 1990. Mas essa importância aumentou no período de 1990 a 2000. Este indicador aponta para a crescente incerteza na vida das pessoas que as faz procurar soluções espirituais ou religiosas para os seus problemas.

Segundo a análise de especialistas, apesar da aparente crise de valores na Europa, é possível observar que o turismo religioso tem favorecido o crescimento das economias locais. Factores como o alojamento, comércio, alimentação e lazer são directamente afectados pelo fluxo turístico, afectando a reconfiguração do uso do espaço e o planeamento de infra-estruturas da organização económica¹⁹. Pela análise feita aos sectores de alojamento e de restauração em Braga, Pereira (2003), o turismo religioso apresenta um forte impacto económico, chegando no caso do alojamento aos 40% das receitas anuais, e na restauração aos 15%.

As viagens em busca de espaços próprios para as manifestações da fé envolvem pessoas de várias culturas e diferentes nacionalidades em todo o mundo, o que levou a uma intensificação do investimento nos centros das peregrinações nas realidades locais, assim como na utilização do marketing para incentivar o fluxo de visitantes. A nível local iniciou-se o investimento no planeamento e obras para ampliar a capacidade de recepção e proporcionar alternativas de lazer aos turistas.

O turismo religioso é um conjunto de diversas vertentes que passamos a citar:

- Peregrinações aos locais sagrados venerados por uma ou mais religiões;
- Visita ao património religioso;
- Festas religiosas celebradas periodicamente;
- Espectáculos e representações teatrais de cunho religioso;
- Congressos, encontros, seminários, ligados às actividades de evangelização dos fiéis.

O turismo religioso compreende um conjunto muito vasto de actividades sujeitas a exploração mercantil, envolvendo indivíduos motivados por razões muito diver-

¹⁸ Disponível em <http://www.europeanvalues.eu/index2.htm> (Consultado a 22/10/2009)

¹⁹ Disponível em <http://www.turismoreligiosopopular.br> (Consultado a 22/10/2009)

sificadas. Mesmo quando estamos perante motivações de cariz religioso a viagem e a estadia das pessoas que se deslocam a um determinado santuário, ou a outro local de culto, implicam sempre consumo de bens e serviços que são fornecidos por empresas e outras instituições ligadas ao turismo.

4. Marketing Turístico

O marketing turístico deveria actuar como ferramenta para conseguir determinados objectivos estratégicos, relevantes para satisfazer as necessidades e desejos dos turistas e da comunidade local. Em geral, os principais objectivos estratégicos que deveriam ser delineados pelos organismos que dirigem o destino são:

- a. Melhorar a prosperidade a longo prazo da comunidade local.
- b. Deslumar os visitantes maximizando a sua satisfação.
- c. Aumentar a rentabilidade das empresas locais e os efeitos multiplicadores na sua economia.
- d. Optimizar os impactos do turismo assegurando um equilíbrio sustentado entre os benefícios económicos e custos sócio culturais e do meio ambiente.

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing de sucesso para os destinos culturais e religiosos é um processo complexo. Sendo que o desafio mais importante para o marketing turístico é o da integração dos múltiplos agentes individuais de forma a cooperarem em vez de competirem, e praticando um marketing integrado que satisfaça as necessidades e desejos dos turistas e da comunidade local (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000).

Porque o desenvolvimento dos destinos turísticos está intimamente ligado ao ambiente natural, à diferenciação cultural, à interacção social, à segurança e ao bem-estar das populações locais, o turismo uma força motriz para a conservação e desenvolvimento dos destinos – directamente através do aumento do conhecimento e receitas que suporta, e indirectamente por fornecer uma justificação económica para o apoio no suporte de outros.

Com a mudança das tendências globais e das prioridades o desafio para o sector do turismo, mais do que nunca, é manter-se competitivo reconhecendo que a competitividade depende da sustentabilidade no longo prazo. Em particular, nas mudanças climáticas, estas são vistas agora como um aspecto fundamental que requer que o sector turístico reduza a sua contribuição para as emissões de gás de estufa e os destinos se adaptem ao padrão de procura e nos tipos de turismo que oferecem.

O futuro do turismo europeu baseia-se na qualidade da experiencia de turismo, os turistas vão reconhecer os locais que cuidam do ambiente, os seus empregados e as comunidades locais provavelmente também vão cuidar deles.

Pela integração de preocupações de sustentabilidade nas suas actividades, os parceiros do negócio do turismo protegeram as vantagens competitivas que tornam

a Europa o destino mais atractivo do mundo – a sua diversidade intrínseca, a sua variedade de locais e de culturas. Adicionalmente, congregando as preocupações de sustentabilidade de uma forma socialmente responsável²⁰ ajudará o sector do turismo a inovar os seus bens e serviços e a aumentar a sua qualidade e valor.

Cada vez mais países e regiões consideram o turismo como uma das formas de melhorar a sua economia. Actualmente, o sector agrícola já não proporciona o nível de vida esperado pela sociedade, nem a indústria tem trazido os resultados esperados por falta de competitividade, por mudanças na envolvente e estilo de vida de algumas sociedades. O turismo é uma das novas possibilidades de impulsionar a economia, comercializando os recursos de uma região.

Mas não devemos de descurar o facto de que não aporta só benefícios, também tem efeitos negativos. O motivo principal para o desenvolvimento do turismo é o benefício económico derivado das suas receitas e do emprego que gera, assim como a sua contribuição para a balança de pagamentos nacional. Mas para além dos benefícios económicos, existem outros de tipo social e de meio ambiente que devemos ter em conta.

Os destinos são combinações de produtos turísticos, que oferecem uma experiência integrada aos turistas. Tradicionalmente, os destinos consideram-se como uma zona bem definida geograficamente, como um país, uma ilha ou uma cidade. No entanto, cada vez mais se reconhece que um destino pode ser um conceito percepcionado, isto é, que se pode interpretar subjectivamente pelos consumidores, em função do seu itinerário de viagem, formação cultural, motivo da visita, nível de educação e experiência prévia.

Os destinos turísticos são uma área que apresenta características reconhecidas pelos visitantes potenciais, as quais justificam a sua consideração como entidade e atraem viagens ao mesmo, com independência das atracções que existam noutras zonas. Esta definição tem diversas implicações:

1. O destino turístico é uma unidade ou entidade, que engloba diversos recursos turísticos e infra-estruturas, formando um sistema.
2. O destino turístico poderia ter ou não, os mesmos limites que os da gestão administrativa do território. Isto significa que os diferentes organismos têm de colaborar na planificação e gestão do lugar, visto que em caso contrário, surgem disfunções entre a oferta e a procura e como consequência, o destino não funcionará no seu pleno rendimento.
3. O turista percepciona as suas férias como uma experiência global e por isso, é requerida a integração dos serviços e bens de forma a satisfazê-lo.

É muito importante considerar como os recursos turísticos e serviços se relacionam entre si dentro do destino, o seu nível de concentração e o que significam para os turistas. Os turistas procuram diversidade nas suas férias, e dependendo da

²⁰ Ver também: “Opportunity and Responsibility. How to help more small businesses to integrate social and environmental issues into what they do”, Janeiro 2007.

sua expectativa do destino turístico, terão intenção ou não de o visitar. Do ponto de vista dos organismos que gerem os destinos, pretende-se que os turistas pensem no seu destino como um lugar que vale a pena visitar por si próprio, sem necessidade de ir a outros destinos limítrofes. Por isso, a definição de destinos dentro de uma região depende do número de recursos concentrados, do posicionamento do destino (a sua imagem relativa a outros destinos concorrentes), assim como do comportamento dos turistas.

Os destinos são combinações de serviços e infra-estruturas turísticas (alojamento, transporte, restauração, entretenimento, etc.), assim como recursos públicos (paisagens, praias, lagos, ambiente, etc.). Todos estes elementos se integram numa marca “*umbrella*” sob o nome do destino. A integridade do conceito destino suporta a que o produto turístico para cada potencial turista seja muito subjectivo e dependa em grande escala da sua imagem e expectativas do local.

4.1. Comportamento do Turista

O conhecimento do comportamento do consumidor proporciona a base para o delinear das estratégias de marketing pelas organizações (Hawkins, Best e Coney, 1994) e, como tal, temos que o entender e conhecer. O comportamento do consumidor refere-se ao processo de adquirir e organizar a informação, orientado a uma decisão de compra, da utilização e avaliação dos bens e serviços. De acordo com Moutinho (1987; 2000) este processo inclui as etapas de procura, compra, utilização e avaliação. A decisão de compra do turista apresenta uma série de características que faz com que se considere de alto risco e envolvimento para o turista. O que acarreta que a compra seja muitas vezes planificada e a escolha do destino das férias se faça mediante um processo de decisão.

O objectivo do estudo do turista consiste em conhecer as dimensões que afectam o seu processo de selecção de um destino. Este processo de decisão contempla três partes sucessivas:

- Antes da compra e decisão de compra. Nesta etapa, o turista integrando a estrutura das suas preferências, motivações, expectativas, a tomada de decisões e a compra.
- Durante as suas férias. É a fase onde o turista estará em contacto com diferentes encontros de serviços.
- Avaliação pós viagem, incorporando a avaliação das componentes do produto e a satisfação, decisões futuras relativas a repetição ou modificação da compra.

A principal característica da tomada de decisão do turista sobre a viagem que vai realizar é o lugar onde vai e a intangibilidade da troca. Esta decisão é afectada e influenciada por dois tipos de factores: os factores externos e os internos.

Destes, os factores externos que influenciam o comportamento individual do viajante ou turista são, de acordo com Moutinho (1987): a cultura, a classe social, grupos de referência e influência e factores económicos. Quanto aos factores inter-

nos temos: os factores pessoais, a aprendizagem, a motivação (Físicas, Culturais, Interpessoais, de estatuto e prestígio e de puro ócio), a percepção e conhecimento, e ainda as crenças e atitudes.

No caso concreto do turismo cultural e religioso, classifica-se nos **destinos urbanos** que existem desde os primeiros anos da civilização. Os acontecimentos desportivos, como os Jogos Olímpicos na antiga Grécia geravam actividade turística em muitas cidades. Ainda, nas cidades encontram-se catedrais, templos e mesquitas, onde os viajantes se deslocam em peregrinação por motivos religiosos. As pessoas também viajavam para as cidades e localidades para se reunirem com comerciantes e cargos públicos, para assistirem a reuniões, congressos e feiras.

Das análises realizadas e expostas no estudo sobre o turismo cultural como factor estratégico de desenvolvimento com base no caminho de Santiago, dos autores Ledo, Bonín e Iglesias (2007: 205-234), conclui-se que tanto o modelo de marketing territorial, como a estratégia dos itinerários culturais ou a política urbana de grandes eventos demonstraram ser eficazes para desencadear um processo de internacionalização das actividades turísticas, mas é necessário inseri-las num modelo de desenvolvimento territorial integrado para suplantarmos as debilidades observadas, uma vez que o turismo cultural funcionou preferentemente como factor complementar para o desenvolvimento rural e urbano, tal como foi comprovado em anteriores investigações²¹.

Os turistas percebem o destino como uma marca que inclui uma diversidade de fornecedores e serviços. Na medida que os consumidores atribuem mais valor aos recursos da envolvente, estariam mais dispostos a pagar preços mais altos. Neste sentido, os recursos locais convertem-se num activo central para os destinos e fornecedores turísticos, e a sua sustentabilidade como um elemento central do marketing turístico.

4.1.1. Evolução das tendências do consumidor

As principais tendências ao nível do consumidor apontam para o crescimento do turismo a nível mundial, potenciado pelo desenvolvimento do *short break*, pelo aumento do número dos adultos/seniores que viajam e pela procura de experiências diversificadas.

Ao nível da importância de cada escalão etário para o Turismo tem-se verificado uma tendência para o envelhecimento do turista tipo, que se prevê que continue. Em 1992 o segmento *well established* – 40 a 59 anos de idade – representava 30% dos turistas, subindo para os 38% em 2001 e continua a crescer.

Por outro lado, existe uma correlação positiva entre a despesa anual média em férias e a idade. A despesa anual média *per capita* em férias na Europa atinge os 615€, sendo que os turistas com mais de 50 anos têm gastos acima da média.

²¹ Ledo, A.P., Bonín, A. R. e Iglesias, A. M. (2007): “*El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago*”, *Estudios Geográficos*, LXVIII, 262, Janeiro – Junho, 205-234.

À semelhança do que acontece com a idade média dos turistas, o número e a duração das viagens têm sofrido uma evolução. A tendência que se observa neste ponto é a de um aumento do número de viagens de curta duração.

Assim, entre 2000 e 2004, o número de *short trips* cresceu a uma taxa anual de 13%, face a um decréscimo anual de 4% dos turistas que apenas fazem uma viagem longa por ano. A combinação entre uma viagem longa e várias *short trips* também tem vindo a aumentar, crescendo no período em análise a uma taxa anual de 4%.

No que diz respeito à composição da despesa dos turistas, prevê-se que se mantenha a tendência observada nos últimos anos de crescimento da despesa com a estadia em detrimento da despesa com a viagem.

Como com a despesa, também os produtos e as experiências procuradas pelos turistas têm evoluído. Neste ponto destaca-se a tendência para um aumento da diversificação das experiências, que se reflecte naturalmente nas principais motivações de viagem. Neste contexto, é cada vez mais importante a oferta de um conjunto alargado de produtos que dê resposta a uma procura diversificada.

Existe uma tendência para uma redução do peso das viagens organizadas, por oposição ao crescimento do DIY (*do it yourself*). Utilizando como exemplo a forma de organização das viagens dos turistas estrangeiros em Espanha, entre 2001 e 2005, verificamos, quer em termos relativos, quer em valores absolutos, uma tendência para a diminuição das viagens vendidas sob a forma de pacote turístico, – crescimento anual de -4% – por oposição ao verificado nas viagens sem pacote turístico que têm crescido a um ritmo anual de 9%.

O comportamento do consumidor tem evoluído no sentido de preferências mais complexas, com múltiplas motivações. Neste contexto, os destinos têm vindo a desenvolver infra-estruturas e conteúdos que respondem aos novos padrões de comportamento do consumidor.

A disponibilização de um calendário de eventos de projecção internacional é importante para reforçar as motivações e promover a fidelização do turista (no caso de eventos regulares – ex. *Oktoberfest*). Esta realidade pode ser observada em destinos concorrentes de Portugal, onde existe um grande esforço na criação de eventos regulares. Igualmente importante tem sido o desenvolvimento de infra-estruturas que, pela sua existência, conseguem atrair mais turistas a uma região, sendo o exemplo mais flagrante o Museu Guggenheim, em Bilbao.

Criar condições para o desenvolvimento de companhias *low cost* assume-se cada vez mais como base para um bom desempenho turístico na Europa. Como já foi anteriormente referido, a despesa com a estadia está a ganhar peso no total das despesas de Turismo, por oposição ao decréscimo dos gastos com o transporte.

Assim, é essencial existirem companhias *low cost* baseadas, ou com operação relevante, nos aeroportos portugueses. Ilustrativo deste facto é o desempenho, em termos de tráfego, dos aeroportos com companhias *low cost* baseadas, comparativamente aos aeroportos sem *low cost carriers*. No período 2002-2003, as taxas de crescimento dos aeroportos com companhias *low cost* baseadas foi claramente superior.

Assiste-se igualmente a uma maior preocupação com a qualidade do urbanismo e do ambiente e a uma melhoria dos conteúdos culturais e de animação. A Catalunha, por exemplo, possui leis específicas de protecção da paisagem.

As ilhas Baleares são outro exemplo de um destino cuja actuação reflecte as crescentes preocupações urbanísticas e ambientais. Com problemas de desordenamento do território e excesso de construção – à semelhança de algumas zonas turísticas em Portugal – a região tem vindo a tomar um conjunto de medidas para inverter esta situação como, por exemplo, no caso da construção de um novo empreendimento obrigatoriamente será destruído outro, e no caso da construção de campos de golfe, estes obrigatoriamente utilizarão as águas residuais.

4.2. Desenvolvimento sustentado

Dado que a estratégia de sustentabilidade do turismo é centrada principalmente nos destinos, em função dos quais os turistas elegem as suas férias, a sustentabilidade é relevante no marketing turístico. Quer do ponto de vista dos organismos envolvidos, como da perspectiva da procura turística, reconhece-se a necessidade de incorporar o conceito de sustentabilidade no marketing turístico.

O conceito de desenvolvimento sustentado advém de uma consciência de alguns planeadores, empresários e grupos de indivíduos de protecção do meio ambiente. Durante muitos anos, as empresas e turistas consumiram recursos sem ter em conta a sua regeneração. O desenvolvimento sustentado reconhece que temos de desenvolver os recursos para sobreviver e que temos de o fazer para que esses mesmos recursos se possam regenerar. O turismo é um exemplo pragmático da relação próxima entre o desenvolvimento económico e o meio ambiente. O seu impacto está dependente do tipo de turismo, do comportamento dos turistas e da qualidade dos serviços turísticos. Por consequência, implica adoptar um enfoque global, integrando os conceitos de conservação e desenvolvimento, que por tradição se consideravam como alternativas opostas.

Actualmente, quando os consumidores consideram as questões ambientais para a sua decisão do que comprar em todo o tipo de produtos. O perfil emergente da procura turística indica novos elementos relacionados com o respeito e conservação do meio ambiente que tem de satisfazer plenamente o cliente.

Como Bosch, Pujol, Serra e Vallespinós (1998) assinalam, os factores chave para a satisfação começam antes da viagem. Durante a viagem são muitos os factores que influenciaram na satisfação do viajante: paisagem bem conservada, oferta de actividades interessante e uma relação qualidade-preço justa no alojamento e na restauração²².

No entanto, a massificação, a degradação paisagística, o escasso dinamismo cultural, os espaços turísticos estandardizados sem personalidade própria e preços

²² Bosch, R.; Pujol, L.; Serra, J. e Vallespinós, F. (1998): *Turismo e medio ambiente*, Colección Ceura -Economía. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

elevados combinados com má qualidade de serviço apontaram para uma insatisfação do turista.

A sensibilidade sobre a envolvente acentua-se no local de férias, existindo uma alta exigência de qualidade relativa ao meio ambiente dos destinos turísticos. A chave para satisfazer este tipo de turista sensibilizado pelas questões ambientais encontra-se na oferta e nas possibilidades apresentadas ao turista para exercer uma conduta responsável face ao meio ambiente.

Gunn (1994) integra os dois conceitos, sustentabilidade e desenvolvimento, definindo o desenvolvimento sustentado como uma “mudança socioeconómica positiva que não debilita os sistemas ecológicos e sociais sobre os quais convivem as comunidades e a sociedade”, e considera que a sua implantação com sucesso requer políticas integradas, planeamento e processo de aprendizagem social²³.

Face a crescente sensibilidade da procura turística pelo meio ambiente, é necessária a colaboração de todos os agentes relacionados para conseguir satisfazer os potenciais clientes, e em particular o compromisso da administração local para atingir um ambiente adequado às expectativas dos novos turistas. Este compromisso passa pela revisão de alguns aspectos chave referentes ao meio ambiente nos municípios, Bosch, Pujol, Serra e Vallespinós (1998):

- Ordenação de recursos territoriais;
- Protecção do património;
- Dotação de equipamentos, infra-estruturas e serviços;
- Renovação;
- Promoção.

Os municípios terão que ter uma postura de líderes, assumindo e comunicando uma elevada conduta ecológica e ética na aplicação das normas de acordo com a legislação vigente. O seguimento destas normativas aplicadas ao desenvolvimento turístico e meio ambiente supõem um enfoque de qualidade no espaço turístico.

5. Caso Turel

No sentido do exposto anteriormente, em que as parcerias no sector do turismo entre agentes são importantes, pela dimensão diminuta dos mesmos e por estarem inseridos em sociedades únicas e frágeis, permitindo elevados níveis de cooperação e de articulação em rede de forma a estruturar uma oferta com a adopção de standards de qualidade percebidos pelos turistas e comunidades locais como de alta satisfação das suas necessidades e desejos.

O turista cultural e religioso, com as parcerias e actividade empreendedora suficiente dos agentes, pode com facilidade ser encorajado a visitar atracções

²³ Gunn, C. A. (1994): *Tourism planning, basics, concepts, cases*. 3ª Edição, Taylor & Francis, Nova Iorque.

próximas. Ajudando a fomentar mais tempo de estadia e por consequência mais benefícios, melhorando a intangibilidade da troca pela diversificação das experiências e por uma oferta de um conjunto de produtos mais alargado para dar resposta a uma procura mais diversificada.

Como tal, a Cooperativa TCR, para o Desenvolvimento e Promoção do Turismo Cultural e Religioso, com a marca registada TUREL, foi criada em 28 de Maio de 2003, com a presença do então Secretário de Estado do Turismo, Eng.º Luís Correia da Silva, com a preocupação de dar um tratamento especializado e de qualidade aos visitantes dos Santuários.

Assim, foi criada uma equipa especializada capaz de dar resposta, não só às solicitações do mercado turístico, mas também induzindo nos consumidores a necessidade de visitarem o património (edificado e não edificado) no sentido de se enriquecerem cultural e espiritualmente e absorvendo aquilo que é o peso da nossa história e costumes.

Os objectivos principais desta entidade relacionam-se com as características da oferta e da procura turísticas visando:

- Estruturar, Dinamizar e Promover produtos de Turismo Cultural e Religioso
- Disponibilizar produtos inovadores aos Operadores Turísticos
- Promover acções de formação no domínio do Turismo Cultural e Religioso
- Realizar estudos no subsector do Turismo Cultural e Religioso
- Dinamizar o Turismo Cultural e Religioso Regional, quer individualmente, quer em parceria ou cooperação com outras entidades
- Acompanhar a evolução dos diferentes produtos de Turismo Cultural e Religioso.

A Turel|TCR foi e é pioneira na promoção do Turismo Cultural e Religioso em Portugal. Sendo que todas as actividades desenvolvidas, até ao momento, são a persecução de um trabalho contínuo e persistente, assente numa estrutura profissional estabilizada e especializada de forma a beneficiar os turistas e as comunidades locais²⁴.

Bibliografia

- ALCAÑIZ, E. B.; AULET, X. F. e SIMÓ, L. A. (2000): Marketing de destinos turísticos – Análisis y Estrategias de Desarrollo, ESIC Editorial, Madrid.
- ARCHER, B. e COOPER, C.(1998): "The positive and negative impacts of tourism", em Theobald, W. F. editores, Global tourism 2ª ed. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 63-81.
- BOSCH, R.; PUJOL, L.; SERRA, J. e Vallespinós, F. (1998): *Turismo e medio ambiente*, Colección Ceura -Economía. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- BULL, A. (1994): La economía del sector turístico, Alianza Editorial, Madrid.

²⁴ Informação cedida pela TUREL.

- Cedefop Panorama series; 115, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2005.
- COM (2007): "Promoting young people's full participation in education, employment and society", 498 final de 05.09.2007.
- CONFERÊNCIA de MINISTROS de TURISMO da UNIÃO EUROPEIA, Viena, 21 Março 2006.
- ENCICLOPÉDIA VERBO – LUSO-BRASILEIRA de CULTURA, edição século XXI, vol. Relati Sampaí, Dezembro 2002, Lisboa/São Paulo, p. 12.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, EUROPEAN TOURISM INSIGHTS 2006, ETC Market Intelligence Report Nº 3/2007, Maio.
- EUROSTAT STATISTICAL BOOK, Panorama on tourism, 2008 edition, Eurostat European Commission.
- EUROSTAT REGIONAL YEARBOOK 2009, Eurostat Statistical Books, Eurostat – European Commission.
- GUNN, C. A. (1994): Tourism planning, basics, concepts, cases. 3ª Edição, Taylor & Francis, Nova Iorque.
- HAWKINS, D.I.; BEST, R.J. e CONEY, K.A. (1994): *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*, Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos.
- INTERNET WORLD STATISTICS, 2007.
- KOTLER, P. (2005): Marketing Essencial – Conceitos, estratégias e casos, 2ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- LEDO, A.P., BONÍN, A. R. e IGLESIAS, A. M. (2007): "El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago", *Estudios Geográficos*, LXVIII, 262, Janeiro – Junho, 205-234.
- MATHIESON, A. e WALL, G. (1990): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas e sociales*. Trillas, Méjico.
- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism". *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 3-44.
- MOUTINHO, L. (2000): *Strategic Management in Tourism*. CAB International, Wallingford.
- OMT (1998): Introdução ao turismo. Organização Mundial do Turismo, Madrid.
- PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL do TURISMO – Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (2007), Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal, ip, Lisboa.
- RICKY W. GRIFFIN, Management, 5ª ed. (Boston: Houghton Mifflin, 1996), p. 327.
- Strietska-Illina, O. e Tessaring, M. (2005): Trends and skill needs in tourism, (editores).
- TOURISM STATISTICS, edição 2008, Eurostat Pocketbook, Eurostat – European Commission.
- PEREIRA, V. C. (2008): "Turismo cultural e religioso em Braga e Santiago de Compostela: Proposta de "criação de um produto conjunto", *Consellería de Innovación e industria, Dirección Xeral de Turismo, Relatorios, Xunta de Galicia*.
- LANFANT, M.F. (1999): "Identité, mémoire, patrimoine et 'touristification' de nos sociétés", *Sociétés*, n.º 46, pp. 433-440.
- FIGUEIRA, V. (2002): "O Turismo no Baixo Alentejo: equilibrar ou desmoronar?", in *Actas do 1º Congresso de Estudos Rurais*. Vila Real, UTAD-DES.
- DURKHEIN, E. (1989), *As Formas elementares da Vida Religiosa*. São Paulo, Ed. Paulinas.
- RINSCHADE, G. (1992), "Forms of Religious Tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 19.
- ORRY, P. (1993), "Voyages, culture et littérature », *Rencontres de Courchevel*.
- WOLFE, T. (1988), "L'arte come nueva religione", in *Il giornale dell'arte*, Torino.

- FALCÃO, J.A. (2002), “Igrejas Históricas e Turismo Cultural: Observações a partir de uma diocese periférica”, in *Com os Olhos no Futuro: Reflexões sobre o Turismo em Portugal*, Lisboa, Conselho Sectorial do Turismo.
- PEREIRA, V. C. (2003), *Entre o Turismo e a Religião: Um estudo preliminar sobre o Turismo Religioso em Braga*, Chaves, UTAD (Tese de Licenciatura).
- STODDARD, R.H. (1994), “Major Pilgrimage Places of the World”, in BRARDWAJ, S.M., RINS-CHEDE, G. and SIEVERS, A. (editors), *Pilgrimage in the Old and New World*, publicado em Geographia Religioum, 8. Berlin, Dietrich Reimer Verlga.
- OSTROWSKI, M. (2002), *Peregrinación o Turismo Religioso*, in III Congreso Europeo de Santuários y Peregrinajes. Santuário de Montserrat (Espanha), 4-7 Março.
- BAUER, M. (1993), *Tourisme religieux ou touriste en milieu religieux*. Les cahiers d’espaces, n. ° 30.