



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

**ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES PSICOSSOCIOLÓGICAS
E PERFIS PSICOGRÁFICOS DOS TURISTAS**

CASO DE ESTUDO - CONCELHO DE ODEMIRA

Zélia Cristina Almeida Duarte

Novembro 2014



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

**ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES PSICOSSOCIOLÓGICAS
E PERFIS PSICOGRÁFICOS DOS TURISTAS**

CASO DE ESTUDO - CONCELHO DE ODEMIRA

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para
obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica
de Destinos Turísticos

Orientador Científico: Professor Doutor José Sancho Sousa e Silva

Zélia Cristina Almeida Duarte

Dedicatória

Às memórias da minha infância. Às minhas raízes.

Agradecimentos

Aos meus amorosos e ternos filhos, por todos os momentos que os privei da minha companhia. Por todos os momentos em que não os pude acompanhar.

Obrigado pelas vossas palavras de coragem e pelo entendimento que sempre demonstraram ter, nos momentos menos bons que surgiram. Apesar de tão tenra idade, sempre compreenderam e sempre souberam estar.

Ao meu marido pelo apoio incondicional, que desde o primeiro momento me transmitiu, fazendo-me acreditar que nada seria impossível, e que para tal me daria todo o seu apoio.

À sua perseverança, coragem e dedicação, que o caracterizam, e que em todos os momentos, sem exceção, me soube transmitir dando-me força para continuar. À sua imprescindível ajuda, paciência e espírito vencedor.

Aos excelentes momentos que passamos. Ficarão para sempre na minha memória.

Obrigada por tudo. Sem ti, nada teria sido possível.

Aos meus pais, pelo apoio extraordinário, que me deram desde o início. Obrigada por acreditarem. Obrigada pela educação e valores que me inculcaram. Um infinito e carinhoso agradecimento.

Aos bons pais que foram. Aos excelentes avós que são.

Ao meu irmão, que apesar da imensa distância que nos separa, me deu energia para nunca desistir. À sua força de viver.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Sancho e Silva, pela forma como aceitou o meu pedido. Tal honra, fez-me acreditar que o desafio seria maior e consequentemente mais gratificante. Saudades ficarão das aulas, cuja forma motivadora, experiente e sábia me conduziram na decisão da temática desta dissertação, cuja pertinência de estudo, se afigura essencial nos dias de hoje.

Às suas palavras de confiança e de atitude encorajadora, que sempre manifestou durante todo este tempo. Ao voto de confiança que depositou nas minhas capacidades académicas e pessoais. Os meus sinceros e honestos agradecimentos.

A todos os meus amigos que ao longo destes meses me deram palavras de conforto e coragem. A todos, cuja pura amizade e carinho me ajudou a chegar até aqui.

Às funcionárias dos postos de turismo de Vila Nova de Milfontes, e da Zambujeira do Mar. Um agradecimento especial à Fátima, cujo profissionalismo demonstrado foi uma ajuda inestimável para a concretização deste trabalho de investigação.

À Constança pela forma amistosa, como me recebeu.

À Emanuela pela sempre pronta colaboração.

Obrigada a todos pelo empenho

Obrigada à música, que em incontáveis noites e madrugadas, me fez companhia.

Obrigado a Deus, por me acompanhar.

Resumo

No panorama mundial atual, a crescente importância do turismo no desenvolvimento económico, social e cultural das sociedades tem vindo a afirmar-se como uma incontornável realidade, que nos traz à luz a relevância de seu estudo, conquanto em perspetivas diferentes e diversas, das que habitualmente o abordam.

As sociedades estão em constante mudança, e nós fazemos parte dela. O turismo como barómetro das sociedades, vai acompanhando este desenrolar de acontecimentos.

Na verdade o turismo é das atividades económicas, a que mais catalisa e que consequentemente reflete as mudanças e evoluções operadas nas sociedades.

Naturalmente os turistas vão alterando os seus hábitos, comportamentos, preferências e gostos, cujo reflexo na hierarquia das motivações, vai moldando a oferta e a procura. Neste âmbito assume-se de vital importância o estudo das necessidades humanas e das suas motivações, cujo contributo científico de ciências sociais, como a sociologia, a psicossociologia e a antropologia, se torna fundamental para a compreensão desta dinâmica.

Este trabalho de investigação cujo modelo conceitual se aplica ao concelho de Odemira, averigua de que modo as teorias da motivação e o estudo dos perfis psicográficos dos turistas estão correlacionadas com as estratégias de desenvolvimento turístico, desenvolvidas pelos *stakeholders*, no intuito de afirmar a sua identidade turística num contexto global de concorrência acrescida.

PALAVRAS CHAVE: Turismo; Mudanças; Motivações; Desenvolvimento Estratégico; Destino; Odemira

Abstract

In the current world perspective, the growing importance of tourism in economic, social and cultural development of societies has been to assert itself as an inescapable reality, which brings us to light the relevance of their study, although in different and various perspectives from that usually approach.

Society are constantly changing, and we are part of it. Tourism as barometer of societies, will accompany this course of events. Actually tourism is an economic activity which more and consequently reflects and catalyzes changes and developments operated in the social systems.

Naturally the tourists also change their habits, behaviors, preferences and tastes, whose reflection in the hierarchy of motivations, is shaping supply and demand. In this context it is assumed to be of vital importance to the study of human needs and their motivations, whose scientific contribution of social sciences such as sociology, the social psychology and anthropology, becomes fundamental to the understanding of this dynamic.

This research whose conceptual model applies to Odemira municipality, find out how the theories of motivation and study of psychographic profiles of tourists are correlated with tourism development strategies, developed by stakeholders, in order to affirm its tourist identity in a global context of increased competition.

KEYWORDS: Tourism; Changes; Motivations; Strategic Development; Destinations; Odemira

Lista de Siglas e Acrónimos

- AMBAAL | Associação dos Municípios do Baixo Alentejo e Alentejo Litoral
- ARPTA | Associação Regional de Promoção Turística do Alentejo
- CCDRA | Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo
- CMET | Código Mundial de Ética do Turismo
- CMO | Câmara Municipal de Odemira
- CST | Conta Satélite do Turismo
- ERTA | Entidade Regional de Turismo do Alentejo
- OMT | Organização Mundial do Turismo
- ONU | Organização das Nações Unidas
- OTA | Observatório de Turismo do Alentejo
- PENT | Plano Estratégico Nacional do Turismo
- RV | Rota Vicentina
- TP | Turismo de Portugal

Índice Geral

Dedicatória.....	III
Agradecimentos	V
Resumo	VII
<i>Abstract</i>	VIII
Lista de Siglas e Acrónimos	IX
Índice Geral.....	X
Índice de Figuras.....	XII
Índice de Gráficos.....	XIII
Índice de Quadros	XIV
I INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Justificação da escolha do objeto de estudo.....	3
1.3 Estrutura e organização da dissertação	4
II REVISÃO CONCEPTUAL E ESPECIFICIDADES DO TURISMO	6
2.1. Breve enquadramento do turismo e das vertentes em estudo no âmbito da pesquisa.....	6
2.2. História do turismo ou a genealogia das práticas do viajar	8
2.3. Turismo, a sua essência	13
III O MERCADO TURÍSTICO.....	16
3.1. A Oferta Turística	16
3.2. Caracterização da Oferta	17
3.3. O destino, como uma arquitetura da Oferta e da Procura - Estratégia e Planeamento.....	22
3.4. A Procura Turística.....	28
3.5 Caracterização da Procura	34
3.6 Velho Turismo, Novo Turismo – mudança de paradigma.....	38
3.7 Fatores influentes da procura: as necessidades turísticas.....	41

IV MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTOS <i>versus</i> PERFIS PSICOGRÁFICOS	49
4.1 Considerações gerais	49
4.2 Breve reflexão sobre a motivação turística na perspetiva literária.....	52
4.3 Perspetivas de evolução do turismo	55
4.4 Motivações psicossociológicas, na vertente do turismo - Uma abordagem teórica.....	57
4.5 Modelos teóricos da motivação turística	60
V METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	71
5.1 Roteiro Metodológico	71
5.2. Questões da Investigação	72
5.3. Instrumentos de Investigação	75
5.3.1 Fontes Primárias.....	75
5.3.2 Fontes Secundárias	80
VI ANÁLISE EMPÍRICA DE DADOS - CASO DE ESTUDO: AS MOTIVAÇÕES PSICOSSOCIOLÓGICAS DOS TURISTAS EM VISITA AO CONCELHO DE ODEMIRA	83
6.1 Caraterização geral do concelho	83
6.2. Vocação Turística e Potencialidades Estratégicas.....	84
6.3. Apresentação de dados – Inquéritos aos visitantes	87
6.4 Perfil e Motivações Psicossociológicas dos Turistas <i>versus</i> as Estratégias no Terreno	100
VII CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	110
7.1 As respostas em torno das questões operacionais da investigação.....	110
7.2 Principais conclusões e recomendações	114
7.3 Limitações do estudo e contributos para a área científica.....	116
7.4 Perspetivas de trabalho futuro	117
BIBLIOGRAFIA	119
ANEXOS.....	128
Anexo 1 Quadros resumo da época baixa e da época alta	128
Anexo 2 Questionário aos visitantes	137
Anexo 3 Quadro dos recursos turísticos do concelho de Odemira	142

Índice de Figuras

Figura 1 Classificação das atividades económicas e dos bens e serviços que integram a oferta turística proposta em <i>Tourism Satellite Account. Recommended Methodological Framework: 2000</i>	19
Figura 2 Classificação dos produtos de consumo turístico proposta em <i>Tourism Satellite account: Recommended Methodological Framework 2008</i>	20
Figura 3 Caraterísticas do serviço turístico	21
Figura 4 Os três elementos básicos do turismo	31
Figura 5 Fatores de forte incidência sobre os padrões globais da procura.....	33
Figura 6 A hierarquia das necessidades de Maslow	45
Figura 7 Etapas do procedimento científico	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Previsão de chegadas internacionais desde 1950 a 2020.....	29
Gráfico 2 Visitantes por país de residência	89
Gráfico 3 Proveniência dos inquiridos	90
Gráfico 4 Género	90
Gráfico 5 Escalão etário. Análise comparativa.....	91
Gráfico 6 Grau de satisfação do destino.....	92
Gráfico 7 Nível de satisfação global.....	93
Gráfico 8 Companhia preferencial dos visitantes.....	95
Gráfico 9 Principais motivações dos visitantes	96
Gráfico 10 Tipo de alojamento utilizado	98

Índice de Quadros

Quadro 1 Inquérito aos visitantes. Caracterização Bloco I - variáveis de motivação e caracterização da visita.....	77
Quadro 2 Inquérito aos visitantes. Caracterização do Bloco II - variáveis de satisfação da visita, propensão de regresso e recomendação do destino	78
Quadro 3 Inquérito aos visitantes. Caracterização do Bloco III – variáveis sociodemográficas	79
Quadro 4 Universo e amostra dos visitantes. Análise comparativa	88
Quadro 5 Razão escolha do destino.....	97
Quadro 6 Síntese do perfil do visitante do destino.....	99
Quadro 7 Nível de satisfação e principais motivações	99

I | INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Voyage, travel, and change of place impart new vigor to the mind

Sêneca

O turismo é reconhecidamente uma atividade de extrema importância para o desenvolvimento económico, social, cultural, e territorial dos países. Atualmente transformou-se num inigualável fenómeno planetário elevando-se talvez, a uma das melhores coisas que aconteceu à Humanidade.

Os bons exemplos vêm daqueles que nele se suportaram e acreditaram, como sendo um excelente meio, para alcançarem os seus almejados objetivos.

São muitos os exemplos de gestão sustentada e planeada que vão surgindo no panorama turístico mundial, como resposta crítica e assertiva aos moldes de gestão errada, (ou à falta dela), verificados no passado. Aprende-se com os erros. O essencial dessa aprendizagem é que não deveremos cometer o mesmo erro duas vezes.

As mudanças vão surgindo e modelando a sociedade. Os tempos ditam os comportamentos dos homens. Para o contínuo progresso da humanidade é importante entender a sua verdadeira essência. As suas motivações, as suas necessidades, os seus desejos e as suas preocupações.

Os acontecimentos situam-se em determinados contextos, que é preciso ter em conta e avaliar. No passado, o turismo ainda embrionário, imaturo, inexperiente criou a sua própria imagem. Nalguns casos, negativa. A massificação, ocorrida nos anos 60/70, rotulou-o como algo que destrói, estraga e anula. Tínhamos uma procura sedenta, e uma oferta mal doseada. Mas os anos passaram e o panorama mudou substancialmente. Para melhor.

O turismo oferece a possibilidade de estabelecer um desejado equilíbrio entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer. Biologicamente, o ser humano necessita dessa harmonia, caso contrário, a sua estabilidade física e psicológica ficará comprometida. As viagens, o tempo livre e de lazer, constituem uma resposta a essa necessidade. Hoje com as rápidas e sucessivas mudanças que ocorrem na sociedade, que ‘aceleram’ ainda mais as nossas vidas, fazendo-nos caminhar, muitas das vezes sem um sentido lógico, é premen-

te identificar as reações que estas provocam no ser humano, e simultaneamente tentar compreender o *Porquê*, desses comportamentos.

O homem teve, desde sempre curiosidade pelo conhecimento e pela descoberta, por tentar novos e diferentes desafios, por ir mais além. Estas necessidades e estas características, apesar de geneticamente intrínsecas ao ser humano, assumem hoje contornos bastante diferentes das verificadas no passado, decorrentes das alterações e influências que ocorrem na atualidade.

Pela sua transversalidade e características peculiares, o turismo é o palco onde tudo acontece, e o turista é o ator principal. O turista é um impressionante barómetro dessas transformações. Importa, pois conhecê-las e estudá-las. Só desta forma poderemos continuar a defender a inegável importância deste setor, na sociedade atual, cujo contributo passa, sobretudo pela sustentabilidade; pela promoção efetiva dos territórios, aliada à satisfação e qualidade de vida das populações e ao conseqüentemente progresso da civilização.

Para acompanhar as mudanças, nada melhor que reconhecer a importância do turismo, como área de estudo privilegiado. Contudo a revisão bibliográfica, permite-nos inferir que, de alguma forma, a investigação no turismo ainda se situa numa esfera embrionária, facto que se deve à imaturidade dos estudos turísticos, à interdisciplinaridade do seu conhecimento e à sua inerente complexidade, como fenómeno económico e social.

A opinião de Silva (2009;27), alicerça esta constatação, através da seguinte frase:

Desde logo, o facto de se tratar de uma disciplina que se integra no domínio das ciências sociais, em relação às quais se têm colocado embaraços na aplicação do método científico desenvolvido pela escola empírica ou pela corrente positivista. Neste contexto e com base nas afirmações acima evocadas, sustentadas pela revisão bibliográfica e pelo saber empírico, o estudo das motivações turísticas, assume-se de particular importância na medida em que permite um assertivo desenvolvimento dos elementos da oferta, com especial destaque para a segmentação e identificação dos tipos de turismo, facilitando, deste modo, as estratégias do marketing turístico.

Neste sentido, o cerne da presente dissertação incorre em dar resposta à seguinte pergunta de partida:

As estratégias de desenvolvimento turístico do concelho de Odemira estão definidas, em conformidade com o perfil e as motivações dos seus visitantes?

Contudo esta conclusão, não espelha, a realidade uma vez que a importância do estudo das motivações, ainda não foi plenamente questionada ou assimilada pelos decisores e agentes turísticos. Poucos são, ainda os que já o entenderam, e que para bem do turismo trabalham nesse sentido, dignificando-o.

É necessário demonstrar a importância estrutural do Turismo na Economia nacional. com dados consistentes, com visão coerente e não meramente propagandista, para efeitos imediatos. Porque o Turismo tem um défice de valorização científica, académica, empresarial. Porque surgiu no passado aliado muitas vezes a um conjunto de actividades fáceis, oportunistas, como se se tratasse de uma actividade de quem não sabe fazer outras coisas. Basta verificar que os principais destinos turísticos do mundo – EUA, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Espanha – são países desenvolvidos e avançados, para se concluir o contrário. Esta batalha ganhou pontos, é um facto, foram vários a contribuir para esse avanço, mas a batalha não está ganha e pode-se rapidamente regressar.

O papel de quem dirige o Turismo não se pode limitar a deixar uma «herança» de bons resultados, como quem está «de passagem» para novas missões. O seu mérito vai ser medido sobretudo por ter deixado ou não uma estratégia coerente e sustentada. (Neto¹,2014)

1.2 Justificação da escolha do objeto de estudo

No seguimento do raciocínio anterior, este trabalho pretende ser um contributo importante para ultrapassar eventuais constrangimentos e preconceitos, procurando fornecer informações essenciais e levantar questões pertinentes, que permitem ações concretas, pragmáticas e equilibradas, no atual contexto da competitividade global e do conceito de governança.

¹ Vítor Neto – Foi secretário de Estado do Turismo nos XIII e XIV Governos, entre Novembro de 1997 e Abril de 2002 e sucessivamente deputado à Assembleia da República (...). Fonte: <http://www.sulinformacao.pt/2013/05/vitor-neto-apresenta-livro-%C2%ABportugal-turismo-relatorio-urgente%C2%BB-na-sua-terra-natal/>, em 3/10/14

As motivações psicossociológicas dos turistas serão o objeto de estudo desta dissertação, devidamente complementado com a análise de um caso de estudo concreto - *as motivações psicossociológicas dos turistas em visita ao concelho de Odemira*. Neste pressuposto, será importante referir que embora este trabalho se enquadre numa análise global da temática das motivações, o seu caso de estudo, limita-o ao território nacional.

Reafirmamos a inquestionável relevância da temática das motivações para o profundo conhecimento do principal elemento da dinâmica turística – o turista. Sabemos que os produtos podem existir, os locais podem permanecer, mas se não existirem turistas, isso não nos serve de nada. Conhecer os seus verdadeiros motivos, ajuda-nos a compreender os seus comportamentos, e a atuar de forma a torna-las mais realizadas, felizes e plenas de si. Seguramente podemos afirmar que é este o verdadeiro desiderato do turismo, a sua maior vocação. Num mundo repleto de convulsões, mudanças e desafios não podemos ignorar este aspeto.

Particularmente atentos à contemporaneidade e pertinência da temática, sobejamente aludida em inúmeras matérias no decorrer do mestrado, através do saber e experiência dos vários professores que as regiam, sentiu-se um forte entusiasmo na escolha do tema. Aliado a este facto, assume-se as nossas próprias motivações e particular interesse, pelo estudo das ciências condutoras deste trabalho: psicologia, sociologia e antropologia, que ao longo da vida sempre se manifestou.

Por último e como impulso final, a escolha do concelho de Odemira como caso de estudo, reside na relação sentimental e familiar que, desde sempre existiu com a região do Alentejo, mormente com este concelho, ao que acresce a atual notoriedade que ambos beneficiam.

1.3 Estrutura e organização da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos, cujo conteúdo se passa a descrever:

No presente capítulo - Capítulo I enunciam-se os objetivos gerais e específicos do objeto de estudo, assim como os motivos que conduziram à sua escolha. Por fim elencam-se os assuntos capitulares que estruturam todo este trabalho.

No Capítulo II, apresentam-se as vertentes em estudo no âmbito do turismo, prosseguindo no desenvolvimento da abordagem histórica do fenómeno do turismo, aportando à compreensão da sua complexa essência.

O Capítulo III visa o enquadramento e a conceptualização do fenómeno turístico, fazendo menção à importância do planeamento estratégico na conceção, gestão e manutenção, dos destinos turísticos.

A coluna vertebral desta dissertação, é apresentada no Capítulo IV, no qual são abordadas as Motivações Turísticas e os Perfis Psicográficos, com particular enfoque para a importância desta temática, na investigação do turismo, cuja *análise tem sido principalmente limitada ao turista, a um segmento de mercado específico ou a um destino concreto. Os estudos não realçam o indivíduo como consumidor, e os que apesar disso contribuíram com algum esboço...(...) talvez precisem de um olhar fresco.* (Riley:2003;31)

No Capítulo V, expõe-se a base conceptual adquirida, interrelacionando-a com a componente empírica. Deste modo e num primeiro momento, apresentam-se o procedimento científico que apoiou a presente investigação e, num segundo, descreve-se todo o trabalho empírico realizado, abordando os instrumentos de observação utilizados, sua metodologia e objetivos associados.

Considerando que o estudo de caso desta dissertação incidiu sobre o destino turístico Odemira, no Capítulo VI procede-se a uma caracterização genérica, partindo para o enfoque dos aspetos associados à vocação turística, referindo as potencialidades estratégicas existentes no terreno, pela dinâmica que encerram no seu entrosamento. Consequentemente a apresentação de dados dos instrumentos de observação utilizados é dissecada, neste capítulo, onde consequentemente se procede a uma abordagem analítica e percetiva, visando o cruzamento dos vultos temáticos do trabalho e a medidas estratégicas, supra referidas.

Por último, no Capítulo VII, considerados os objetivos propostos e as hipóteses levantadas, são apresentadas as conclusões e recomendações decursivas do estudo apresentado. Apontam-se ainda limitações à pesquisa, bem como exetáveis contributos científicos para a área do turismo e conjeturas possíveis à investigação neste domínio.

II | REVISÃO CONCETUAL E ESPECIFICIDADES DO TURISMO

2.1. Breve enquadramento do turismo e das vertentes em estudo no âmbito da pesquisa

O Turismo tem um carácter incontornavelmente multidisciplinar. Para uns trata-se de uma disciplina, para outros de uma ciência, mas seja qual for o caminho, irá sempre convergir para a multidisciplinaridade, fruto da sua natureza complexa e transversal. O turismo estuda tudo o que se relaciona com a viagem e o ato de viajar, abarcando muitos aspetos do homem e da sociedade. Explica-se por isso, porque são inúmeras as disciplinas ou ciências que procuram estudar e entender o turismo. Nesta pesquisa, a sociologia e a psicologia, serão a coluna vertebral que sustentará todo este trabalho, que tem por objetivo tributar num aspeto que, pela sua inegável importância, ainda não mereceu a investigação que lhe é justa - o estudo das motivações psicossociológicas dos turistas.

Como nos cita Cunha (2003; 130), baseado no Modelo Multidisciplinar sobre matérias ligadas ao estudo e à pesquisa aplicada ao turismo, apresentado em 2008, pela OMT: a *“psicologia, auxilia a compreensão das motivações, as preferências e comportamentos dos turistas, elementos indispensáveis para conceder a oferta, criar produtos, comercializá-los e em definitivo, escolher as estratégias oportunas (...), e a sociologia, interessa-se pelo turismo enquanto fenómeno social que se desenvolve de modo contínuo, pela emergência do turismo de massas, pela mudança nos destinos preferidos devido à moda; concentra o seu estudo em certas variáveis como a nacionalidade, a formação, a idade, o sexo, etc., que são fundamentais para a segmentação do mercado turístico (...).”*

Nos primeiros tempos do turismo, quando as motivações das viagens se limitavam ao descanso, ao usufruto da viagem e ao conhecimento de novos *mundos*, o turismo detinha uma oferta e procura restritas, sendo os transportes, o alojamento e a alimentação, as únicas necessidades a considerar. Com o aparecimento do turismo de massas, o panorama mudou radicalmente. Agora a viagem alargou-se a todas as populações, de todas as raças, religiões, níveis económicos e de educação, conseqüentemente alargando-se as necessidades decorrentes das viagens, então geradas. O sistema funcional do turismo, assente na oferta turística e na procura turística, passa a abranger novas e diferentes áreas de estudo.

O turismo é indiscutivelmente uma parte integrante da sociedade global e um espelho de si mesma. São inúmeros os autores que defendem esta questão. A sociologia, como ciência social tem um papel, incontornavelmente importante para o entendimento do turismo. *Auguste Comte, Karl Max, Émile Durkheim e Max Weber*, sociólogos e pensadores foram entre outros, intelectuais contemporâneos que concetualizaram a sociologia, contribuindo para a compreensão dos fenómenos decorrentes das sociedades atuais.

A revisão bibliográfica reconhece que o turismo, como atividade humana, não é só visto como uma atitude pessoal, mas também como reflexo da sociedade onde vivemos. A sociologia permite-nos compreender e explicar este interessante fenómeno e simultaneamente abordar a questão do impacto que essa influência poderá ocasionar na experiência do visitante no destino.

Numa abordagem, em como a sociedade influencia o turismo, *versus* como o turismo influencia a sociedade, a revisão bibliográfica elucida e busca a compreensão desta dualidade, no plano da sociologia e da psicologia, não obstante, encontramos alguns autores que manifestam concordância num problema habitual. Os estudos e análises, do fenómeno turístico, incorrem frequentemente em dois erros - o de separar o sujeito da ação e o, de o subestimar, na sua complexidade. Confunde-se ou recusa-se a distinguir o turista do turismo, e vice-versa. Deste modo a observação do turista, como pessoa – com as suas necessidades, anseios, desejos, valores e expetativas, desaparece em proveito do estudo da sua conseqüente massificação. A vertente sociológica, é deixada para um plano secundário, preferindo-se a abordagem quantitativa: períodos de duração; percentagens, frequências, números de viagem, números de dormidas, gastos, etc. São abordagens de indiscutível interesse, sem dúvida, contudo ignoram todas as facetas psicológicas do turista.

Le tourisme ne peut se réduire aux vitrines des voyagistes ni se résumer à l'opinion des guides, hôteliers et autres professionnels du tourisme. Contre cette erreur, il s'agit (...), d'explorer la jungle des mythes et imaginaires, représentations et projets qui en découlent. La «carte du tendre» des voyages possibles, leurs tendances, ou la géographie complexe des désirs vacanciers. Pas de tourisme sans touriste. Lapalissade? Sans doute. Mais il semble néanmoins utile de rappeler encore et toujours ce fait malgré tout: Le voyageur est encore ce qui importe le plus dans le voyage! (Urbain,2011)

O turista atual é um viajante complexo. Conhecê-lo, não só como número, mas como um ser, com desejos e sonhos, é fundamental para conhecermos a nossa sociedade e a nossa época. Os comportamentos e as motivações do turista são sintomáticos do estado da nossa sociedade. O desejo de viajar, de conhecer o Mundo, assume tendências e preferências, reveladas pelas motivações e pelos comportamentos. A psicologia geral, e mais especificamente a psicologia do individuo, e a psicologia coletiva, têm como missão identificar os modelos que representam o imaginário das viagens, que influenciados pelas mentalidades da época e pelos acontecimentos históricos, nos auxiliam à sua compreensão.

As sociedades atuais, produto e herança da Revolução Industrial ocorrida nos séculos XVIII-XIX, são caracterizadas pela competitividade e pela exigência; pelo constante apelo ao gasto e ao consumo; pela densa urbanização e concentração humanas; pela falta de singularidade e autenticidade humanas, e conseqüentemente pela nefasta perda de identidade e da individualidade do ser.

Empiricamente é conhecido o ‘efeito balsâmico’ que o turismo pode provocar nas sociedades atuais, onde os indivíduos buscam cada vez mais o lazer e o tempo livre para sua efetiva satisfação pessoal, quer a nível espiritual, quer a nível físico.

Travel experiences have a profound effect on the traveler as well as on the society, as travel experiences often among the most outstanding memories in the travelers’s life.

(McIntosh & Goeldener:1990;180)

No subcapítulo seguinte, iremos abordar a importância do turismo, como fenômeno profundamente associado ao conceito de lazer, mas em relação ao qual se diferencia conceitualmente.

2.2. História do turismo ou a genealogia das práticas do viajar

A brief review of the history of travel and tourism is essential to provide background on tourism’s roots and to indicate lessons and relationships that still exists today. “

(McIntosh & Goeldner:1990; 22)

O Homem sempre viajou. Podemos afirmá-lo. Nos primórdios da civilização, as deslocções do Homem eram essencialmente motivadas pela procura de alimento e de clima ameno, e para fugirem aos perigos.

Com a evolução das técnicas e habilidades humanas, o Homem sente necessidade de alargar a sua circulação. O comércio e a troca de mercadorias passam a ser o grande motivo das viagens. Com o estabelecimento de novas vias de comunicação, desenvolvem-se os meios de transporte.

Com os Gregos a noção de viagem já adquire um sentido mais prazeroso. Os Gregos apreciavam visitar outras cidades, por mero prazer. Atenas, por ser a capital, e Olímpia, por acolher os Jogos Olímpicos. No Império Romano, as viagens eram não só motivadas, por razões político-militares, mas também por motivos associados ao lazer. As estradas do império facilitavam estas deslocções.

Tal como os Gregos, também os Romanos se deslocavam para assistir a eventos religiosos e desportivos, para frequentar termas e banhos regeneradores, e para visitar outras cidades do vasto império, para além das visitas à admirável Grécia. Há manifestamente o desejo de escapar para uma vilegiatura que inclui a convivência e há o viajar para conhecer. Há o prazer, *o sentido mais prazeroso da viagem*, que anteriormente refferimos. Começa-se a delinear a noção de turismo que temos hoje.

Entretanto, no século XV dá-se, a queda do Império Romano. A Idade Média, período que antecedeu este acontecimento, foi marcada por lutas e guerras, doenças e mortes. As viagens e o comércio diminuíram, pelas dificuldades e perigos que acarretavam. A igreja “fomentava”, contudo as deslocções, através da propaganda das peregrinações aos mosteiros, contruídos para espalhar a fé e abrigar os fiéis dos perigos constantes. Por volta do século XIV, verificou-se um verdadeiro fenómeno de massa organizado. Albergues e casas de acolhimento começam a surgir, em número crescente, para dar resposta às necessidades dos peregrinos. Cristãos de todas as classes sociais, deslocavam-se a Roma e a Jerusalém com um intuito religioso, mas também por razões de índole social e recreativa.

“À procura de mudança de ambiente, físico e social, através da *vilegiatura*, a Idade média acrescentou uma importante motivação de viagem: as peregrinações aos lugares sagrados. A reverência à divindade tornou-se a matriz geradora de fluxos humanos numa sociedade arcaica e sedentária”. (Dias:2009;119)

A religião deixa de ser a única motivação para a viagem. Viaja-se para conhecer e por curiosidade e começa a explicitar-se o prazer.

“Por um lado, a peregrinação elevou a importância da viagem (...), por outro, a diversão e a espiritualidade, que nunca estiveram totalmente separadas, tornam-se agora motivos decisivos de viagem”. (Dias:2009;119)

Entre os séculos XIV e XV, cresce o desejo de aumentar a experiência e o conhecimento. O período humanista que caracteriza o Renascimento, define-se por uma época de descoberta do Mundo e do Homem, do renascimento da humanidade e da consciência moderna, que marca a rutura com as tradições medievais, sendo como um renascer de um longo período de decadência. As Grandes Descobertas e mais tarde as viagens dos exploradores, modificam a concepção do Mundo, trazendo conhecimento e estimulando a imaginação e a reflexão. As viagens tornam-se agora mais organizadas e estruturadas. Diplomatas e jovens estudantes ingleses iniciam viagens de conhecimento pela Europa, sobretudo França e Itália. A *grand-tour* tem então início, no século XVII e atinge a sua popularidade, no século XVIII. Viagens, e viajantes, guias e livros, relatos e histórias de lugares visitados e por visitar proliferam por toda a Europa, numa profusa montra do Mundo. “O *grand-tour*, era visto como o coroamento da realização educacional e cultural das classes superiores” ([OMT]:2003; 22), como exemplificam ainda outras referências bibliográficas:

A par da vilegiatura, surgiu no século XVIII, uma outra prática muito diferente: a do Tour, que está na origem dos termos turista e turismo (...); e a expressão inglesa Grand Tour passou a designar as viagens que os jovens aristocratas ingleses efetuavam, principalmente à França e à Itália, a fim de aperfeiçoarem a sua educação” (Dias:2009;120)

O Grand Tour tinha uma duração que oscilava entre vários meses a anos e, para além da vertente cultural de raiz aristocrática, assumiu-se como um símbolo de riqueza e de liberdade até ao surgimento do turismo de massas no século XIX, transformando-se na matriz remota do turismo actual (Soares:2009;23)

Em 1841, Thomas Cook, organiza a primeira viagem coletiva, “ (...) um curto passeio de um dia (...). A organização de viagens de grupo vai permitir o crescimento de núme-

ro de viajantes em todos os níveis da sociedade: desde as classes altas que passam a ser mais numerosas e a viajar mais frequentemente e mais facilmente até às classes baixas, que são os clientes da hoje, já iconográfica excursão de 1841.” (Brito:2003; 220). Na verdade na Europa novecentista, os efeitos da industrialização e da urbanização, a par das melhorias nos sistemas de transportes, tornaram acessíveis as viagens aos membros das classes médias. (Dias:2009;121)

As motivações das viagens são agora o viajar por prazer. Passa-se da necessidade de viajar, para o prazer de viajar. Esta postura começa a ser socialmente aceite. Nem sempre assim foi no decurso da história, porquanto as motivações foram-se modificando conforme as épocas e as sociedades e nem sempre o viajar pelo prazer foi visto com bons olhos. Mas, agora solta, sobretudo das amarras da justificação religiosa, a viagem é deleite, divertimento, distração e conhecimento. Para os que o podem fazer é sobretudo, reconhecimento e distinção social. Foi de facto nesta época *que o status social e a consciência de classe passaram a determinar as modas dos resorts e dos spas, ligados aos novos caminhos-de-ferro.* (Swinglehurst,1974,cit. por Dias:2009;121)

Época de profundas mudanças económicas e sociais, genericamente a Revolução Industrial criou a base, para o turismo que conhecemos hoje. O progresso é sinónimo de trabalho. O trabalho exige pausas. Generaliza-se o conceito de férias.

No século XX, a necessidade de férias impõe-se como um parêntese necessário na vida quotidiana. O repouso e as benesses da natureza parecem uma contrapartida aos ritmos urbanos. (...). Os ritmos colectivos que tendem a impor-se justificam a necessidade da descontração nas férias para descansar. (Corbin:1995,126-27)

Silva (2013;9) alicerça esta realidade referindo: “ (...) que o progresso foi determinante para dissipar a mística do trabalho, dando lugar à valorização das atividades realizadas no tempo livre, isto é, dos lazeres.” Perante este paradigma, o Homem da cidade, outrora o Homem rural, sente a necessidade de encontrar o seu próprio bem-estar e equilíbrio. A vilegiatura, não se circunscrevia apenas ao sol e mar, que se popularizou no século XIX, necessariamente a procura pelo ar puro da montanha, e pelas práticas de turismo de inverno começam a ter os seus seguidores. Amplamente aconselhadas pelos médicos,

pelo sol - a *cura quente*, pela montanha - a *cura fria*, ambas de inegáveis benefícios para o corpo e para a mente, são a moda da época.

“A aristocracia, cujo poder político e social se encontrava em declínio, inventou uma nova modalidade de vilegiatura. Em vez de se dispersarem pelas suas propriedades rurais, os aristocratas passaram a agrupar-se em alguns lugares, para os quais transportavam, no período de Verão, o seu modo de vida mundano (Deprest,1997, cit. por Dias:2009;119) Foi assim que nasceu a cidade termal; e depois (...), a cidade balnear, com o aparecimento d o conceito terapêutico de banho e mar, e foi também assim que surgiu a cidade de Inverno (...). (Dias:2009; 119)

Porém, as duas Grandes Guerras e a recessão económica dos anos 30, interrompem esta demanda. Com o fim dos dois conflitos bélicos, e já no início dos anos 50, dá-se a retoma da atividade turística então com características crescentes de “turismo de massa. A Europa devastada por duas guerras, reergue-se e nas décadas de 50 e 60, assiste-se a um *boom* turístico, motivado por turistas, sobretudo americanos abastados, interessados em ver de perto a destruição resultante do conflito.

O surgimento do turismo massificado impõe novas regras e propõe novos objetivos. Nesta fase, a atividade turística dos países ganha novos contornos organizacionais, em paralelo, os turistas procuram o *sol e mar*, as atividades culturais, a par do bem-estar físico e do repouso, significando uma premente necessidade.

As férias tornam-se uma forma de culto...Para muitos, elas são o principal objetivo na vida - para o qual se economiza e se planeia durante o resto do ano, e das quais guardam boas lembranças quando já terminaram.

(Pimlott,1947, cit. por Pearce,2002, referido por Dias:2009;121)

Toda esta procura é explicada, pelo ambiente de paz que se vive, e que veio proporcionar inúmeras benesses ao nível social e económico, nomeadamente: o aumento dos rendimentos de uma parte considerável da população; a modernização das novas tecnologias; inovação tecnológica; a redução da jornada de trabalho; o surgimento da tecnológica, a proliferação das viagens aéreas, e conseqüentemente a barateamento do seu custo, a generalizada melhoria dos meios de transporte, em suma todos contribuindo largamente para o desenvolvimento da atividade turística.

The use of aircraft was fundamental to expanding the peripheries of tourism from Western Europe. This trend became even more noticeable with the technological development of the jet engine in the 1950's. The bulk buying of seats on aircraft; hotel rooms; the provision of meals; and services of a company representative in the destination were to provide an attractive formula in the tourism market. Not least because foreign travel became competitively priced compared to domestic holidays. There was also the added attraction of environmental factors, notably almost guaranteed sunshine and a warm sea.

(Holden:2005;35 baseado em Bray & Raitz :2001)

No início do século XXI, o turismo é considerado um fenómeno à escala planetária, pelas repercussões económicas, sociais e culturais, que gera nas sociedades de hoje. A sua interdisciplinaridade e transversalidade, que suportam todo o seu conhecimento, atribuem-lhe toda esta dinâmica e importância.

2.3. Turismo, a sua essência

Para qualquer estudo que se quer de âmbito científico torna-se fundamental delimitar o seu objeto de estudo. Tendo o turismo como 'palco', importa agora defini-lo, conhecer as suas dinâmicas e os seus intervenientes.

Definir o turismo não é tarefa fácil. A revisão bibliográfica vem provar isso. As definições concetuais, acerca do turismo, variam de autor para autor, e todos assumem a sua complexidade, tão bem ilustrada pela frase de Gérard Guibilato, que nos transmite de alguma forma, que para quem pretender estudar o turismo, a primeira dificuldade é defini-lo.

La définition du tourisme s'avère problématique eu regard aux difficultés qui proviennent du phénomène touristique lui-même et notamment aux insuffisances des instruments de mesure disponibles. Toutefois, des progrès récents ont permis d'améliorer sensiblement son appréhension. En tant que phénomène humain, le tourisme est riche, complexe et polyvalent et considéré comme secteur principal dans l'économie. (Guibilato, cit. por Haddad, 2005)

Outros exemplos assim o comprovam:

“ (...) Most concepts have multiple, sometimes conflicting, definitions, reflecting the needs or perspectives of the scholar proposing them” (Jafari:2000;135)

Passando as dificuldades, surgem algumas teorias:

Na opinião de Hunziker e Krapf (1942., cit por Cunha:1997;31) o turismo é definido por um *conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de um atividade lucrativa principal, temporária ou permanente.*

Para Mathieson & Wall (1982:1), (...) *Tourism is the temporary movementt of people to destinations outsider their normal places of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities created to cater to their needs.*

Na visão de Hunt e Layne (1991, cit. por Matias:2007;29), turismo *describe the activity of people taking trips away from home and the industry which has developed in response to this activity.*

Para a OMT, turismo (...) *is a subset of travel and visitors are a subset of travellers. Sendo que travel refers to the activity of travellers,(...) logo(...) traveller is someone who moves between different geographic locations for any purpose and any duration (...) e visitantes definem-se por: traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. (OMT, 2008)*

Esta multiplicidade de definições, espelha bem a complexidade e amplitude do fenómeno, o que de certa forma “ajuda a compreender, porque muitos autores concedem primazia à observação dos seus aspetos parciais ou das suas incidências isoladas” (Silva:2013; 26). Conclui-se, com relativa firmeza que “(...) tourism as an area of study can

therefore be said to be *youthful* and relatively *immature*”, (Tribe,1997, cit. por Holden:2005;5). As definições repartem-se por diversas opiniões, assentes em diversas ciências, sendo este último aspeto, uma das dificuldades que reside no problema da definição do Turismo. Na verdade, a sua relação e transversalidade com inúmeras ciências, que embora contribuam para a sua dinâmica, dificultam o processo. Outro aspeto, muito particular, prende-se com a sua natureza heterogênea. A heterogeneidade do turismo remete-nos, de imediato, para a análise das motivações psicossociológicas dos turistas - o cerne deste trabalho. Contudo, para aí aportarmos é fundamental, que comecemos por analisar a dualidade essencial do turismo – a oferta e a procura, no sentido de as compreender e contextualizar.

III | O MERCADO TURÍSTICO

3.1. A Oferta Turística

O conceito atual de turismo, define-se (...) *as the activities of persons, identified as visitors. (...) A visitor is a traveller taking a trip to main destination outside his/her usual environment. for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or placed visited.*(OMT, 2008). Não obstante e apesar da OMT considerar: (...) *this scope (...) much wider than the traditional perception of tourists, which includes only those travelling for leisure*, coloca-se a eterna questão:

As a demand-side phenomenon, the economic contribution of tourism has to be approached from the activities of visitors and their impact on the acquisition of goods and services. However, it can also be viewed from the supply side, and tourism will then be understood as a set of productive activities that cater mainly to visitors or for which an important share of their main output is consumed by visitors.(*ibid*)

É pois fatural afirmar, que existe uma grande dificuldade em delimitar as atividades económicas que integram a oferta turística, na medida em que o que define a oferta é a procura efetuada por visitantes ou a favor dos visitantes e não propriamente a natureza dos bens e serviços que são adquiridos. Apesar desta dificuldade, a quantificação da contribuição económica do turismo implica a existência de definições técnicas de oferta turística.

Ao contrário do que sucede com a procura turística, em que a identificação do agente da procura não oferece grandes dúvidas, no caso da oferta turística as dificuldades são maiores, quer pela via da identificação do agente de oferta, quer pela via do próprio produto oferecido. (...) *Estudar a oferta turística corresponderá assim a estudar uma componente da oferta agregada de uma economia que conta com uma procura não residente para assegurar o seu escoamento. (...) Em sentido lato, caberá sempre na oferta turística todo e qualquer produto adquirido e consumido por um viajante em local distinto da sua residência habitual no quadro de uma deslocação realizada com intuito de lazer e com duração superior a vinte e quatro horas.*

Deste modo, e na opinião de Matias (2007;127) objetiva-se “*que o conceito de oferta turística reveste-se, na verdade de contornos ligeiramente indefinidos, podendo contudo entender-se, em sentido lato, como compreendendo quaisquer bens ou serviços que satisfaçam necessidades turísticas, (...) identificando-se dois fatores fundamentais: os recursos naturais e o acolhimento, reiterando que seria difícil imaginar algum tipo de oferta turística sem incorporar em alguma forma e em algum grau qualquer destas duas componentes fundamentais.* Da mesma forma Beni (2004.cit. por Silva:2013;28), afirma que *a oferta turística original engloba os recursos que constituem a matéria-prima e sem os quais não se realizaria provavelmente nenhum processo produtivo.*

A revisão bibliográfica, consubstancia-se na abordagem da importância do elemento *acolhimento*, como recurso diferenciador, perante produtos turísticos semelhantes. Por outras palavras um elemento natural, por muito atrativo que seja, do ponto de vista turístico, não se basta, para ser um recurso. É necessária a intervenção humana, através criação de condições para a fixação do turista.

3.2. Caracterização da Oferta

No universo concetual da oferta turística, destacam-se de imediato dois elementos, que não podemos perder de vista: os recursos turísticos e os produtos turísticos. De imediato, e tendo como base o conceito que a oferta turística se baseia no “conjunto dos bens e serviços que concorrem para satisfazer as necessidades do turista”(Cunha:2013;175) e que por consequência a sua primeira componente são os recursos, naturais (primários) e artificiais (secundários), e que por produto turístico, se entenda, como : *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organisations and ideias*, Kotler et al (2001;460), ou noutra interpretação seja o “conjunto de elementos que, podendo ser comercializado, direta ou indiretamente, origina deslocações, gerando uma procura (Comunidade Europeia, cit por Cunha:2013;188), podemos-nos socorrer da clássica expressão de casualidade - *quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha*, para tentarmos explicar a relação que existe entre os dois conceitos que aqui se pretende discutir.

Como acreditamos que quem nasceu primeiro foi o ovo² e não a galinha, (e a natureza assim o comprova) os recursos turísticos, entendidos como o ‘ovo’, ‘nascem’ primeiro que os produtos. Ou seja os recursos existem, e só mais tarde, se tornam produtos. Para uma melhor clarificação “ o produto «sol e mar» é constituído pelo próprio sol, mar e praia, o alojamento, a animação, os restaurantes, a informação e organização da viagem, os estabelecimentos comerciais e os serviços diversos” (*ibid*), sendo estes últimos, os recursos. Matias (2007;32) complementa:” (...) recursos turísticos são habitualmente entendidos como o conjunto de elementos, quer naturais, quer produzidos pelo homem, necessários à formação do produto turístico”. Os produtos turísticos são variados e resultam, substancialmente das orientações da procura. Os produtos ditos clássicos, como é o exemplo do *Sol e Mar*, permanecem, mas vão cambiando ao longo dos tempos, como resultado de um sem fim de mudanças (sociais, económicas, culturais, ambientais). De modo a consubstanciarmos esta exposição, listam-se os produtos turísticos principais: *Sol e Mar*; Golfe; Turismo de Saúde; Rotas de Vinho; Gastronomia; Turismo Industrial; Turismo Equestre; Turismo no Espaço Rural; Turismo Ativo; Turismo Residencial; Turismo Desportivo, Turismo Náutico; Turismo Religioso; Turismo de Formação; Turismo Cultural; Ecoturismo; Turismo Cinegético; Turismo de Natureza; Turismo de Negócios e o segmento MI; City e Short breaks; Touring e Turismo de compras.

A caracterização da oferta turística, segundo o tipo de bens que a compõem leva-nos a enquadrar, todos os bens e serviços que a satisfazem, segundo quatro categorias, apresentadas por Matias (2007;127-128) e mais tarde, reforçadas por Cunha (2013;177-178). Assim retenha-se:

Bens livres – são os bens “livremente disponíveis na natureza, tais como o clima, a paisagem, o relevo, as praias, os lagos, as fontes termais, as cidades ou aldeias históricas, etc (Matias:2007;127), (...) e que “não sendo bens económicos (...) constituem as bases fundamentais da procura turística. Cunha (2013;177); **Bens imateriais** – com forte características de *intangibilidade*, resultam das vivências do homem, e “exercem sobre os outros homens um fenómeno de atracção: tradições, cultura, exotismo, tipicismo (...). Cunha (2013;177); **Bens turísticos básicos criados** – são “infraestruturas que, não estando disponíveis na natureza (...) Matias (2007;127), (...), “provocam o desejo da viagem: monumentos, museus, estâncias termais, parques temáticos, centros desportivos,

² “**Omne vivum ex ovo latim** todo o ser vivo provém de um ovo [aforismo de médico inglês Harvey]” (Porto,2012)

centros comerciais, Cunha (2013:178), e por fim os **bens e serviços turísticos complementares** – que resultam “em exclusivo da ação do homem,” e “permitem as deslocamentos e garantem a satisfação das necessidades de permanência: meios de transporte, vias de comunicação, alojamento e restauração (*ibid*).

Neste âmbito, não só se verifica unanimidade na revisão bibliográfica selecionada, relativamente a estes aspetos, como também se constata que é vulgarmente discutido, que o principal problema relacionado com as definições intrínsecas à oferta, reside na dificuldade em isolar algumas atividades dedicadas aos turistas, daquelas que de um modo indiscriminado, servem também as populações residentes, bem como outros mercados e sectores. Neste sentido, e tendo por objetivo avaliar a dinâmica económica das atividades turísticas, a *OMT desenvolveu uma classificação padronizada, onde sugere a classificação, das atividades económicas e dos bens e serviços que integram a oferta turística*, (Marujo *et al* :2012:23) já referida no início deste subcapítulo, e que serve de plataforma à elaboração da Conta Satélite do Turismo - CST. (Figura 1.)

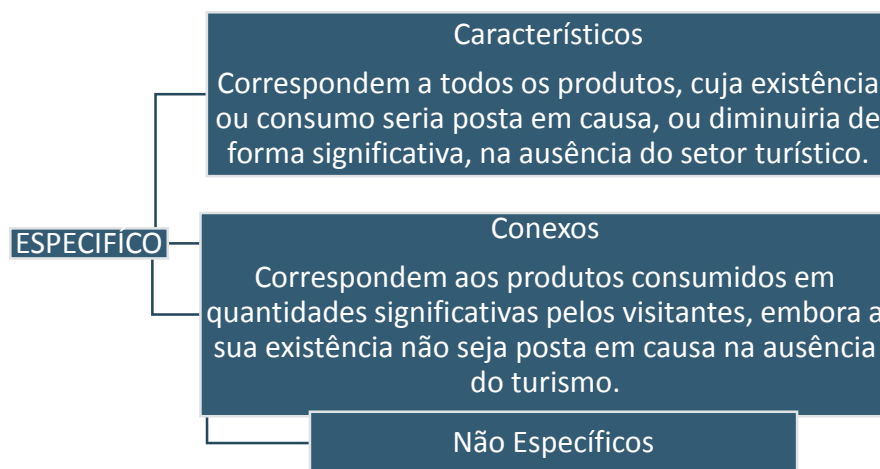


Figura 1 | Classificação das atividades económicas e dos bens e serviços que integram a oferta turística proposta em *Tourism Satellite Account. Recommended Methodological Framework: 2000*
Fonte: (op.cit.,23)

“O quadro metodológico proposto para a CST em 2008 (TSA:2008) veio introduzir algumas alterações à classificação das atividades económicas e dos bens e serviços que integram a oferta turística”(*ibid*), sendo proposta a classificação de produtos de consumo, no esquema infra apresentado.

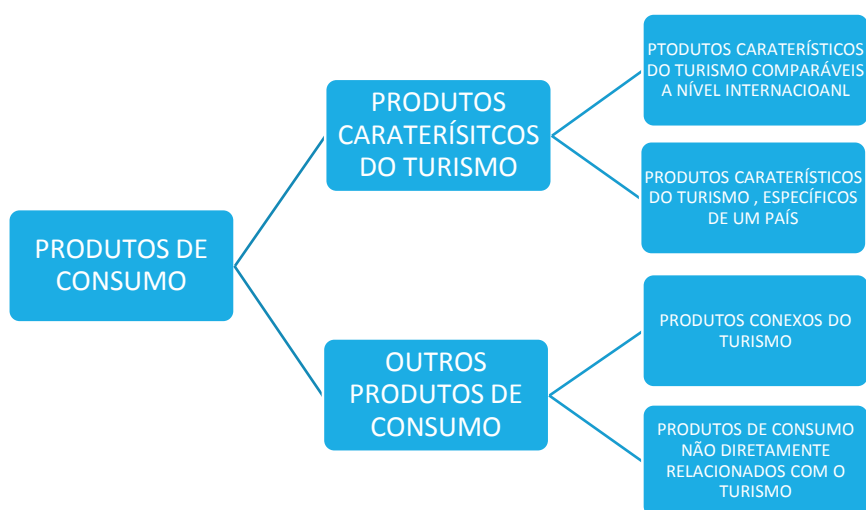


Figura 2 | Classificação dos produtos de consumo turístico proposta no *Tourism Satellite account: Recommended Methodological Framework 2008*
 Fonte: Marujo et al (2012:24, baseado em unwto et al. 2010)

O “conceito de indústria do turismo inclui todos os estabelecimentos cuja principal atividade é uma atividade característica do turismo (UNWTO et al., 2010:27cit por Marujo et al 2012:25). (...) *Os estabelecimentos que fornecem produtos característicos do turismo também podem fornecer outro tipo de produtos. Desta forma, nem toda a produção de produtos característicos do turismo integra a indústria turística. Por outro lado, a indústria do turismo também integra produtos que não são fornecidos por atividades económicas classificadas como características do turismo* (op.cit.,25). Perante tal, reforçados pela revisão bibliográfica, é-nos permitido colocar a questão: *Onde começa e acaba, o consumo turístico e o não turístico?* Procurando a resposta, permanece sempre a grande dificuldade - delimitar a oferta. Esta complexidade decorre das suas imensas dicotomias, enquanto componente de todos os elementos que concorrem para a satisfação das necessidades dos consumidores/turistas.

Como já aludido no subcapítulo anterior, para um determinado sítio ou lugar terem efetivamente atratividade e interesse turístico, deverão ser acessíveis e simultaneamente permitirem uma estada. Para garantir a atratividade do local, deverão ser criadas infraestruturas, equipamentos e unidades de acolhimento, que possam captar, fixar e atrair o turista. *A oferta de atração*, uma das finalidades da oferta turística, é frequentemente o primeiro passo no processo de desenvolvimento turístico de um determinado

local. Como expõe Matias (2007;128) *a oferta turística de atração é composta por todos os elementos que dão resposta às motivações turísticas e que, por conseguinte, desencadeiam a viagem*. Este aspeto é de extraordinária importância para este trabalho, pela temática que encerra, bem como, pelo peso que lhe será atribuído na explanação da investigação, a que nos propomos defender.

O *carácter endógeno* da oferta turística, na sua ligação profunda aos fatores existentes nos destinos, involuntariamente, remete-nos para a *imobilidade*, outra característica da oferta, defendida por muitos autores, como Matias (2007), Cunha (2013) e Silva (2013). Sabemos que os serviços prestados e os bens produzidos têm de ser consumidos no local, onde eles existem e são gerados. Não é possível a sua transferência para outro local ou optar pelo seu consumo noutra momento, como nos exemplifica Matias (2007;129): *Repare-se que uma praia não se pode colocar noutra local, não se podendo igualmente guardar o seu desfrute para mais tarde, já que as condições climáticas não são imutáveis, como não o é o estado do tempo*, ou como nos clarifica Poon (1993;206): *Unlike consumer durables and industrial goods, the intangible tourism services cannot be physically displayed or inspected at the point of sale. Travel and tourism services are normally bought well before the time of its use and away from place of consumption.*

A par da *endogeneidade* e da *imobilidade*, a *perecibilidade*, a *inseparabilidade*, a *intangibilidade*, a *presencialidade*, são outros dos aspetos, que caracterizam a oferta turística, e que a frase supra-mencionada, tão bem espelha. Estas particularidades, consubstanciam toda a génese da oferta turística, conferindo-lhe uma complexa especificidade.

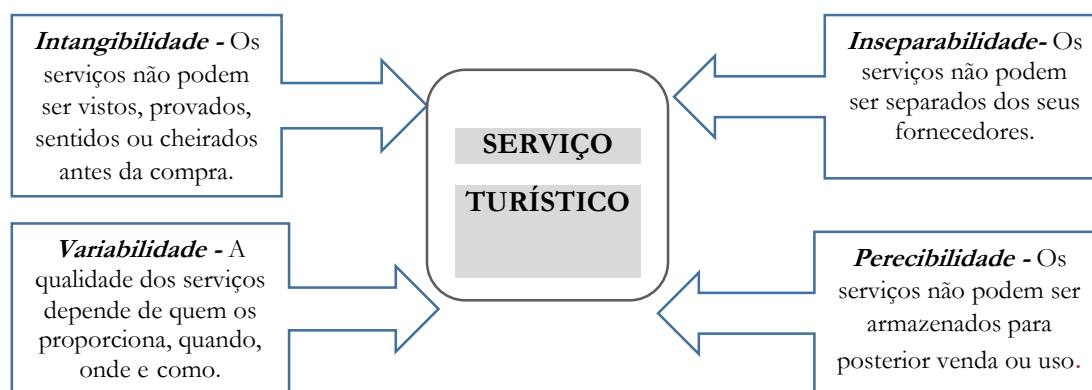


Figura 3 | Características do serviço turístico

Fonte: Antunes & Rita (2014;193. Adaptado de Kotler, Bowen & Makens:2010)

Antes nos debruçarmos sobre a procura turística, consideramos também importante abordar classificação da oferta turística, nas suas variadas componentes, cuja literatura analisada (Cunha:2013;179 e Matias:2007;128), a sistematiza da seguinte forma:

- *oferta turística de atração*, (já supracitada);
- *oferta turística de receção*, que se relaciona com todos os recursos que possibilitam e incentivam a permanência no local de destino;
- *oferta turística de fixação ou retenção*, que se manifesta pelos recursos que incitam a permanência no local de destino;
- *oferta turística de animação*, que como o próprio nome indica, satisfaz as necessidades lúdicas ou de lazer no local de destino;
- *oferta turística de deslocação*, composta pelo conjunto de recursos que possibilitam a deslocação para o local do destino.

3.3. O destino, como uma arquitetura da Oferta e da Procura - Estratégia e Planeamento

A fundamentação para a inclusão deste subcapítulo, emerge da sua relevância no entendimento e perceção das motivações dos turistas, que em determinado momento surgem associadas à imagem do destino, em suma aos desejos, perceções e expectativas, que esta gera no consumidor. A imagem do destino pode desencadear no indivíduo, uma reação motivadora que o impele a deslocar-se. Como alguns autores referem, trata-se do tal ‘gatilho’, que faz ‘disparar’ a ação. Este é um aspeto muito pertinente para este estudo, uma vez que se aviva na pergunta de partida.

Na revisão da literatura adotada, não foi particularmente estranho encontrar alguma dificuldade, no que diz respeito à identificação e delimitação do conceito de destino turístico, bastando que a mesma questão se coloca, perante a revisão concetual de turismo.

Ambos integrados no sistema turístico, de natureza complexa e dinâmica transversal, induzem forçosamente a uma dificuldade consensual, no que concerne à sua clarificação. Todavia, e particularmente nos finais dos anos 90, foram dados alguns contributos, sobretudo vindos da comunidade académica, no sentido de ultrapassar esta lacuna. Da revisão da literatura, a que nos suportamos, destacamos alguns juízos:

Leiper (1995, p.87, cit. por Buhalis:1999;98) *explains that destinations are places towards which people travel and where they choose to stay for a while in order to experience certain features or characteristics and perceived attraction of some sort.*

Outros autores, como Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998, cit por *ibid*) *define destinations as the focus of facilities and services designed to meet the needs of the tourists.*

Como parêntesis, e sem muitos desvios, importa realçar que este efeito de *attraction* remete-nos de imediato para os fatores *pull*, que se relacionam com a atratividade do destino, que estando relacionados com as motivações psicossociológicas, merecerão atenta e demorada explanação, no capítulo IV.

Quanto ao fator imagem, que aqui se aflora, será devidamente tratado nas linhas subsequentes.

Retomando a revisão conceptual, citemos Jafari (2000;144-145), que vagueia por *the place where tourist intend to spend their time away from home*, embora podendo ser , *a single location, a set of multi-destinations such as a cruise*. O mesmo autor alude ainda ao aspeto do ciclo de vida do destino, *with emphasis on the structural evolution of destinations through time and space*.

Deva-se referir que através da revisão bibliográfica que sustém esta dissertação foi-nos particularmente evidente, que esta ‘sucessão temporal’ da vida dos destinos, assume uma magnitude essencial, no estudo do fenómeno turístico, justificada pela sua recorrente referência e discussão, entre obras e autores.

Na verdade, Butler (1980;7,cit por Holden:2005;176), propôs a teoria – (...) *destination life cycle*, (...) cujo conceito recaí na “hypothetical evolution of a tourist area”, na qual se apreende que o destino evolui numa linha ascendente, como um ser com vida própria, o qual começa, na *exploração* e no *envolvimento*, passando ao *desenvolvimento*, atinge depois a *consolidação*, aporta de seguida, à perigosa *estagnação*, que poderá levar ao *declínio* ou a um promissor *rejuvenescimento*, e que como denotam Antunes e Rita(2014:196), *cada etapa compreende um conjunto único de condições de mercado que requiere estratégias diferentes estratégias competitivas*. De referir que esta visão baseia-se na teoria do alocentrismo e psicocentrismo, que será discutida no capítulo IV.

Já na aproximação à ideia da *imagem do destino*, Buhalis (1999; 978) no seu artigo sobre a temática da competitividade dos destinos, resume destino como uma amálgama de produtos turísticos, que proporcionam uma oferta integrada ao turista e que são consumidos sob a imagem desse mesmo destino. Acrescenta ainda que:

However, it is increasingly recognised that a destination can also a perceptual concept, which can be interpreted subjectively by consumers, depending on their travel itinerary, cultural background, purpose of visit, educational level and past experience.(ibid)

A propósito da variação da percepção do destino, Buhalis exemplifica, com a noção do conceito de destino, que o segmento *cruzeiro*, possa perceber, e que já anteriormente referido:

Some travellers will consider a cruise ship to be their destination, while others on the same cruise may perceive the ports visited during the trip as their destination.(ibid)

Trata-se de uma visão que nos permite afirmar que para o turista, a percepção varia consoante a imagem e a motivação que gerou, ou que lhe foi gerada, através de elementos internos ou externos. “Mais do que o destino em si, o que chega até aos turistas é uma construção mental sobre o destino que irão visitar. Por outras palavras, não é apenas o que existe, mas também o que se pensa existir”.(Rodrigues:2003) A imagem do destino, que julgamos ‘passar’, poderá chegar aos turistas, de uma forma inversa ou modificada, pela própria percepção que estes, têm do mesmo.

And yet tourists perceive the destination as a brand comprising of a collection of suppliers and services. Before visiting they develop an image about destinations as well as a set of expectations based on previous experience, word of mouth, press reports, advertising, and common beliefs (Chon, 1991,1992; Baloglu & Brinberg, 1997). During their holiday, they consume a destinations as a comprehensive experience, without often realising that each element of the product are produced and managed by individual players.(op.cit.,99)

Igualmente Marino (2008, cit por Tooman:2013;17), considera que “the image projected by a tourist destination through promotional activities as well as all the sources of in-

formation provided to their potential tourists is a topic of crucial interest to tourist destination bodies”. Conclui-se que para além da realidade interna do destino, que se ‘confina’ a um espaço geográfico, existem fatores externos, que se relacionam diretamente com as questões de perceção e de imagem. Neste círculo ideológico cite-se, a pertinente perspectiva de Uysal e Jurowski, (1994), a que Pearce (2005;56) alude no âmbito da construção da imagem, que o turista tem do destino:

It can be noted that when the respondents were asked to described the reasons for travelling to a particular country, they sometimes simply provided their image of the destination from memory rather than employing motivational statements.

Um destino só o poderá ser efetivamente, se possuir os diversos tipos de oferta que garantem as necessidades e satisfações da procura a si inerentes. Podemos ter uma praia fantástica, de cenário arrebatador, mas se não lhe proporcionarmos as devidas infraestruturas de acessibilidade e de permanência, apesar do seu potencial turístico, esta não será visitado, será apenas um recurso, mas não um produto turístico. Perante tal realidade é possível afirmam, que um destino é uma estrutura de oferta onde há uma relação de produção e consumação de produtos e serviços turísticos, planeada entre os vários intervenientes e cuja intervenção é circunscrita a uma determinado contexto geográfico. Por conseguinte, ao destino está associada uma determinada imagem de unificação ou conjunto, que se deverá identificar com uma marca. Esta marca, ‘*the brand*’, é como o ADN do destino. A marca é o que lhe dá a identidade, o que o tornará diferente e competitivo. Esta assunção a um patamar como que ‘genético’, só poderá concretizar-se com uma dinâmica interativa, estabelecida entre os diversos *stakeholders* que nela se mobilizam. Como bem explicita Anholt (2009):

(...) political, commercial, travel businesses and residents should be involved from the outset in developing the brand. This is the best way to obtain their buy-in to the concept, as well as secure their active participation as advocates of the brand in how they talk about the destination and how they behave towards visitors. This can also reinforce national/civic pride amongst residents.

Essa dinâmica será entendida de formas diferentes pois a perceção do turista é variável, de acordo com inúmeros fatores que contribuem para a ‘conceção’ dessa sua imagem.

No seu artigo “Defining Place Brands”, Gridnevsky (2013;35) faz a seguinte abordagem: (...) *place brands are complex entities, consisting of more than one image on various levels, which are created in the minds of multiple audiences, on whose preferences they depend, whose multiple needs they satisfy and who consume all or individual aspects of the place product simultaneously.*

Ainda a este propósito, Cunha (2013:180) expõe que o indivíduo elege um ou mais lugares de visita, mas “obviamente, todos os lugares que elege para visita constituem destinos mas nem todos assumem a mesma importância, seja para o visitante seja para o turismo”. Permanecendo na linha de raciocínio de Anholt (*ibid*) podemos reter que : *a destination brand represents a dynamic interaction between the destination’s core assets and the way in which potential visitors perceive them. It really only exists in the eyes of others. It is the sum of their perceptions, feelings and attitudes towards the destination, based on the way in which they have experienced the destination or on how it has presented itself to them.* Neste prisma é fundamental colocar a questão sobre que tipo de turistas queremos atrair, ou que tipo de turistas vão ser atraídos, para o destino que temos ou queremos ter. Aqui assoma-se o juízo que iniciou este subcapítulo, e que automaticamente nos remete para a pergunta de partida.

De acordo com Diniz (2014;103) o turismo pela sua capacidade de “(...) distribuir rendimento e promover a criação de emprego, (...) através dos efeitos multiplicadores diretos, indiretos e induzidos, é uma atividade económica que potencia o desenvolvimento regional”. A este conceito agregam-se os pressupostos de: progresso, crescimento e mudança, sobretudo para as populações residentes, cuja participação e envolvimento, em todo este processo, não deverá ser descurado, pois são elas as primeiras beneficiadas e serão elas, também as primeiras prejudicadas, se este fôr mal conduzido. Suportamo-nos no raciocínio de Hall e Lew (2009;268) para ilustrar esta circunstância:

As the transactive and advocacy planning approaches, as well as sustainable tourism, make evident, involving local citizens and residents in the planning process is essential for successful and sustainable approaches to community tourism development.

Importa não esquecer que “o turismo é um consumidor de território” (Beato et al:2014;974) e por conseguinte, “ a qualidade deste influi na qualidade do turismo prati-

cado, sendo que um planeamento adequado é um factor chave para a manutenção e reforço das sustentabilidades dos territórios (...), contribuindo para o aumento da qualidade de vida das populações”. Para tal é fundamental um entendimento e interação entre os *stakeholders*, por forma a materializá-lo num círculo virtuoso.

O planeamento estratégico é atualmente um ponto crucial, num mundo global e impiedosamente competitivo, em que ganham os pensam e agem primeiro. A inovação e o empreendedorismo estão presentes no nosso vocabulário, mas para muitos ainda não é um verbo. Como afirma Diniz (2014;128), o empreendedorismo é fundamental, para “assegurar suficiente oxigénio ao setor do turismo”. Urge pois, assimilar que o planeamento estratégico, hoje em dia, não vislumbra outro futuro, que não o que, não esteja subjacente ao inovar e ao empreender. Os desafios são imensos e confinam na elevada oferta que hoje existe, em paralelo à volátil e mutável procura, que a propicia e alimenta. Lamentavelmente é comum encontrarmos desarticulação, entre setor público e privado, como refere Albuquerque *et al* (2010;171): *parece existir neste campo da relação e articulação entre poder local e promotores/agentes, um grande deficit de experiências e de apostas*. Facto este que, na objetividade de Fokkema (2013;14), se traduz desta forma: ” *it is therefore necessary to avoid partnerships that only consist of shakeing hands and a few minor cultural events. To go beyond the symbolic nature, pragmatic cooperation agreements with clearly formulated sucess criteria must be drawn up*”.

As autarquias como instituições públicas, deverão assumir o papel de liderança, procurando mobilizar e encontrar parcerias junto dos agentes locais, para que num esforço conjunto se estabeleçam sinergias inovadoras, competitivas e sustentáveis, de forma a criar as condições de êxito deste sector, cuja premissa, não esqueçamos, se baseia no desenvolvimento e crescimento económico, na defesa dos valores ambientais, culturais e sociais, e sempre numa perspetiva de nível nacional.

Importa ainda referir, que na era da globalização, um sustentado planeamento estratégico deverá assegurar uma antevisão estratégica, facto aplicável tanto aos destinos que não adotaram medidas assertivas de planeamento, bem com aqueles que “cresceram turisticamente com sucesso” (Silva:2013;32) e que no futuro, numa fase de maturidade, verão a necessidade de “repensar estratégias e planear as formas adequadas de renovação”(ibid).Assim constata-se que “o planeamento atua sobre o presente tendo em vista a produção do futuro desejado”. (ibid)

3.4. A Procura Turística

O turismo (...) enquanto fenómeno económico e social, reflecte os avanços e as conquistas da humanidade, mas como acto voluntário do homem determina e caracteriza o modo de vida das sociedades modernas (...). (Cunha:2003;30)

Nos últimos anos tem-se observado um crescente número de ‘novos destinos’. São países que acreditam que o turismo é uma força-motora para o seu desenvolvimento socio-económico. Trata-se de uma dinâmica fértil e complexa, que assume diversas formas: restabelecimento das economias débeis; criação de emprego; desenvolvimento de infra-estruturas; salvaguarda da cultura e memória dos povos; aproximação e fomento da tolerância nas sociedades, quer a nível cultural, religioso ou ideológico e proteção ambiental dos lugares, conforme se apreende do Código Mundial de Ética do Turismo (2014a).

Over the decades, tourism has experienced continued growth and deepening diversification to become one of the fastest growing economic sectors in the world.(...) Today, the business volume of tourism equals or even surpasses that of oil exports, food products or automobiles. Tourism has become one of the major players in international commerce, and represents at the same time one of the main income sources for many developing countries. This growth goes hand in hand with an increasing diversification and competition among destinations.(...) (OMT2014d)

Em termos de crescimento a OMT, no seu estudo recente “Tourism Towards 2030”, que vem substituir o anterior documento – “Tourism 2020 Vision”, o qual “*is enriched with an analysis of the social, political, economic, environmental and technological factors that have shaped tourism in the past, and which are expected to influence the sector in the future*”, estima que : *the number of international tourist arrivals worldwide is expected to increase by an average of 3.3% a year over the period 2010 to 2030. (...) At the projected rate of growth, international tourist arrivals worldwide are expected to reach 1.4 billion by 2020 and 1.8 billion by the year 2030. International tourist arrivals in the emerging economy destinations of Asia, Latin America, Central and Eastern Europe, Eastern Mediterranean Europe, the Middle East and Africa will grow at double the rate (+4.4% a year) . As a result, arrivals in emerging economies are ex-*

pected to exceed those in advanced economies before 2020. In 2030, 57% of international arrivals will be in emerging economy destinations.(...).

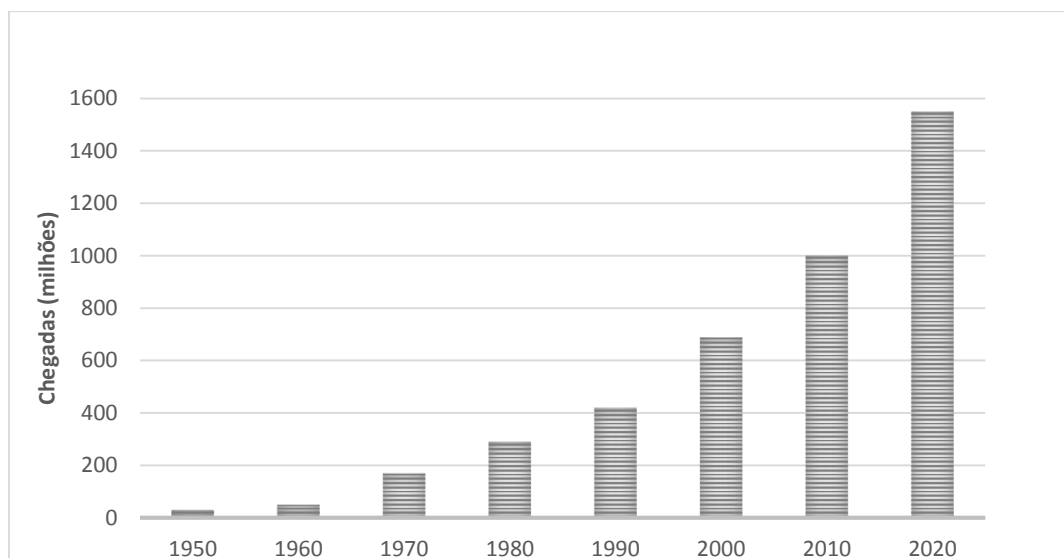


Gráfico 1 | Previsão de chegadas internacionais desde 1950 a 2020

Fonte: Holden (2005;9)

Contudo e apesar do turismo ser na atualidade, a atividade que representa os mais elevados índices de crescimento no contexto mundial, (...) *ao longo das últimas cinco décadas registaram-se períodos de aceleração das taxas de crescimento da procura turística internacional, como também se registaram afrouxamentos significativos, mas a tendência geral foi sempre a do crescimento. Difícilmente se encontrará outra atividade que tenha mantido um tão longo período de crescimento apesar de o mundo ter atravessado momentos de sérias dificuldades económicas, sociais e políticas e monetárias que afectaram profundamente as relações económicas e o comércio internacionais.* (Cunha:2003;155).

Os dados e as opiniões supra referidas confirmam *per si*, a grandeza do setor turístico. Esta grandeza, importância e visível crescimento levaram, a que o conceito de turismo se dilua muitas vezes, no sinónimo de *procura*. De facto, como afirma Cunha (2003; 131), “para muitos, o turismo e a procura chegam a ser sinónimos o que, como é óbvio, conduz a uma errada e parcialíssima visão da actividade, mas reflecte o primado que os movimentos turísticos alcançaram”. Esta realidade, recorrente no turismo advém da sua complexidade concetual e das realidades que pode assumir. Na verdade, o turismo é interpretado de diversas perspetivas, como nos exemplifica Cunha (2003;109): *Certas*

peças vêem nele uma oportunidade de negócio ou melhoria, do nível de vida e outras um instrumento de valorização e de conhecimento, mas outras encaram-no como uma forma de destruição de valores. (...) Esta visão fragmentada acusa, lamentavelmente o desconhecimento da realidade turística, em suma, da sua componente sistémica.

Pelas suas características, intrinsecamente associadas ao universo das viagens e das deslocações, *o turismo dá origem a relações de diversa natureza; entre pessoas, entre pessoas e natureza e a relações económicas, sociais e culturais. O conhecimento isolado das relações que o turismo estabelece entre pessoas não é suficiente para a sua apreciação e compreensão (...), pelo contrário, para apreender o turismo é necessário o conhecimento de conjunto de relações que cria.* (Cunha:2003; 110). Deste modo, e dada à sua complexidade, é fundamental entender e interpretar o fenómeno turístico, como um todo e abordá-lo no seu conjunto sistémico. De acordo com o mesmo autor que alude a Lainé (1989, Cunha:2003;111), para elencar as “condições que constituem o paradigma sistémico”, podemos assimilar que:

- a. o objecto é constituído por estruturas ou está em estruturação
- b. visa determinadas finalidades
- c. evolui no tempo e no espaço
- d. tem uma certa actividade: comportamento
- e. situa-se num ambiente com o qual estabelece relações

Silva (2013;19), noutra abordagem, mas dentro do mesmo raciocínio, reporta-nos à Teoria Geral de Sistemas, de acordo com Beni (2004, cit. por *ibid*), cujos princípios determinam “que cada variável, num sistema, interage com as outras variáveis de forma tão completa que causa e efeito, não podem ser separadas (...). Silva (*ibid*) procede com a interpretação de Beni, o qual esclarece que “(...) a atividade do turismo surge em razão da existência prévia do fenómeno turístico, que é um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas que se somam para levar a efeito final(...)”. Perante tais teses reafirmamos, portanto que o turismo dispõe de um sistema, do qual dependem variáveis que se interrelacionam, caso contrário comprometem a harmonia desse mesmo sistema. Resumidamente, o sistema funcional do turismo, “isto é, o conjunto dos elementos que determinam o funcionamento do turismo, e que constituem a base do seu desenvolvimento, assenta na **oferta** e na **procura**”(Cunha:2003;114).

Em termos do presente trabalho, a abordagem da procura irá merecer uma especial atenção, na medida em que nesta “habitam” as motivações psicossociológicas, linha condutora de toda esta dissertação.

Para Mathieson e Wall (1982;14), o turismo é composto por três elementos básicos:

1. *A dynamic element which involves travel to a selected destination or destinations;*
2. *A static element which involves the stay in the destination;*
3. *A consequential element, resulting from the two preceding elements, which is concerned with effects in the economic, physical and social subsystems with which the tourists is directly or indirectly in contact.*

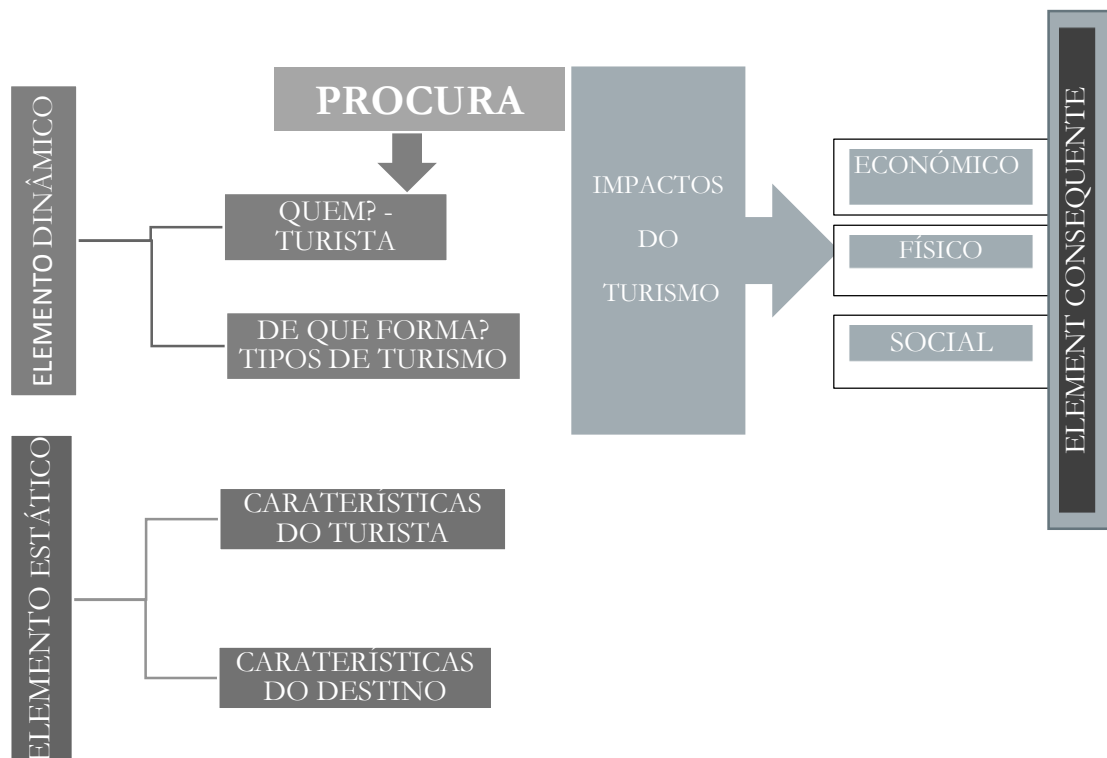


Figura 4 | Os três elementos básicos do turismo
 Fonte: Adaptado de Mathieson e Wall (1982;15)

Este *dynamic element* refere-se, à procura turística, que segundo os mesmos autores, (...) *is the total number of persons who travel, or wish to travel, to use the tourist facilities and services at places away from their places of work and residence*. Similaridades no conceito, são fáceis de encontrar noutros autores. McIntosh & Goeldner (1990;264), reportam o conceito para uma visão económica, ao classificar a procura, (...) *as a schedule of the amount of any product or service that people are willing and able to buy at each specific period of time. Thus, there exists at any one time a definitive relation-*

ship between the market price and the quantity demanded. Ainda numa interpretação económica, Silva, *et al* (2014;45), fundamentam que “ os turistas, à semelhança de qualquer consumidor, adquirem os produtos turísticos e todos os outros bens e serviços que têm à sua disposição de forma a maximizar a satisfação ou utilidade que recebem do consumo, dada a sua restrição orçamental”. Outra definição, não longe das supra exemplificadas, é do Lextec (2014) na qual a *procura representa a afluência de turistas relativamente a um local específico, calculado através da quantidade de turistas que visitam e pernoitam num local e/ou pelo número de bens e de serviços que adquirem.* Para Cunha (2003;131) a procura turística “é o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade” e que segundo este, pode assumir as seguintes formas:

- a. *Física*, constituída pelos fluxos turísticos
- b. *Monetária*, que se resume ao valor dos consumos realizados pelos visitantes
- c. *Geográfica*, que expressa as origens e os destinos
- d. *Global*, que exprime a participação da população nas viagens, subdividindo-se em procura efetiva e procura potencial.

O mesmo autor aponta, ainda: (...)“o *crescimento constante* (que corresponde a uma expansão global e universal); a *concentração* (que se focaliza no tempo, no espaço e nos atrativos),e a *heterogeneidade* (que nos reporta para a natureza compósita do turismo) como sendo estas, as três características fundamentais, da análise da procura turística”(op.cit;134). A *heterogeneidade* na procura é cada vez mais acentuada. As motivações para viajar são acentuadamente mais diversificadas. Essa multiplicidade de motivações, é manifestamente, o resultado da oferta múltipla, da democratização do turismo e da alteração dos modos de vida. Há cada vez mais gente a viajar - a procura é crescente, logo a oferta, tem necessidade de criar um maior número de produtos que satisfaçam essa procura. “No mundo de hoje, o desenvolvimento dos meios de comunicação e da informação despertam e aumentam o desejo de viajar e o gosto e a preferência das famílias, para o consumo turístico, que se manifesta com cada vez mais intensidade. (op.cit;135).

As mudanças económicas, sociais e tecnológicas que ocorreram nas sociedades, e que contribuíram para o aparecimento do turismo de massas continuam a ser, os elementos geradores desta procura. Mas tal como o número de pessoas a participar no fenómeno

turístico cresceu exponencialmente no decorrer do século XX, também os contornos dessa mesma procura foram-se alterando. As ditas ‘periferias’ do turismo, foram-se também, elas modificando à medida que a procura foi aumentado. Atualmente, podemos afirmar que existem poucos locais no planeta, que ainda não foram explorados e desenvolvidos pelo turismo.

Contudo e infelizmente, o turismo não é prioritário para a quase totalidade das pessoas, bastando para isso, que os *fatores socioeconómicos*, sejam um dos principais determinantes da procura turística, a que se juntam os sociais, os tecnológicos, e os políticos. Neste âmbito, “ (...) quando os padrões individuais de compra e as influências sobre eles são agregados ao nível nacional, é possível ganhar uma visão clara das influências sobre os padrões globais da demanda turística”, como refere Silva (2013;29, citando Cooper *et al* 2001), reportando-se à tabela seguinte.

Fatores	Especificação
Económicos	Diferente situação do turismo nos países desenvolvidos, em via de desenvolvimento e subdesenvolvidos; “(...) claramente, o turismo é um resultado da industrialização e quanto mais for desenvolvida um economia, mais altos serão os níveis de demanda turística (...)”
Sociais	Os níveis de crescimento da população, o seu desenvolvimento, a sua distribuição e a sua densidade, afetam a propensão à viagem.
Tecnológicos	Forte efeito nos transportes e nas tecnologias de informação e de comunicação (TIC); na generalidade, a tecnologia age para aumentar o acesso ao turismo, baixando o custo dos seus produtos.
Políticos	A estabilidade política de um destino turístico é um fator de atratividade, fortemente associado ao conceito de segurança. Ao invés, a instabilidade política não convive bem com o turismo.

Figura 5 | Fatores de forte incidência sobre os padrões globais da procura

Fonte: Silva (2013;29, baseado em Cooper *et al*:2001)

3.5 Caracterização da Procura

Conclui-se que a procura turística é definida pela maior ou menor propensão das populações dos países para viajar. Países mais ricos, mas não necessariamente mais populosos, são os principais emissores de turistas, contrariamente, aos países mais populosos e mais pobres, que têm conseqüentemente, menos propensão para o fazer. De entre os fatores apresentados, como influentes da procura turística, analisaremos os económicos, onde se incluem: “os rendimentos, os preços, demografia, a urbanização e a duração do lazer (Cunha:2003;142)

(...) Um dos fatores mais importantes para a tomada de decisão da viagem é, sem dúvida o nível de rendimento disponível, ou seja, a quantidade de dinheiro que o consumidor dispõe para suportar as despesas de realização de uma viagem” (*ibid*). Para a maioria dos consumidores, o turismo está entre os bens e serviços, do seu cabaz de consumo, variando a sua importância na prioridade do consumo, entre as preferências e prioridades que no momento, e por inúmeras razões, considera de maior ou menor importância. “Por se tratar de um bem superior, a probabilidade de se encontrarem produto (s) turístico (s) no cabaz de consumo é, naturalmente, uma função crescente do rendimento do consumidor” (...) (*ibid*). Quanto aos preços, o mesmo autor, sublinha que estes, “constituem uma variável que determina as variações da procura turística”, uma vez que quando os preços aumentam, a procura diminui, e quando a procura aumenta, os preços baixam. Também será interessante referir que “ quando no mercado de origem se regista um aumento geral dos preços, aumentam os gastos no consumo dos bens de primeira necessidade provocando a redução do rendimento disponível para consumos turísticos o que conduz à diminuição da procura turística: as famílias reduzem as suas viagens para fora do local da sua residência” (*ibid*)

Não obstante esta situação de “normalidade” nos efeitos - oferta *versus* procura, no qual o turismo, não é definitivamente encarado como um bem essencial, parece-nos particularmente interessante abordar o denominado *efeito de Veblen*, também designado de ostentação ou de demonstração, onde a necessidade do consumidor em mostrar o seu estatuto e poder de compra se sobrepõe ao efeito decorrente do aumento de preços. Apontada por muitos como uma exceção à realidade, que surge pela natureza das motivações turísticas, tão bem diferentes das que ocorrem noutros setores, Silva (2013;31), expõe que “este fenómeno é particularmente nítido na segmentação por grupos sociais,

onde, face a um eventual aumento dos preços turísticos, ou a uma hipotética diminuição do rendimento disponível, não ocorre a diminuição global da procura, designadamente nos estratos de nível superior”. Este efeito, comum no plano individual, também pode ser verificado, para a obtenção de vantagens adicionais por parte do consumidor, na base do desígnio de otimizar a relação qualidade/preço”, podendo-se justificar esta atitude fora de tal perspetiva de ostentação, sublinha, o mesmo autor.

Sucedendo, outro aspetos influentes da procura, debruçemo-nos agora, sobre a *demografia e a urbanização*, cujas considerações da revisão bibliográfica selecionada, permitem consolidar a teoria, de que os países com menor população mundial são aqueles que possuem uma mais elevada propensão à viagem, o que se deve a fatores económicos (nível de rendimento e condições de vida), mas também às alterações demográficas”, também denominas – “taxa de partida ou propensão à viagem”. (Cunha:2003; 144).

O decréscimo das taxas de fertilidade e de mortalidade, verificadas nas sociedades atuais e nos países mais desenvolvidos, propende o envelhecimento da população, impulsionando desta forma, e cada vez mais, o surgimento de um novo segmento da procura turística – o mercado sénior ou o mercado jubilado. “De acordo com elementos disponibilizados pelo EUROSTAT (2008, cita Silva:2013;62).), a percentagem da população com idade igual ou superior a 65 anos, residente nos países da EU tem vindo a aumentar a sua participação”.

Duas décadas antes, Poon (1993;117), referindo-se a uma notícia no *Travel Trade Gazette (1991b,p.25)*, escrevia: (...) *Moreover, “tomorrow’s over-65-year-olds will be more experienced and more demanding holiday consumers.* De facto, este mercado com exponencial crescimento, é deveras interessante sob o ponto de vista da oferta, uma vez que é constituído por pessoas *com elevada propensão à viagem em virtude da disponibilidade de rendimento e de tempo que possuem e por terem encargos familiares mais reduzidos.* (Cunha:2003;145).

Outro objeto de análise pertinente é o “declínio das taxas de natalidade”(…), que associadas (...) ao aumento da participação da mulher na vida profissional, tem como efeito o aumento do rendimento disponível para a realização de viagens, isto é, o aumento da procura turística”. Outro aspeto importante prende-se com o fato de nos países desenvolvidos, o pagamento das férias e viagens dos trabalhadores, ser da responsabilidade

do respetivo patronato, que para além de vantajosa para o individuo, tem repercussões na procura turística, uma vez que propicia o relativo aumento das viagens ao longo do ano.

Referindo-nos à percentagem da população total que vive em áreas urbanas, concetualizada pela urbanização, suportamo-nos na afirmação de Cunha (2003;146), que considera que esta tende a aumentar “na generalidade dos países de todo o mundo, o que influenciará a evolução da procura turística”. Baseados no mesmo autor, acrescente-se, que a maioria dos fluxos internacionais têm origem em turistas que habitam em grandes centros urbanos, fato este, que favorece duas interpretações: por um lado as pessoas que vivem em centros populacionais desfrutam de um rendimento e de um nível de vida, superior, que de outra forma dificilmente, teriam no interior; por outro lado é também nestes grandes centros populacionais, que as pessoas sofre de mais problemas de adaptação e de desumanização. A conjugação de uns e de outros atua no sentido de favorecer as viagens das populações que vivem nestes centros em relação à população dos centros rurais (*ibid*).

Muitas pessoas que moram em áreas urbanas, estão expostas a níveis mais altos de pressão em termos do ambiente em que vivem, comparados aos das pessoas que vivem em áreas não-urbanas. Essa tendência é geralmente observada na escolha do destino das férias; os que vivem em áreas urbanas, escolherão destinos que lhes possam oferecer um ambiente diferente daquele em que estão acostumados a viver. Face a isto, e atualmente, a qualidade ambiental e a qualidade da experiência vivida nas férias tornaram-se aspetos muito importantes na procura.

Por último, outro aspeto influente, é a *duração do lazer*, que se interrelaciona com a diminuição do tempo do trabalho, em detrimento de mais tempo livre, o denominado e já aqui abordado - tempo do não-trabalho. A antecipação da idade da reforma, atualmente muito discutida, é outro aspeto, que no futuro, implicará que as pessoas passem a ter mais tempo livre, contribuindo assim, para um aumento da procura turística. O movimento que se assistiu, no século anterior, no sentido de diminuição constante do tempo de trabalho, aumentando consideravelmente o tempo livre, teve de facto a sua época, fez sentido em determinado contexto social. Atualmente assiste-se a uma estabilização entre o período, dito de trabalho e o período do tempo livre. A procura pela qualidade de vida, é um entendimento basilar. Contudo os desafios e concorrências a todos os níveis, a que hoje todas as sociedades estão submetidas, tornam imperativo um balanceamento

entre o tempo de trabalho e o tempo livre. A este propósito, outras reflexões são interessantes, como as de McHintosh & Goeldner, (1990;449):

“Future populations in all of the world industrialized countries will be characterized as having an enhanced *quality of life*. Recreation, travel, (...), will flourish (...). Long-term leisure will also be a major social force in the future.

A procura turística é um complexo fenómeno que pode ser afetado por um impressionante número de fatores exógenos - económicos, sociais, naturais, geográficos, demográficos e políticos, que poderão *trilhar* a imagem do destino. Por estes motivos e por muitos outros, a procura turística, nas suas diferentes formas, é uma das variáveis mais difíceis de prever. Não obstante é inquestionável a tomada de consciência, em que deveremos antecipar as tendências da procura, usando o conhecimento, a experiência de outros que correram bem ou mal, para assim termos uma base de planeamento e de gestão assertivas. Este parece-nos ser, de facto o grande problema – a falta de estratégia e planeamento. Curiosamente, ou fatalmente, a seguinte abordagem feita há duas décadas, acusa essa fraqueza: *The travel and tourism industry is undergoing rapid e radical transformations. Therefore competitive strategies are more important than ever for the survival and competitiveness of industry players.* (Poon:1993;24)

Mas passadas duas décadas, ainda é necessário reiterar que quando os destinos são cuidadosamente planeados e geridos têm maior probabilidade de obter sucesso a longo prazo, do que os não-planeados e geridos. “O planeamento mantém a vitalidade dos recursos e o desenvolvimento responde às expectativas dos residentes e dos mercados. O planeamento turístico aplica-se a qualquer tipo de destino – muito ou pouco desenvolvido. Além destas vantagens que o planeamento poderá trazer, um destino cuidadosamente planeado tem mais probabilidades de se tornar mais rentável aos intervenientes”. (Adelino,2010)

The notion of competitive strategies has grown in importance and popularity in tourism industry. Competitive strategies, however, have not been specifically designed or developed for tourism, rather, they are based upon the application of concepts borrowed from the manufacturing sector. (...). New tourism changes the rules of the game in the industry and call for new strategies to ensure competitive success.(...).Diversification, market segmentation, diagonal integration

and total innovation will increasingly become best practice for competitiveness.
(Poon:1993;236)

Não obstante poder parecer repetição, não será despropositado afirmar que o turismo assumiu uma importância enorme na economia mundial. É uma atividade económica consolidada e globalizada. O turismo tornou-se num fenómeno planetário e sem fronteiras e por conseguinte, os seus impactos são reconhecidos mundialmente. O setor do turismo é estratégico para a sustentabilidade económica e social de grande parte dos países, nomeadamente os países emergentes ou com economias mais débeis, pela grande versatilidade e capacidade de crescimento, que em si potencia.

O turismo, ao longo dos tempos, (desde que se assumiu como tal), tem sido como um “observatório” do Mundo. Não tenhamos dúvidas. O que nele se passa, o que nele ocorre, espelha-se no turismo. E a isto chamamos mudanças. Mudanças pressupõem: “(...) transformações, (...) alterações, (...) substituições” (Porto, 2012). O Turismo tal como o Mundo está em constante mudança, é naturalmente mutável.

Estamos no tempo do Novo Turismo. No Novo Turismo, temos novos turistas e novos consumidores, logo novas e diferentes motivações, que urge conhecer e ‘dissecar’.

3.6 Velho Turismo, Novo Turismo – mudança de paradigma

A área das ciências sociais é composta por inúmeras disciplinas, das quais o turismo, o planeamento, a economia e a gestão dela fazem parte. A volatilidade das ciências sociais, potencia que o conhecimento e informação que estas nos fornecem, seja ajustado ao momento, à época, ao contexto histórico, cultural, social, económico e político que o mundo vai conhecendo.

Até ao início do século XXI, dominou a filosofia de mercado. (Costa:2014;25). Entretanto as sociedades evoluíram, surgiram novos paradigmas, novos desafios, novas oportunidades, e inevitavelmente, novas ameaças. “Como resultado desta evolução, a atual tendência emergente aponta no sentido de que ao funcionamento do mercado sejam adicionadas visões mais abrangentes de desenvolvimento económico e social (...), porque as economias se abriram e passaram a estar ligadas entre si. (*ibid*).

Entendemos esta ‘abertura’ como o resultado da globalização, que ao contrário do que nos leva a pensar, não é um fator meramente económico, pois está ligada a outras ques-

tões, nomeadamente, à mudança nos hábitos e preferências culturais devido, e de certa forma, aos progressos e avanços tecnológicos. Estas viragens verificadas na sociedade, e que têm contribuído para a evolução do turismo e de outras ciências sociais que o estudam e o tentam compreender, influenciam vincadamente os modelos de turismo, que entretanto foram sendo criados.

“Académicos e investigadores têm tentado compreender a evolução do mundo e têm vindo a propor novos modelos de gestão e planeamento (...). Na área do turismo, a evolução tem sido igualmente enorme. (...). Novos comportamentos, novos consumidores e uma nova indústria emergente têm dado origem a novas abordagens e novas formas de gestão e planeamento. (op,cit.,35).

O consumidor atual, digital e heterogéneo está agora mais informado, logo é mais exigente. As viagens são encaradas como experiências pessoais, que enriquecem e estimulam o indivíduo. A organização da viagem está remetida para uma decisão exclusivamente pessoal onde o consumidor tem liberdade total de escolha, como bem elucida Holden (2005; 37): *Do-it-yourself, is becoming more and more common, particularly for the mature and experience travellers, vigorously stimulated by the possibilities offered by low-cost airlines and Internet.* Para além disso, o turista atual, procura também criatividade e diversificação na oferta, como se lê:

(...) a notable evolution in the market for tourism manifested itself in the later 1980's with a demand for a diversity of destinations and new types of experience through tourism. A new generation of tourists, more confident and familiar with travel, and more independently minded than their parents, drove these changes. (...) These new tourists who are less predictable and homogeneous like to emphasise their individuality and have control of their own experiences” (op. cit.,36).

Estes “novos” turistas, já não veem as viagens como um escape à rotina diária, mas sim como uma parte integrante das suas vidas. A sua postura perante a vida mudou, moldando, conseqüentemente o seu estilo de vida. O momento é o da oportunidade de viajar por prazer. Paralelamente ao despontar destes novos turistas, surge uma maior diversificação dos tipos de turismo. Termos como *eco, cultural, alternativo, responsável*, começam a entrar no léxico turístico. Todas estas alterações e novidades, traduzem uma mai-

or maturidade do setor turístico, e a inevitável mudança no pensamento das sociedades, com particular evidência nos países mais desenvolvidos, como nos ilustra o mesmo autor: *Tourism does not occur by chance, it is a product of changing economic and social factors. The major tourism-generating countries of the world are those with highly developed economies. (op.cit.,37)* Este novo turismo, traz-nos novos turistas, novos consumidores, novas oportunidades.

New tourism offers several new opportunities (...). New consumers are more experienced, more green, more adventurous and more quality conscious. They have special interests, a greater appreciation for the different and a taste for the novel. (...) Changing lifestyles and new demographics are also supporting this trend towards more targeted and customized holidays (...). Therefore the entire experience of the holiday will have to be managed to satisfy the modern consumer. (Poon:1993; 89)

Em suma o novo turismo são velhos territórios com novas ofertas, são novas ofertas em novos territórios, mas são sobretudo novos e diferentes consumidores, que procuram novas experiências. “ Há novas procuras, novos perfis de turistas, novas formas de olhar e consumir o território, onde o lugar assume um lugar diferente” (Cravidão:2014;63). Os consumidores procuram diferenciação, procuram experiências que fiquem e que marquem, procuram a autenticidade e a genuinidade dos lugares, a proximidade com os locais, as vivências humanas. Numa vertente de estudo antropológico e sociológico, é interessante dedicar algumas linhas à abordagem do velho e do novo turismo, que é acima de tudo, uma análise ao velho e ao novo homem. Como escreveu Fernando Pessoa (1888-1935), no Livro do Desassossego: "Viajar? [...] Para quê viajar? Em Madrid, em Berlim, na Pérsia, na China, nos Polos ambos, onde estaria eu senão em mim mesmo, e no tipo e género das minhas sensações? A vida é o que fazemos dela. As viagens são os viajantes. O que vemos não é o que vemos, senão o que somos." Importa pois entender, a psicologia do viajante. A sua realidade é, tão-somente a interpretação pessoal dos estímulos exteriores, as suas sensações. Há um estímulo exterior, de facto. Todo o resto é o que a mente faz com esse estímulo. E que estímulos são esses? São novos, ou apenas mudaram ao longo do tempo? A pergunta faz sentido: Novo turismo, novos consumidores?

O ser humano sempre viajou, pelos mais diversos motivos. A evolução do ser humano foi-se definindo pela sua inata capacidade de transformação e adaptação do que é o seu habitat, do seu mundo e do seu cosmos. A curiosidade do Homem, a sua vontade de conhecer, de saber o que há para além da sua “rua”, foi desde os primórdios da nossa existência, um dos motivos, que o levou a mover-se, a deslocar-se. Enquanto seres racionais, é intrínseca, a nossa vontade de conhecer e de explorar. Esta postura, distingue-nos dos seres irracionais, proporcionando-nos uma inigualável e fascinante evolução. Seria impensável não deixar aqui uma breve passagem da clássica obra, *O Macaco Nu* (1967), do biólogo britânico Desmond Morris que, cientificamente, dissecou a nossa verdadeira essência: *Todos os mamíferos têm um forte instinto exploratório, (...). Têm por isso de explorar e continuar a explorar cada vez mais (...). Têm de manter um nível de curiosidade constantemente elevado (...). Nunca paramos de investigar. Nunca nos satisfazemos com o que sabemos. Mal encontramos resposta para uma pergunta, formulamos logo outra. É este o maior truque da nossa espécie para continuar a sobreviver.* Por outras palavras, o *Homo Sapiens*, não deixou de ser um macaco pelado, cujas motivações, sejam elas de que ordem forem, adquiriram contornos mais requintados apesar de ter mantido, fortes heranças genéticas que o acompanhou durante toda a sua evolução. Uma dessas heranças, é a curiosidade inata, que enquanto crianças, nos vai alimentando e orientando, e na maioria dos casos, acompanhar-nos-á na vida adulta, tornando-nos em seres exploradores e curiosos.

3.7 Fatores influentes da procura: as necessidades turísticas

Podemos afirmar que, existe uma ampla gama de fatores que influenciam a procura turística. No entanto, subsistem outros aspetos, que moldam esta procura, e que se situam ao nível das necessidades turísticas e da atratividade do destino. No que concerne às necessidades turísticas, situadas na esfera das necessidades humanas, podemos classificá-las, “entre económicas e não económicas, sendo as primeiras satisfeitas com base no consumo de bens económicos e as segundas com base em bens livres. Com o desenvolvimento da vida em sociedade, o ser humano vai desenvolvendo novas necessidades económicas, sendo as necessidades turísticas um exemplo de uma nova necessidade”. (Matias :2007; 88)

O ser humano tem necessidades constantes e mutáveis, que procura satisfazer através do consumo de bens e serviços, que são naturalmente escassos. Pela sua natureza, o Homem é um ser insatisfeito, que busca incessantemente a sua realização, através da satisfação das suas necessidades, sendo estas hierarquizadas, conforme a sua própria natureza biológica.

“A hierarquia das necessidades humanas, segundo Maslow começa, como se sabe, com as necessidades fisiológicas, evoluindo depois para as necessidades relacionadas com a segurança e proteção, e daí para as necessidades de estabelecimento de laços sociais e de amizade, seguindo-se as necessidades de auto-estima, e, no topo, as necessidades de auto-realização (*ibid*). Face a esta abordagem, coloca-se a seguinte questão: *A que nível se encontram as necessidades turísticas?* Para uma resposta adequada, importa referir que, não sendo o turismo um bem escasso, e embora não estando ao alcance de todos, satisfaz muitas das nossas necessidades básicas, como seres racionais, sobretudo ao nível das vertentes sociais e de autossatisfação.

Contextualizando a evolução do turismo, na era contemporânea, Cunha (2013;39) reforça esta ideia, quando se refere à planetarização, que atribuí ao turismo, uma dinâmica global, *ignorando as fronteiras e dirigindo-se para todos os países de todos os continentes*. Mais acrescenta que *todos os países do mundo, de todos os quadrantes políticos e ideologias, qualquer que seja o grau do seu desenvolvimento económico, passaram a encarar o turismo como uma fonte de riqueza, uma forma de valorização do homem e um instrumento de aproximação dos povos*. O turismo, encarado como a viagem, como o viajar, propicia a oportunidade, de nos relacionarmos com os outros, e de estimularmos o nosso conhecimento e a nossa experiência. Perante todas estas considerações, e apesar de termos assistido, nas últimas décadas a uma massiva participação no turismo, fruto das mudanças verificadas nas sociedades, para muitos, e infelizmente, o turismo ainda não assume um papel prioritário. O turismo é ainda encarado, como um bem não essencial, não passando de uma quimera para uns, e totalmente ‘irreconhecível’ para outros, inclusivamente não fazendo parte do seu vocabulário ou estando ligado direta, ou indiretamente a algum aspeto da sua existência. Neste âmbito, é oportuno referir que a OMT, na defesa do turismo como a indústria da paz e da igualdade e fraternidade entre os Homens, estabeleceu em 1999, o *Código Mundial de Ética do Turismo*. Nesse documento, entre inúmeros objetivos, recomenda a promoção de *um turismo responsá-*

vel e sustentável, acessível a todos no quadro do direito que qualquer pessoa tem de utilizar o seu tempo livre em lazer ou viagens, e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos. (TP2014a). Paralelamente convém lembrar que o CMET, foi concebido, com base na *Declaração Universal dos Direitos do Homem*, cujo artº 24º, refere: *Toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres, especialmente, a uma limitação razoável da duração do trabalho e as férias periódicas pagas. (ONU,2014)*

A revisão bibliográfica confere, esta realidade contraditória, aos princípios mais elementares da vida humana. Assim para Mathieson e Wall (1982;1): *“(...) tourism is a luxury, (...) until recently, participation was restricted to the select few who could afford, both the time and the money to travel.* Por sua vez, Holden (2005;37) considera que *“(...) Although the growth in participation in tourism has been dramatic during the last half-century, the majority of the world’s population are excluded from participation, typically because of poverty”.* Na verdade (...) *para muitos, (...) o gasto turístico, face à sua incidência nas poupanças e nos orçamentos, deve ser devidamente ponderado, dado não ser considerado de primeira importância face a centros de custos, como a saúde, a habitação, a educação e a alimentação”*, refere Silva (2013; 167).

Retomando a questão formalizada anteriormente, debruçemo-nos na ambiência das necessidades turísticas.

Apesar de nenhuma teoria clássica da motivação ter sido concebida especialmente para ajudar à compreensão do comportamento turístico, muitas das necessidades/motivações que integram as teorias psicológicas podem ser satisfeitas através da experiência turística. (Dias:2009;121).

Na realidade, (...)citando Madeira (2010;7) *esta é a visão que nos leva ao turismo enquanto indústria de experiências: uma actividade com significados económico, social, cultural e ambiental, entre outros, que responde com uma diversidade de valores às necessidades e aos desejos manifestados pelos turistas.*

Por forma a criar uniformidade e consistência explanatória, comecemos pela definição de *necessidade*.

Necessidade – carácter do que se precisa mesmo; carácter do que é indispensável ou imprescindível; falta; carência; privação; (...) precisão; (...) inevitabilidade (...). (Porto:2012)

O comportamento motivacional, que implica um ciclo motivacional, segundo a Teoria de Maslow, é explicado pelas necessidades humanas. Como motivação, entende-se o resultado dos estímulos que impulsionam os indivíduos, levando-os a agir com algum propósito. Desta forma a necessidade funciona como um impulso para determinados comportamentos. Tanto as necessidades como os motivos estão intimamente ligados à motivação. Das cinco necessidades identificadas por Maslow, as situadas no nível inferior, são consideradas, pelo autor como as mais importantes, e por essa razão situadas no domínio do básico. Maslow defende a hierarquia das necessidades, numa progressão linear, que começa pelas necessidades fisiológicas, elevando-se até às de auto-satisfação, situadas no topo da pirâmide. Estabelecida em 1954, esta escala de necessidades é identificável, pela maioria das pessoas. Diga-se, com a maioria porque (...) *however, a point overlooked in most commentaries on Maslow's seminal work is that to progress to a higher need level in the hierarchy, an individual does not necessarily have to have completely fulfilled the lower-levels needs. (...) People could be partially dissatisfied at all levels in the hierarchy at the same time.* (Holden: 2005; 66).

A não-inclusão de outras importantes necessidades, tais como “dominance, play and aggression” (*ibid*), são outras das limitações identificadas na teoria de Maslow, segundo outros autores, acrescentando que, “(...) *in addition to this criticism can be added that no time dimension is incorporate in the theory or that no testing of the model in other cultures besides the western one has been carried out.*” (*ibid*). Para uma melhor compreensão e explanação do supra defendido, o mesmo autor apresenta-nos uma pirâmide de necessidades, baseadas na teoria do psicólogo americano, cuja composição foi adaptada à essência do turismo. (Fig 7)

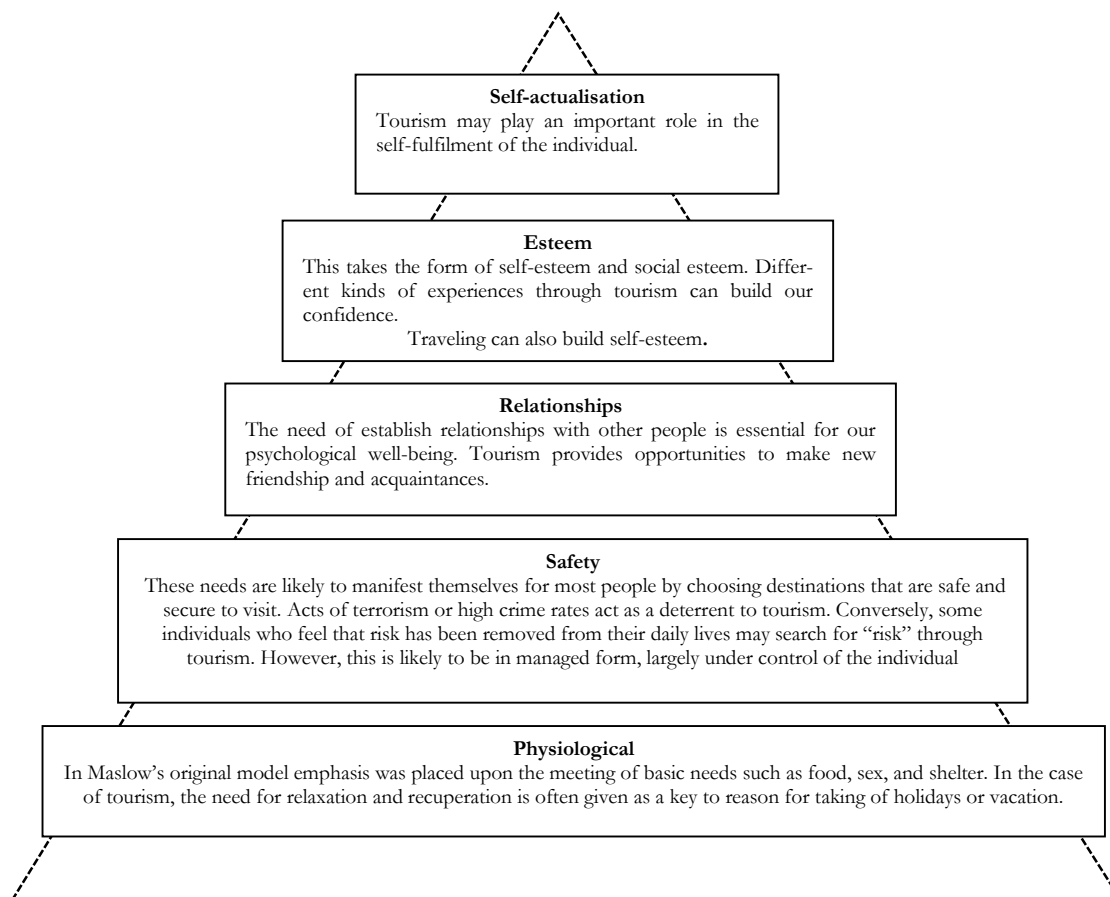


Figura 6 | A hierarquia das necessidades de Maslow numa abordagem turística na perspetiva de Holden (*ibid*)
 Fonte: (*ibid*)

Não nos podemos alhear do facto que o turista, antes de o encararmos como tal, é acima de tudo, um ser que acalenta e deseja algo, que o preencha e realize.

Neste prisma, pode-se inferir que muitas das motivações, próprias do turismo, decorrem das motivações humanas, devendo concluir-se que o turismo não tem motivações exclusivas.

Sendo assim o que distingue o turismo das restantes atividades que podem ter motivações idênticas é a necessidade de deslocação temporária do homem que corresponde a uma das características fundamentais da vida humana.

Desde sempre o homem procurou descobrir coisas novas: novos locais, novas paisagens, novas civilizações. A procura da diversidade e da variedade foi sempre uma das características dominantes do comportamento humano a que, hoje, o turismo permite dar uma satisfação em condições inexistentes no passado”.
 (Cunha: 2013;94)

Perante estas ilações, somos conduzidos ao entendimento, (e aludindo novamente a Morris:1967; 135) que, os mamíferos “(...) *têm de manter um nível de curiosidade constantemente elevado*”, “para assim permitir a satisfação da necessidade de diversidade” (*ibid*). O turismo dá-nos essa facilidade, possibilitando-nos saciar uma das mais básicas necessidades do ser humano, constituindo-se como o motor da evolução humana, social e cultural.

Para Morris (1967;137) (...) *a atração pela novidade foi designada por neofilia (amor do que é novo), em contraste com a neofobia (medo do que é novo) (...). As crianças passam o tempo a fazer isto”. O instinto neofílico tem de nos conduzir e de nos manter interessados até conhecermos o desconhecido. Como seres racionais, este instinto neofílico, acompanha-nos ao longo de toda a nossa vida, permitindo-nos progredir e avançar, como seres racionais. Baseada nas emoções do conhecimento, como a surpresa, a curiosidade e o interesse pelas coisas do mundo, a neofilia impele-nos a aprender e explorar e, simultaneamente, desenvolver a nossa capacidade de adaptação.*

A exploração tem a função de nos proporcionar uma subtil e complexa consciência do mundo que nos rodeia e, tanto quanto possível, das nossas próprias capacidades em relação a esse mundo. (...) Em todo o comportamento exploratório existe uma batalha permanente entre os instintos neofílicos e os instintos neofóbicos. Os primeiros conduzem-nos a novas experiências, fazem-nos suspirar por novidades. Os últimos fazem-nos recuar, refugiarmo-nos no que é conhecido (...). Este estado de conflito (...), é a base de todo o nosso progresso cultural. Nós exploramos e recuamos, investigamos e estabilizamos. Passo a passo, alargamos o nosso conhecimento e compreendemo-nos melhor, a nós próprios e ao mundo complexo em que vivemos. (Morris:1967;146-47).

Nos tempos das cavernas, ser *neófilo* era uma questão de sobrevivência. Era preciso, por exemplo, procurar novos territórios, quando havia falta de comida.

Tal como já referido, no capítulo II, o homem deslocava-se, apenas e exclusivamente por dois motivos: alimento e segurança. Essa “exploração” era instintivamente motivada por questões de sobrevivência. O homem atual, já não tem de se deslocar para procurar mantimentos ou fugir de perigosos mamutes! As suas motivações, se bem que assentando nas necessidades básicas humanas, são agora bem diferentes. A pirâmide de Maslow,

vista por Holden (2005;66), numa interessante adaptação ao fenómeno do turismo, espelha todo esse ajuste.

Argumentos influentes, que nos levam à pergunta mais óbvia, que raramente se coloca, mas que se reveste de extrema importância: Porque viajamos? O que ‘procuramos’ nós, no ato de viajar?

Pourquoi persistons-nous dans cette mobilité, et même récidivons-nous quand nous n'avons plus de terres promises à découvrir ou des pays à conquérir? Que nous n'avons plus de périls à fuir ou des ressources élémentaires, travail ou nourriture, climats ou lieux sûrs, à trouver? Alors que nous ne sommes plus ni nomades, ni des migrants,(...), nous ne sommes plus de ceux que la nécessité ou la tradition poussent au déplacement, pourquoi nous obstinons-nous malgré tout encore à voyager? C'est bien ici que ce sujet prouve son importance et son intérêt. Le touriste est entier dans son obstination et sa persévérance. Il voyage en dépit des critiques, des crises, des mépris et dans des dangers (...). Il veut continuer à voyager. Pourquoi? C'est là sa valeur anthropologique majeure. Le touriste est un symptôme de la société. (Urbain,2011)

O viajar revela-nos, fala de nós. Fala das nossas necessidades e motivações, preferências e tendências, desejos e sonhos, medos e repulsões. Como disse o epicurista, Anthelme Brillat-Savarin, ao comensal: “- Diz-me o que comes e dir-te-ei quem és!”. Aqui também o antropólogo pode dizer ao turista: - “Diz-me como viajas, e eu dir-te-ei em que sociedade vives e como concebes a tua existência!”. O nosso imaginário é a alavanca da viagem, e tudo nela se revela.

Interroger l'imaginaire du voyage aujourd'hui, c'est aussi questionner la situation inédite dans laquelle se trouve le voyageur contemporain. D'une part, il n'y a plus rien à conquérir ni nulle part où pouvoir se perdre, puisque tous les continents, tous les sommets, tous les deserts sont aujourd'hui connus. D'autre part, il est possible de tout découvrir puisque la planète entière est enfin devenue accessible: l'avion raccourcit les distances; les nouvelles technologies donnent un accès immédiat aux messages, aux images, aux visages du monde (ibid.)

Respondendo aos seus apelos mais variados, o Homem está sempre a caminho, sempre em movimento, descobrindo ou redescobrimo, trilhando o mundo em busca de qualquer

coisa, indefinível e enigmática. Uma procura a que o turismo, busca uma resposta. O turismo tornou-se, na atualidade, a principal causa das viagens humanas.

Em termos gerais, e como já atrás foi dito, a procura turística parece reger-se por uma evolução dos comportamentos, das motivações e das práticas turísticas, com uma evidente atenção ao modo, como o tempo livre é ocupado.

“Não é possível dissociar o turismo da emergência e das mudanças da sociedade atual que conferem ao ser humano uma vivência enquadrada por valores, obrigações e paradigmas que enquadram e condicionam as suas opções de vida. Por outro lado, o homem surge no centro das atividades turísticas, pelo que se torna inevitável atender às suas motivações para programar as respostas mais adequadas. O turismo é uma manifestação da dimensão da vida humana, logo não pode ignorar os elementos que, no plano pessoal, concorrem para a formação da procura turística” (Silva:2013; 157).

O estudo da procura, permite-nos entender os motivos que levam as pessoas a deslocarem-se do seu local de residência para outro, para fazer turismo, e simultaneamente possibilita-nos identificar os tipos de turista, através dos seus perfis psicológicos. Todos estes aspetos, são de vital importância para o desenvolvimento e estratégia do produto turístico, o qual se movimenta na esfera dicotómica, da oferta e da procura turística.

IV | MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTOS *versus* PERFIS PSICOGRÁFICOS

4.1 Considerações gerais

On part pour fuir la banalité du quotidien, pour troquer ses rêves contre des souvenirs, pour convertir ses désirs d'ailleurs en aventures à raconter. Cet «appel du large» se recompose sans cesse en fonction des époques. Nous projets de voyages se reformulent em conséquence.(...), les tendances émergent, signalant une mutation de nos valeurs, de nos psychologies. de nos désirs.(Urbain, 2011)

Este capítulo, de forte relevo no contexto do presente trabalho irá, com base na revisão bibliográfica adotada e no raciocínio empírico, focar toda a sua atenção na explanação e asserções indispensáveis, à pergunta de partida formulada.

As estratégias de desenvolvimento turístico do concelho de Odemira estão definidas, em conformidade com o perfil e as motivações dos seus visitantes?

Para que qualquer negócio tenha sucesso, espera-se que tenha capacidade de dar resposta às necessidades e preferências dos consumidores. No turismo, aplica-se a mesma regra. Estamos diante da dualidade, incontornável, do fenómeno turístico: oferta *versus* procura. Se o serviço do hotel corresponde ao que o turista espera; ou se a viagem organizada satisfaz os seus desejos, estão então criadas as condições básicas do seu sucesso, caso contrário, este ficará comprometido. Porém, essa capacidade de resposta, implica a compreensão dos comportamentos dos turistas, e das razões das suas decisões, ambos determinados pelas necessidades de cada pessoa.

Lembre-mos da pirâmide de Maslow. Os seres humanos têm em cada momento, um conjunto diverso de necessidades, que alternam, em função de múltiplos fatores tais como: a idade, o sexo, a personalidade, o meio social em que se desenvolvem, a cultura, a religião, a profissão, entre outros. Umam situam-se no patamar das necessidades biológicas, tais como a fome, a sede, o frio, o calor, o desconforto; outras nivelam-se no plano psicológico, como por exemplo, a necessidade de estima e afeto, a necessidade de reconhecimento pessoal e de notoriedade, e outras ainda no plano do social, como sendo

o caso das relações interpessoais e da amizade. “Quando uma pessoa está insatisfeita procura aquilo que a satisfaça, tentando eliminar ou reduzir o seu estado de necessidade”(Cunha:2013;88). Assim, quando uma “necessidade é despertada com uma certa intensidade torna-se um motivo que conduz à ação, neste caso à motivação³”(ibid). “A motivação turística pode ser concebida como um processo dinâmico de fatores que geram um estado de tensão ou desequilíbrio que impelem à deslocação para fora do ambiente normal de vida. (...) A repetição constante da mesma atividade conduz a uma rotina de que, em certo momento, a pessoa sente necessidade de libertar pela procura de outros ambientes: o desejo de escapar à rotina diária é uma motivação turística”. (ibid). Esta fuga, é associada ao *escapismo*, que segundo as definições, significa *taking refuge in fantasy to avoid unpleasant reality* (Collins,2012) ou na língua de Camões: *propensão para fugir à realidade, geralmente através da fantasia; tendência para evitar ou fugir a situações difíceis ou desagradáveis sem as resolver*. (Porto,2012). Diante deste argumento, podemos questionar se o turismo poderá proporcionar, uma certa forma de escapismo (?). Sabemos que a experiência turística ‘vive’, de uma certa expectativa, que anterioriza o pleno usufruto dessa mesma experiência. Denominamo-la – a *intangibilidade* do turismo (já aqui referido) ou seja, antes de a usufruir, ainda na fase do desejo, o turista já está num processo de autossatisfação, pela expectativa que criou em torno desta. O escritor alemão Goethe (1749-1832), soube ilustrar com perfeita exatidão, este estado de espírito: *Já lá estou antes de chegar, e ainda ficarei depois de ter partido*. Este foi e será, muito provavelmente, o pensamento de todos quantos já viajaram, viajam, e pretendem viajar. Acreditamos que sim!

Empiricamente, e sustentados pela revisão bibliográfica, observamos que o ser humano ao procurar uma fuga à rotina, (mesmo sabendo que é momentânea) fá-lo instintivamente, porque acima de tudo, essa fuga é uma forma de minimizar ou sanar, algo que lhe provoca desconforto, tal como nos ilustram Atkinson et al (1983; 285 cit. por Holden:2005;64):

A drive is an aroused state that results from some biological need, such as a need for food, water, sex or avoidance of pain. This aroused condition motivates the organism to remedy the need...This is a drive-reduction theory of motivation.

³ Motivação é o ato de motivar, ato de despertar o interesse por algo. Motivo: determina ou causa alguma coisa (causa a motivação). (Porto,2012)

Também julgamos interessante mencionar a filosofia hedonista, que atribuí ao prazer uma predominância a tocar o extremo, como alude Jafari: “ Hedonism is the unbridled pursuit of pleasure. Instant gratification of the ego and its anticipation”. Ainda Gross (1992, cit.por Holden:2005;63) refere: *One school of thought termed the ‘realists’ believed that human behaviour was directed by pain avoidance and pleasure seeking, known as the concept of ‘hedonism’*. Na dimensão da psicologia, *é uma tendência para agir de maneira a evitar o que é desagradável e a procurar apenas o que é agradável*. (Porto, 2012).

O hedonismo, na perspectiva do turismo, é assimilado na ideia de “como tirar o maior prazer da experiência turística”. A *procura*, como que ‘pressiona’ a *oferta*, na diversificação de produtos e na sua qualidade, quer sejam eles de alta-tecnologia ou produtos que exploram recursos naturais ou contruídos, ou situações culturais e sociais. Acima de tudo o turista procura o desafio de viver novas experiências. Na sociedade atual os indivíduos vivem uma intensa dicotomia entre a individualidade e a imposta padronização de comportamentos. As rotinas diárias, conduzem inevitavelmente a um crescente desgaste físico e psicológico do indivíduo, provocando insatisfação, desânimo, apatia, cansaço, e até tristeza. Perante tal cenário, o homem procura escapes de forma a equilibrar e restabelecer a energia e ânimo perdidos. Como diz o ditado, “no meio está a virtude”, e não haverá coisa mais certa. Queremos dizer com isto que o quanto é importante trabalhar o equilíbrio, entre as nossas diversas tarefas, obrigações, gostos e desejos.

No início deste trabalho, refletimos ideias de filósofos, antropólogos e humanistas defensores da ideologia, - ‘ trabalho = estímulo intelectual e físico do indivíduo’, e que por essa razão deverá fazer parte da sua vida. Concordamos inteiramente. Foi também visto que, trabalho pressupõe tempo livre, e vice-versa.

De acordo, com Krippendorff (1999; 15), *“psychology teaches us that everybody is caught in numerous fields of tension formed by conflicting needs, for example:*

Work – Rest;

Being awake – Sleeping;

Exertion – Relaxation;

Income- Expenditure;

Job – Family;

Freedom – Dependence;

Risk – Security.

(...)To have one's life under control means to be able to find a balance between these needs. (...) If (...) one extremes predominates, it will cause feelings of dissatisfaction, deficiency or stress, followed by a urge to do something about it (...). Everything is monotonous, (...) even everyday leisure”.

Estamos no ponto de entender que deverá haver um equilíbrio entre os diversos domínios que nos preenchem como seres humanos e que condicionam as nossas vidas.

Decorrente desta realidade, há um novo consumidor e conseqüentemente novas formas de consumo. O consumidor turista procura sair da sua rotina, do quotidiano stressante, em busca de prazeres e sensações. *“The possibility of leaving, going on a trip, is obviously very important. (...) Free time, and above all, travel are there to add some colour to this bare landscape. They are the vehicle for man's restoration- his recreation; they heal body and soul and bring vitality and new meaning of life”* (Krippendorf: 1999;16).

4.2 Breve reflexão sobre a motivação turística na perspetiva literária

Seguindo o alinhamento racional deste trabalho, projetado nos capítulos apresentados atenta-se interessante deixar algumas linhas refletivas sobre a motivação turística, na perspetiva literária. Em determinados momentos deste trabalho, e no contexto da temática abordada, foram referidas ideias, pensamentos e teorias de sociólogos, psicólogos, antropólogos, economistas e tantos outros, cujo contributo se revela prestimoso para a compreensão das motivações turísticas.

A indulgência que se procura nesta matéria, já de si intrincada na relação ‘umbilical’ que estabelece com a complexidade do ser humano levou a que, ao longo dos tempos, o homem refletisse sobre este modo particular de ver e de estar no mundo – a viagem e o viajar. Em todos os tempos os homens viajaram, e consoante as épocas e os pontos de vista teceram as suas opiniões e manifestaram a sua ideologia. São testemunhos, que apesar de não se escorarem em ensaios científicos, constituem interessantes abordagens à teoria das motivações.

Na obra *Anatomia da Inquietude*, de Bruce Chatwin (1996,Urbanautica:2011), o escritor teoriza que a humanidade, desde sempre possuiu um impulso atávico à viagem, uma tendência sazonal de errância e migração, e que a sedentariedade seria o resultado de uma deformação nessa tendência histórica de amor pela mudança e compulsão pela an-

dança. Chatwin, partilha a ideia, com outros autores, de que *o viajar* está inscrito no impulso humano, e que é subsequentemente movido pela curiosidade e pela descoberta.

Evolution intended us to be travelers. Settlement for any length of time, in cave or castle, has at best been a sporadic condition in the history of man. Prolonged settlement has a vertical axis of some ten thousand years, a drop in the ocean of evolutionary time. We are travelers from birth. (ibid)

Desde o nascimento (...) *from birth*, diz o escritor. Na verdade a nossa ‘viagem’ começa no útero materno, é a viagem embrionária. Depois ao longo da nossa existência somos viajantes, e empreendemos várias viagens, físicas, emocionais, ilusórias ou reais. Chegados ao fim, aguarda-nos a ‘viagem’ final: “*Para Onde é a Viagem?*”- pergunta o onze-neiro ao diabo”⁴. A vida é uma mesmo uma viagem. Na verdade, já Fernando Pessoa, afirmava: *Viajar? Para viajar basta existir.*

“Como principal motivação para as viagens de lazer, há autores que referem um factor pseudopatológico, quase mórbido que, de tempos a tempos, obriga as pessoas a irem “para outro lugar”. Trata-se do “bicho das viagens”, referido por Mark Twain, de um “prurido ou comichão”, segundo John Steinbeck ou ainda, da “luxúria errante” ou “luxúria solar”, segundo os termos de Dichter” (Dias:2009;119)

A motivação está muitas das vezes, relacionada com o simples desejo de ir, alcançar, chegar a qualquer parte, seguir em frente, sem sabermos bem porquê.

*For my part, I travel not to go anywhere, but to go. I travel for the travel's sake. The great affair is to move. (Stevenson 1850-1894)*⁵

A este propósito vale a pena aludir ao artigo de Jean-François Dortier (2012), intitulado *Homo Viator*, cuja perspetiva foca esse viajante e ‘peregrino’, numa abordagem metafísica, onde a busca incessante da espiritualidade infinita almeja, tão-somente a plena felicidade do *eu*.

L'être humain est un «Homo Viator», un éternel itinerant poussé à quitter son sol natal pour aller toujours plus loin. Porte à la fois par son imagination mais aussi par des préoccupations très utilitaires.(...) C'est cette combinaison inédite

⁴ *in* Auto da Barca do Inferno, de Gil Vicente-1517

⁵ Robert Louis Stevenson – *in* Travel with a donkey in the Cévennes- 1878

qui en fait un animal migrateur si singulier et le pousse à regarder l'horizon et vouloir le rejoindre.

Ancorados na esfera da metafísica e da filosofia, encontramos outros exemplos, que nos remetem para uma inquietante interpretação do conceito de viagem. Aporta-nos à mais interior das nossas dúvidas existenciais, como sendo uma *digressão existencial* (Soares:2009;150): As viagens modificam-nos como seres humanos? Mudamos o nosso modo de ser e de pensar, depois de uma viagem? Indiscutível. Se isso não acontece então trata-se apenas de uma deslocação, não de uma ‘viagem’. Neste aspeto, bem o exemplifica Nicolas Bouvier (1929-1998), na sua obra intitulada *L'usage du Mond (1963)*, onde escreve: «On croit qu'on va faire un voyage, mais biêntôt c' est le voyage que vous fait, ou vous défait» (Corréges,2012). Outros escritores e pensadores, corroboram esta interessante reflexão. Curioso notar que apesar da disparidade cronológica, estão próximos no pensamento:

Foges em companhia de ti próprio: é de alma que precisas de mudar, não de clima.

Séneca (4 a. C. - 65 a.C.)

A viagem pode ser uma das formas mais satisfatórias de introspecção.

Laurence Durrel (1912-1990)

Já escrevi algures que aprendi a viajar com a minha mãe. “Miguel, viajar é olhar.” Aprendi também que vemos o que vemos, o que queremos ver e o que ninguém mais enxerga. Vemos tanto mais quanto a nossa disponibilidade de ver: viajamos para dentro de nós, primeiro que tudo.

Tavares (2013)

Concluimos este subcapítulo mergulhados na imensa constelação, de literatura interpretativa das motivações, e longe de qualquer pretensão científica, como aliás referido no início. São diferentes perspetivas do imaginário da viagem, onde convivem espaços de ego e de identidade. Esta ‘imensidão’ não está aqui, obviamente, toda representada, mas é confiável afirmar-se que, esta temática encerra em si, pertinência e interesse suficientes, para uma proposta de investigação futura.

4.3 Perspetivas de evolução do turismo

“O turismo tornou-se, hoje a principal causa das viagens humanas. Com uma participação de cerca 700 milhões de turistas, oriundos de um número cada vez maior de países e pertencentes a todas as camadas etárias e de rendimentos, os motivos das viagens são, atualmente mais variados, havendo por isso necessidade de um maior número de produtos para lhes dar satisfação”. (Cunha: 2003; 153). É um processo inerente à democratização do turismo ladeado naturalmente pela alteração dos modos de vida.

Apesar do turismo ser considerado como um fenómeno das sociedades modernas, ao qual se associa o bem-estar do individuo, muitos são os que ainda não tem acesso a ele. Com justa pertinência, a Organização Mundial de Turismo, escolheu, em 2014 o tema "Tourism & Community Development" (OMT,2014a) para celebrar o Dia Mundial do Turismo, cujo objetivo era chamar a atenção para a importância do turismo e do seu valor cultural, económico, político e social, como inquestionável contributo para aliviar as comunidades mais desfavorecidas, dando-lhes as oportunidades e as ferramentas necessárias para que alcancem esses objetivos.

Estimado como um dos maiores setores económicos do mundo, o turismo terá de assumir e defender aquela que é uma das suas principais vocações: contribuir para o desenvolvimento económico, social e cultural das comunidades e, conseqüentemente, para o progresso da civilização. Este setor que representa 9% do PIB mundial, que fornece 1 em cada 11 postos de trabalho em todo o mundo, e que é gerador das principais receitas do sector para o desenvolvimento das economias emergentes, é amplamente reconhecido pela sua capacidade de responder aos desafios globais, que apostam na “ sustentabilidade; na diferenciação; na política económica; na expansão da democracia; na alteração do sistema de valores; na emergência da sociedade virtual; nas atitudes e estilos de vida; na globalização e outros aspetos” (Cunha: 2013; 41). O turismo consolidou-se a nível mundial, sucedendo-se como um fenómeno planetário, ao integrar-se no modo de vida da maioria dos países, e noutros que já manifestam níveis de desenvolvimento consideráveis, perspetivando-se, no futuro, uma expansão e alteração nas origens e características da procura.

No que diz respeito às economias emergentes, estas “têm crescido mais rapidamente do que as economias avançadas e o fosso entre elas tem-se reduzido drasticamente perspe-

tivando-se que, dentro de alguns anos, as primeiras ultrapassem as segundas (*ibid*). Nesse sentido a OMT (2014), no recente documento *Tourism-Highlights 2014*, cuja previsão se situa no horizonte de 2030, comunica que: *arrivals in emerging destinations (+4.4% a year) are expected to increase at twice the rate of those in advanced economies (+2.2% a year). International tourist arrivals in the emerging economy destinations of Asia, Latin America, Central and Eastern Europe, Eastern Mediterranean Europe, the Middle East and Africa will grow at double the rate (+4.4% a year) of that in advanced economy destinations (+2.2% a year)*. Nos destinos consolidados *Europa e EUA*, verificar-se-á um crescimento mais lento, embora equiparado, no qual se registrará um crescimento, de chegadas internacionais, de 475 para 744 milhões, e de 150 para 248 milhões, respetivamente.

Outros considerações podem aportar a esta realidade, nomeadamente, as cambiantes no fator *tempo livre*, que se traduzem no aumento da população em idade de reforma logo gerando a entrada tardia dos jovens no mundo do trabalho, do que propriamente pela diminuição dos tempos de trabalho ou por novos ganhos em duração das férias. Não menos importante, é o fator segurança, que reveste uma particularidade atenção, desde os ataques terroristas ocorridos em 2001, que abalaram o Mundo e conseqüentemente o turismo. Desde aí, o terrorismo não abrandou, apenas alterou a sua forma. Veja-se o recente caso, do voo MH17 da *Malaysia Airlines*, que em julho de 2014 vitimou 298 pessoas, na consequência de um ataque terrorista. Outras mudanças sucedem, bastando para alargar a “base motivacional das viagens, que diferencia fortemente os vários segmentos de mercado e proporciona o desenvolvimento de novos produtos e novos destinos”. (Cunha, 2013; 38)

Muito em síntese podemos assertar que, *a análise da evolução do turismo, desde a «Grand Tour» até à atualidade evidencia a existência de elementos próprios a cada época que, depois de ganharem uma forte expressão, se vão esbatendo para dar lugar a outros que, por sua vez, se subalternizam dando origem a fases de crescimento de expansão caracterizadas por diferentes estádios de evolução que correspondem àquilo que podemos designar por gerações de turismo (op.cit., 42)*

O Mundo já se encontra na quarta geração. Chegámos há pouco, é um facto, mas por essa razão urge estarmos atentos e cautelosos, em relação às perspetivas de evolução, que se avizinham nos mais diversos aspetos da sociedade. A procura turística adquiriu

outra roupagem e certamente, essa realidade será uma constante. A questão que aqui se coloca é saber que formas e tipos assumirá essa nova procura. Neste contexto e sem mais delongas daremos, a partir daqui, início ao tema da dissertação, a que nos propusemos.

4.4 Motivações psicossociológicas, na vertente do turismo - Uma abordagem teórica

Como refere Wahab (1974, cit. por Mathieson & Wall: 1982; 29) “*describes travel motivations as: one of the most basic and indispensable subjects in tourism studies. Ignoring it or passing lightly over it would defeat the whole purpose behind tourist development plans*”, pensamento reforçado por Parrinelo (1993; 223, cit. por Holden:2005;62-63), quando afirma que o estudo das motivações no turismo (...) *is quite obvious. It acts as a trigger that sets off all the events involved in travel (...), concluindo (...) axiomatically without the desire and motivation to travel there would be no tourism system or tourism industry.*”

Importa pois reter que *o tema da motivação turística é ponto de passagem obrigatório para quem quer compreender o comportamento turístico, sendo também um conceito central de qualquer teoria de turismo* (Dias:2009;118). É incontornável, a importância do estudo das motivações turísticas, justificada nos juízos supracitados, que são meramente exemplificativos, no universo de uma revisão bibliográfica que, não obstante, conflui na dificuldade em reunir um entendimento consensual, devida em parte à multidisciplinariedade no estudo de fenómeno turístico.

(...) the phenomenon of travel in general, can be conclusively proved. The literature in tourism is full of different explanations and interpretations. The truth will probably not lie in one or the other of these theories, but in a mixture of various interpretations. Which does not make the thing any simpler” (Krippendorf:1999;24)

Tomando esta realidade, e antes de avançarmos, seria importante dedicar algumas linhas, à concetualização das motivações turísticas, dos motivos e das necessidades.

Assim e numa abordagem puramente lexical, *motivação* significa: *ato de motivar; ato de despertar o interesse por algo; conjunto de fatores que determinam a conduta de alguém; processo que desencadeia uma atividade consciente; exposição de motivos*. Os *motivos*, em complementariedade apontam para: *causa; razão; consideração racional que explica ou justifica uma decisão; que determina ou causa alguma coisa*. Por sua vez, as *necessidades* ancoram no: *imprescindível, no caráter que é indispensável; na falta, na carência, na privação; na obrigação (...) e na inevitabilidade*.

Como já frisado, no capítulo III, as *necessidades* podem ser, de ordem biológica ou de ordem social. De acordo com Cunha (2013;87), “quando uma pessoa está insatisfeita procura aquilo que a satisfaça, tentando eliminar ou reduzir o seu estado de necessidade. Portanto, quando uma necessidade é despertada a um certa intensidade torna-se um motivo que conduz à ação”. O autor prossegue, e confronta a sua visão citando Iso-Ahola(1980 cit. por Cunha:2013;87.) ao sugerir que: *por consequência um motivo⁶ é um fator interno que desperta, dirige e integra o comportamento das pessoas, levando-as a agir até que as necessidades sejam satisfeitas e, portanto, a motivação turística pode ser concebida como um processo dinâmico de fatores que geram um estado de tensão ou desequilíbrio que impelem à deslocação para fora do ambiente normal de vida*. (ibid). Só é possível compreender o comportamento dos turistas, conhecendo as suas motivações e necessidades. ”Ambos estão positivamente relacionados mas são diferentes e ocorrem em momentos diferentes: são motivos que levam as pessoas a agir na procura de experiências que lhes proporcionem satisfação. Os primeiros, portanto, ocorrem antes desta”(ibid).

Carneiro (2007;79, citando Moutinho:1987) concetualiza motivação, *as a state or driving force that pushes people towards a action. This action has the objective of reducing a state of tension and of bringing satisfaction*.

Ainda no trilho explanatório de Cunha (2013), importa referir que é frequente a confusão entre *necessidades* e *motivações*, facto que leva a interpretações incorretas na avaliação dos comportamentos dos turistas. Interessa perceber, que o estudo das *motivações*, deverá ter em conta, que as *pessoas* são diferentes, umas das outras, e que a este facto acresce a complexidade da natureza humana. Por último, o mesmo autor,

⁶ Nota do autor em citação direta (Cunha:2013;88): “É muito frequente encontrar na literatura e nas estatísticas a designação «motivo» como significando as razões que levam as pessoas a escolher um destino (como por exemplo, férias, lazer, negócios, religião, etc.), o que não pode confundir-se com «motivação».

refere que *as motivações por definição devem de estar relacionadas com necessidades, desejos e objectivos pessoais e a sua compreensão caí no domínio do comportamento psicológico dos consumidores* (Cunha:2013;88). Esta abordagem remete-nos para o domínio da segmentação, factor vital para o desenvolvimento estratégico dos produtos e consolidação dos destinos.

The target market is that segment of a total potential market to which the tourism attraction would be most salable. Targets market are defined geographically, demographically (age, income, education, race, nationality, family size, family life circle, gender, religion, occupation) or psychographically (values, motivations, interests, attitudes, desires)."(McIntosh & Goeldner: 1990; 407)

Market segmentation is a process by which firms attempt to identify their markets as precisely as possible and tailor their services to suit the section of the market chosen. (...) Segmentation allows suppliers to get even closer to their consumers. (Poon:1993;246). Logo é fulcral no estudo da motivações, apurar a razão de certos grupos de pessoas escolherem certas experiências de viagens «*pois esta mais especifica questão foca a atenção nas semelhanças entre grupos de pessoas e as espécies de experiências que procuram*», como refere Pearce(1995, por Cunha:2013;89)

Acresce ainda registar que “ a ideia de que a Psicologia é auto-suficiente para explicar a motivação turística (Iso-Ahola, 1982), foi refutada por vários autores (Dann, 1981, 1983; Pearce,1982). Para estes a motivação turística é um conceito híbrido (...), em que, entre outros fatores é socialmente influenciada” (...) (Dias:2009;123). Como explicam Cunha (2013;89) e Krippendorf (1999;22), as pessoas quando interrogadas sobre os seus motivos de viagem, frequentemente não os sabem verdadeiramente reconhecer, acabando instintivamente, por associá-los aos atributos e características do destino que pensam visitar ou que já visitaram. A memória e a imaginação, atuam ao nível do subconsciente, onde “many things remain hidden (...), and cannot be brought by simple questions” (*op.cit.*,24). Será mesmo este, um problema para a investigação das motivações? Urbain (2011) responde:

“C’est l’imaginaire du voyageur, modele par ces désirs, qui determine sa vision du monde (des lieux et des millieus). Sans cet imaginaire, ce monde ne serait

rien d'autre qu'espaces vides et ces voyages de vaines mobilités(...). C'est cet imaginaire qui fait du monde une attraction”.

4.5 Modelos teóricos da motivação turística

Não há teorias perfeitas que caíam do céu e devemos desconfiar por maioria de razão do homem que, desde o início das suas observações, nos apresente uma teoria sem lacunas e completamente acabada. Semelhante teoria só poderá ser um produto da especulação e não o fruto de um estudo, sem ideias preconcebidas, da própria realidade.

Freud (1910)

No presente subcapítulo serão comentados os principais modelos teóricos da motivação turística, na perspectiva das ciências condutoras deste trabalho – psicologia e sociologia. A teoria da hierarquização das necessidades humanas de Maslow, repetidamente referida neste trabalho, foi pioneira e baseou todo o estudo das motivações turísticas, pois radica na essência das necessidades humanas, considerando o ser humano na sua totalidade, dando ênfase à integração dinâmica dos aspectos biológicos, psicológicos e sociais. Quando nos anos 50, Maslow apresentou a sua teoria, a conjuntura mundial era, como sabemos, muito diferente da que hoje vivemos. Ao longo destes anos, outras teorias surgiram, em contraponto ou em complementariedade, à sua abordagem. As constantes mudanças na sociedade, que provocaram inevitáveis cambiantes no ser humano/consumidor, agora massificado, originaram o surgimento de outras teorias capazes de explicar o fenómeno das motivações.

“A tipologia psicocentrismo/alocentrismo, de Plog(1971) foi o primeiro modelo teórico da motivação turística, e tem sido um dos mais discutidos na literatura. (...)Plog (1971) esboçou a noção bipolar dos tipos alocêntrico(pessoa extrovertida, aventureira e curiosa) e psicocêntrico (pessoa inibida, nervosa e avessa ao risco e à aventura).(Dias:2009;125-126)

Since that time I have further refined the concept and the questions that make up the psychographic scale used to differentiate traveller types (Plog: 2001;13)

O trabalho de Stanley Plog representa uma primeira tentativa de classificar as pessoas segundo tipos psicológicos e relacionar esses padrões de comportamento ao turismo.

His works are based upon the concept of psychographics, which has its base in psychoanalysis. Its applications to tourism involves examining and trying to comprehend a tourist's intrinsic desire to choose a particular type of holiday or destination, by measuring their personality dimensions.(...)Plog (...) comments that psychographic research allows the researcher 'to get inside the skin of the traveller.'(Holden:2005;73)

Os psicocêntricos reúnem os turistas que focalizam o seu comportamento nas suas pequenas preocupações pessoais e têm um limitado interesse pelo mundo exterior, preferindo os destinos familiares, que lhes dão mais segurança e confiança, o chamado *environment bubble*, como muitos autores referem. Esta postura faz com que sejam menos aventureiros, mais previsíveis, menos exploradores, e conseqüentemente têm um comportamento mais cauteloso. São mais passivos que os alocêntricos, e por conseguinte têm tendência para desenvolver atividades vulgares, que não os desviem da normalidade. Os psicocêntricos gastam menos na viagem, e enquanto viajam, precisamente o oposto dos alocêntricos, que gastam *discretionary income more readily. They believe that the future will be better than the past and they want to enjoy the fruits of their labors now.* (Plog:2001;16)

Por outro lado, o grupo dos alocêntricos, inversamente aos primeiros, consideram o viajar uma forma de expressar a sua confiança, a sua curiosidade, refletindo o seu desejo de conhecimento e de exploração. Gostam de conhecer novos lugares, novos povos e novas culturas.

Mais tarde, nos anos 90, Plog reclassificou os dois grupos,(...) o termo 'psicocêntrico' foi substituído por 'confiável' e 'alocêntrico' passou a 'aventureiro'”(Dias:2009;125).

Os aventureiros costumam fazer muitas viagens aéreas e tendem a procurar novos destinos continuamente (...). Quando regressam a casa contam as suas experiências e influenciam os outros a visitar os locais donde acabam de regressar (...)

Os confiáveis são seguidores inseguros e manifestam um certo nível de medo e de ansiedade. Os seus destinos predilectos são quase sempre onde há calor e di-

versão e onde encontram uma atmosfera semelhante à que têm no seu domicílio” (Cunha:2013;109)

Plog definiu ainda que entre estas duas categorias principais, onde se encontra a maioria da população turística, existiriam outras três intermédias: “os quase-psicocêntricos; os cêntricos e os quase-cêntricos.

Os cêntricos representam a maior percentagem dos viajantes e caracterizam-se pelo fraco pendor pela aventura e pela procura dos destinos mais em voga. (Cunha:2013;195), preferindo ainda: “descontracção e prazer (...);oportunidade de fugir aos problemas diários; atracção real ou imaginária do destino; gratificação sensual: gastronomia; descanso, conforto, bebida; o praze sentido antes e depois da viagem (...). Por sua vez os quase-cêntricos revelam preferência por : participar em certames ou actividades desportivas; viagens do tipo desafio; viagens de negócio; visitas a teatros, espectáculos especiais e oportunidade de experimentar um estilo de vida diferente”(Cunha:2013; 107).

Em estudos posteriores, Plog verificou que o nível de rendimento influenciava, o comportamento do turista, sendo que os alocêntricos, assumiam um nível mais alto, contrastado pelos psicocêntricos que acusavam um nível inferior de rendimento. Nesta esfera, o mesmo autor (*op.cit.*,196) refere que é necessário ter em consideração que por vezes os indivíduos “são compelidos a comportarem-se como psicocêntricos”, pois encontram-se no “extremo dos rendimentos mais baixos”.

No estudo de Plog é também interessante verificar que “ à medida que se vão desenvolvendo as viagens, e estas se repetem, atenuam-se as características próprias de cada grupo. Quando se inicia o desenvolvimento de um destino turístico, são as personalidades alocêntricas que se sentem mais atraídas por ele mas, mais tarde, atrairá os quase-alocêntricos, que levará a incrementar a sua comercialização, passando a atrair os cêntricos (*op.cit.*,105).“Relativamente aos destinos que visam um desenvolvimento turístico mais limitado em virtude de as suas condições naturais ou culturais exigirem cuidados especiais de preservação, como as zonas de importância histórica ou de grande sensibilidade natural, é o grupo de alocêntrico que deve constituir o principal segmento de mercado.*(ibid)*

Mais importa referir que o segmento psicocêntrico não é o indicado para desenvolver destinos, mas si para lhes garantir permanência, uma vez que estes grupos despendem” a quase totalidade do seu tempo e dos seus recursos nos empreendimentos que utilizam

e, em geral têm uma permanência mais reduzida e gastam menos dinheiro do que os elementos dos outros segmentos” (*ibid*)

Ainda explorando esta matéria, que aborda de certa forma as consequências do estudo das motivações para os destinos, importa frisar que e “como observam McIntosh & Goeldner, e Ritchie (1995), a ligação entre os tipos de turistas e os tipos de destinos fornece um método para prever o comportamento das viagens mas duas coisas têm de ser observadas: (Cunha:2013;109)

- *Um turista pode fazer viagens diferentes, por motivos, também eles diferentes;*
- *Um destino poderá organizar-se, de modo a oferecer uma vasta e diversificada oferta, com vista a satisfazer um grande e variado número de turistas*

Em síntese, replica-se o já aludido, no início deste capítulo. As teorias têm um determinado expressão e enquadramento, numa determinada época, mas com as modificações do comportamento, a evolução dos modos de vida, o desenvolvimento intelectual do ser humano e a sua consciência como ator principal na dinâmica da sociedade, os estudos das motivações e mais concretamente, o estudo dos perfis psicográficos, tem forçosamente, de acompanhar todas estas variações.

A sua importância assume-se vital, para que os destinos se adaptem às exigências da procura, sem nunca perderem de vista a qualidade, pois só assim poderão estar preparados para se tornarem destinos reconhecidos e competitivos.

A compreensão do consumidor está, assim, no âmago de uma prática de negócios de sucesso nas actividades turísticas e é importante compreender os visitantes e o seu comportamento para a competitividade turística global (Jamrozny e Uysal,1994, cit por Cunha:2013;95)

Posteriormente ao trabalho de Stanley Plog, uns anos mais tarde, surge a teoria de Iso-Ahola, que considera a dicotomia evasão/descoberta, aportada às dimensões básicas das motivações. Este autor, para quem as motivações turísticas são consideradas como intrínsecas ao indivíduo, sendo um fator puramente psicológico, defende que “ a satisfação que os indivíduos esperam alcançar do seu envolvimento numa atividade de lazer está ligada a estas duas forças motivacionais”.(Cunha:2013;96).

Por outras palavras, os indivíduos encaram uma atividade de lazer como geradora de recompensas intrínsecas, que acoram no plano da competência e do domínio, ajudando-os a esquecer a rotina e a vida diária (evasão/fuga) e no plano da descoberta e da re-

compensa (busca ou descoberta), ao depararem-se com um ambiente de viagem antagónico ao experienciado no seu dia-a-dia.

Como nos clarifica Holden(2005;69): *the psychochological theory favoured by Iso-Ahola to explain leisure motivation is (...) the basis of the concept being that we search for a level of interaction with our environment that maintains our psychological equilibrium.(...) Our choice is likely to be influenced by a reflection of the level of stimulation in our home environment.*

Facilmente se concluí que se o individuo se sente num ambiente stressante, vai procurar atividades que o façam relaxar e descontraír. No prisma inverso, se a vida diária, é uma rotina constante, desprovida de emoção, a sua procura vai centra-se na busca pelo que lhe trará mais estímulos e desafios.

Perante esta abordagem, não podemos deixar de associar, este aspeto aos *turistas do extremo*, na visão de Bagault (2012), onde a autora se refere aos turistas/exploradores dos cumes montanhosos.

Ces «himalayistes ordinaires» (...) exercent souvente une activité professionnelle sans rapport avec la montagne.(...). Un homme pris dans un quotidien confortable et légèrement ennuyeux, en quête d'ivresse.(...) Le risqué (...)permet de se soustraire à la routine, de réintroduire de sel, le piquant de l'existence.

Sem pretensões a heroísmos de qualquer espécie, simplesmente num plano do extremo total, muitos procuram este tipo de atividade radical, pois o seu interesse reside, só e unicamente, no experimentar do risco e no ultrapassar das dificuldades. *Les loisirs extremes offrent à l'individu une opportunité inédite: celle de se confronter à la difficulté, au danger, à la souffrance, en un mot à ses limites. (ibid)*

Caraterizado por um 'supra-alocêntrismo', se assim se poderá chamar, o *turista do extremo* identifica-se, pela sua vontade em viver intensamente um momento excecional e pelo seu manifesto gosto e orgulho em *raconter au retour (...), une expérience extreme dans un lieu exotique(...),une réserve inépuisable d'histoires qu'ill distille au gré des conversations. (ibid)*

Será conveniente assertar que não se espera, pelo menos para já, que o *turista de extremo*, vá mudar o 'destino' Tibete! ...não mesmo?! Observe-se:

Pour répondre à une croissante demande d'aventure, les tour-opérateurs labellisés «tourisme extreme» se multiplient. (...); ces agences ne vendent rien de moins que les cimes de l'Himalaya (ibid)

Infelizmente, não será preciso bola de cristal, para podemos antecipar os acontecimentos, e prever o que acontecerá num futuro próximo.

O derretimento dos glaciares dos Himalaias (não só, mas é o que nos interessa para exemplo), provocado pelo aquecimento global serão a breve trecho, 'atração turística', para uns e aflição para outros. Embora dantesco, este cenário de 'ficção-realidade', exemplifica até que ponto as motivações turísticas podem mudar, não só pelas mudanças económicas, sociais ou políticas, mas também pelas mudanças climáticas, assunto este de extrema atualidade, sobejamente mencionado na revisão bibliográfica e necessariamente, já referido neste trabalho.

Retornemos a Iso-Ahola. A revisão bibliográfica concluí que ambas as forças "evasão/fuga" e "busca/descoberta", se subdividem em forças pessoais e interpessoais.

"Através da evasão, a pessoa pode deixar para trás o mundo dos problemas pessoais (transtornos, dificuldades, falhas) e interpessoais (amigos, colegas de trabalho, membros da família) (...)," (Dias:2009;127) o que explica que a motivação turística possa "ser entendida como a representação cognitiva dos benefícios decorrentes da evasão (fuga) e da descoberta (busca). (ibid)

Esta dinâmica dicotómica possibilita a associação de cada motivação a uma de quatro células num modelo de 2x2: evasão pessoal + evasão interpessoal; busca pessoal + busca interpessoal.

No campo das necessidades abordaremos de seguida a teoria de Pearce (1988,1991,1995 cit.por Holden; 2005), Dias (2009), Cunha (2013), cujo trabalho baseado na escala hierárquica das necessidades de Maslow aplicada ao turismo, gerou o modelo das necessidades de viagem. Esta teoria sustenta que os indivíduos tenham um nível de experiência conectado à viagem, digamos que uma 'experiência viagística', ou como explica Cunha (2013;97) "um ciclo de vida no seu comportamento de viagem", que pressupõe uma hierarquia, uma 'escada' de importância, daí ser conhecida por *travel career ladder (TCL)* (Pearce:2005;52): " (...)it is argued that people's motivation

changes with their travel experience. People may said to have a travel career, reflected in a pattern of travel motives, which changes according to their lifespan and/or accumulated travel experiences”(ibid)

Tal como na escala da hierarquia das necessidades de Maslow, os turistas vão subindo na escada ou *escala*⁷ hierárquica das necessidades de viagem. Essa subida é gradualmente ‘transposta’, num cumulativo de idade + experiência de viagem, desencadeando *per se*, as motivações psicológicas. Por conseguinte, o processo é contínuo e evolutivo. À semelhança da escala de Maslow, a teoria de Pearce apresenta, igualmente cinco níveis: “relaxation needs, safety/security needs, relationship needs, self-esteem and development needs, and self actualisation/fulfilment needs.”(*op.cit.*,;53).

- *Relaxation/Bodily needs: (...)* restoration, personal maintenance and repair (...); emphasise basic services (...); enjoy a sense of escape (...);
- *Stimulation: concerned with the management of their arousal levels(...);be safe but not bored; excited but not truly terrified (...); emphasise the fun, (...) the unusual, (...); different foods and people; (...) the positive side (...) is to heighten or increase one’s stimulation and arousal. The negative side is to avoid dangerous or threatening situations.;*
- *Relationship: (...)* seeking to build and extend their personal relationships; (...) emphasise the tenderness, affection, fun, activity, altruism,(...);
- *Self-esteem and development: (...)* concerned to develop their skills, knowledge, abilities; (...) how others see them(...); want to be competent in control, respected and productive;
- *Fulfilment: (...)* concerned with feeling peaceful, profoundly happy, magical, transported to another world, spiritual, totally involved in the setting.

(Holden⁸:2005;72)

Apesar da teoria de Pearce, não ter acolhido a unanimidade, no universo literário e teórico, a noção de que as motivações evoluem em função das experiências passadas, ma-

⁷ “Muitas das críticas, ao modelo, incidiram sobre o termo «escala» por se concentrar excessivamente na subida de patamares de necessidade se traduzir uma ideia de cada pessoa sobe um degrau de cada vez. (Cunha:2013;99). Os autores propuseram entretanto a denominação: *modelo de carreira de viagens*.

⁸ Perante a diversidade de explanação encontrada na revisão bibliográfica, optámos por recorrer a Holden (2005), justificado numa lógica de prosseguir o raciocínio na língua inglesa, não desvirtuando assim o sentido de Pearce (2005), supra transcrito.

nifesta-se um contributo relevante, para a maturidade dos estudos e investigações, em torno da teoria das motivações turísticas.

Uma revisão de literatura, sobre motivações para viagens de lazer, não estaria completa, sem a referência ao modelo *push* e *pull*, de Dann (1977,1981,cit.por Dias:2009;129) e Crompton (1979,*ibid*). Assim e no rasto de Alves et al (2013); Cunha (2013); Dias (2009); Fodness & Murray (1999);Marques (2009) McIntosh & Goeldner (1990); Nebra & Torres (2010); Pearce (2005) e Silva (2013), concluiremos este quarto capítulo, com a explanação dos modelos em questão.

Silva (2013;162) advoga que *as forças de motivação constitui a etapa inicial de um processo que termina na sua decisão de escolha e na aquisição da viagem. Assim (...) o facto de existir motivação não suprime a intervenção posterior de outros fatores (...). Trata-se de vetores, uns de natureza pessoal e outros de caráter racional que podem ampliar ou reduzir as forças da motivação para a deslocação turística*". Tais fatores têm a sua origem, na imagem e nas perceções que o turista têm do destino, no seu conceito global.

“A definição de destino turístico pela Comissão Europeia (2000), versa como “ an area which is separately identified and promoted to tourists as place to visit and within which the tourist product is coordinated by one or more identifiable authorities or organizations. (...)”. (Alves:2013;65).

Considera-se que os destinos turísticos têm diversas funções (...) devendo” entre outras providenciar (...) um leque de atividades e experiências que possam ser enquadradas na definição de experiências de turismo”(*ibid*). De acordo com esta afirmação, flanqueada pela definição da OMT, assomam-se as noções de tangível (concreto) e intangível (abstrato), que influenciam a escolha do destino e que residem nos fatores *pull*.

Dias (2009;129) referindo-se aos fatores *pull* , asserta que “é uma força exterior constituída pelas características e atributos dos destinos, que exerce um atracção sobre o visitante e determina a sua escolha”.

Por oposição, os fatores *push*, são os motivos sociopsicológicos que predispõem os indivíduos a viajar e que ajudam e explicar o desejo de viajar (...) (*ibid*), “e correspondem, na generalidade, à junção dos “motivos de deficiência” (necessidades) ou de “excesso”(desejos, aspirações) na classificação de Bacal (2003)”. (Silva:2013;162)

Cunha (2013;100) reforça afirmando que: “os fatores push (motivações) são fatores sociopsicológicos (...), referem-se ao turista como sujeito e aos fatores internos que o predis põem à viagem (...), que implicam motivos fisiológicos e psicológicos e que criam ou estimulam o desejo de viajar”.

Os fatores *push* relacionam-se com fatores intrínsecos ao indivíduo, sendo “mais afectivos” (Marques:2009;48), enquanto os fatores *pull*, são extrínsecos ao ser”. Passamos ao plano da imagem cognitiva. “A imagem cognitiva do destino implica crenças acerca do mesmo, as quais se traduzem na avaliação cognitiva de atributos e/ ou de benefícios que lhe são atribuídos pelo turista (Kastenholz, 2003, cit.por ibib). e “referem-se às atrações turísticas (sol, mar, cultura, paisagens), ou seja, aos atributos do destino que correspondem aos fatores sociopsicológicos individuais e os reforçam na decisão da viagem podendo ser atrativos tangíveis (praias, recursos histórico-culturais) ou intangíveis (imagens percepções, expectativa)”(Cunha:2013;101)

Quanto aos domínios dos fatores *push* e *pull*, a revisão bibliográfica permite-nos apurar que, em relação aos primeiros, congregam-se seis aspetos:” Novidade: corresponde ao desejo de procurar novas experiências, experimentar emoções, (...); Socialização: desejo de interagir com um grupo e os seus membros; Prestígio/status: desejo de alcançar elevada reputação (...); Repouso/relaxamento: desejo de refrescar física, mental e psicologicamente (...); Valor educacional/enriquecimento: desejo de ganhar conhecimentos e expandir os horizontes intelectuais; Regressão: desejo de encontrar um comportamento reminiscente da juventude”. (*op.cit.*, 101)

No âmbito dos fatores externos (*pull*) dos destinos, ou seja aos estímulos que estes podem provocar nos indivíduos, influenciando ou gerando as motivações, Fakeye e Cropton (citados por Kim *et al.*,2003, cit por Cunha:2013;101) *identificaram seis domínios em que se podem agrupar os fatores pull: « oportunidades sociais e atrações », « facilidades naturais e culturais », « acomodação e transportes », « infraestruturas, alimentação e cordialidade do povo », « amenidades físicas e atividades de recreio », « bares e entretenimento noturno ».*

“A motivação é um processo que tem por função iniciar, alimentar, sustentar e orientar um comportamento, bem como terminá-lo ou interrompê-lo” (Mowen, 2000,cit. por Marques:2009;77).

Marques suporta-se também de Kastenholz (2003,cit.por *ibid*) segundo o qual: “ *O processo de motivação para viajar é diferente, consoante se trate de motivação positiva (apetitiva) ou de motivação negativa (aversiva). (...) No caso de motivação positiva, a imagem do destino origina expectativas de gratificação, as quais são tendencialmente emotivas. (...) A imagem cognitiva do destino implica crenças acerca do mesmo, as quais se traduzem na avaliação cognitiva de atributos e/ ou de benefícios que lhe são atribuídos pelo turista.*

Na análise da revisão bibliográfica, infere-se com facilidade que a imagem do destino, constitui-se como um dos fatores determinantes, no processo de decisão de compra do consumidor turístico. A imagem representa o destino mental do viajante (Nebra & Torres:2010;83). Decorrente da sua intangibilidade, o turismo é ‘apresentado’ aos seus potenciais consumidores, através de uma imagem de marketing e de publicidade. Com base neste pressuposto, o que o induz, à sua ‘procura’ são as promessas de satisfação que o destino lhe pode proporcionar, através dessa ‘imagem’, em paralelo com a motivação, que o turista tenha associada ao destino. Baseado na imagem que lhe é transmitida, através de múltiplas fontes (opiniões de familiares e amigos, memórias visuais, narrações, fotos), o turista, ‘já está a viajar’, antes da efetiva viagem, transmovendo-se para um estado de *antevisão do prazer* (aluda-se a Goethe, já referido neste trabalho). “*Sendo assim, a escolha do destino vai depender de imagens favoráveis que o consumidor tenha do lugar (Echtner & Ritchie, 1991). Caso contrário, o consumo do turismo simplesmente não ocorre (Bignami, 2002; Leisen, 2001).* (Nebra & Torres:2010;83). É então conclusivo assentar, que a decisão do turista basear-se-á na imagem que ele valoriza e espera encontrar.

Na análise de Fodness e Murray (1999; 221), entende-se (...) *three distinct strategies for information search: spatial, temporal and operational (...). The spatial dimension of information search strategy reflects the locus of search activity: internal (accessing the contents of memory) or external (acquiring information from the environment).* Como se pode deduzir, esta última está afeta à variável – imagem do destino.

Culminamos este importante capítulo, reafirmando a incontestável importância, que representa a avaliação do perfil motivacional do turista, através da visão de Fodness (Cunha:2013;95) que a considera como uma «*importante força por detrás de todo o*

comportamento», questão esta, primordial na percepção da hipotética relação entre os atributos do destino e a satisfação das necessidades dos visitantes.

V | METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

5.1 Roteiro Metodológico

O turismo é uma área científica de características peculiares no contexto académico, que são resultantes da imaturidade dos estudos turísticos, da interdisciplinaridade do corpo de conhecimento, da complexidade do fenómeno turístico, da variedade de setores da indústria e da sua crescente importância nos contextos social e económico, em termos mundiais (Salgado e Santos: 2014;239), ou numa definição mais sucinta: (...) The emergence of tourism as an integral part of contemporary society has made it an area of interest to social scientists” (Holden:2005;1).

No decurso destas afirmações, torna-se claro que o método científico adotado no presente estudo seguiu as indicações metodológicas de investigação em Ciências Sociais, evidência fortalecida pelo comentário de McLeish (1993:688, cit por *ibid*) que resume: *The social sciences are a study of disciplines concerned with the study of human behaviour*, facto que importa enormemente para este estudo. Neste âmbito o procedimento científico, deste trabalho será norteado pelas abordagens de Quivy e Campenhoudt (2013), cuja obra se objetiva num auxílio ao estudo dos fenómenos sociais. Segundo este modelo, o procedimento metodológico de investigação desenvolve-se em três atos, no qual são consideradas sete etapas, conforme aqui se apresenta.

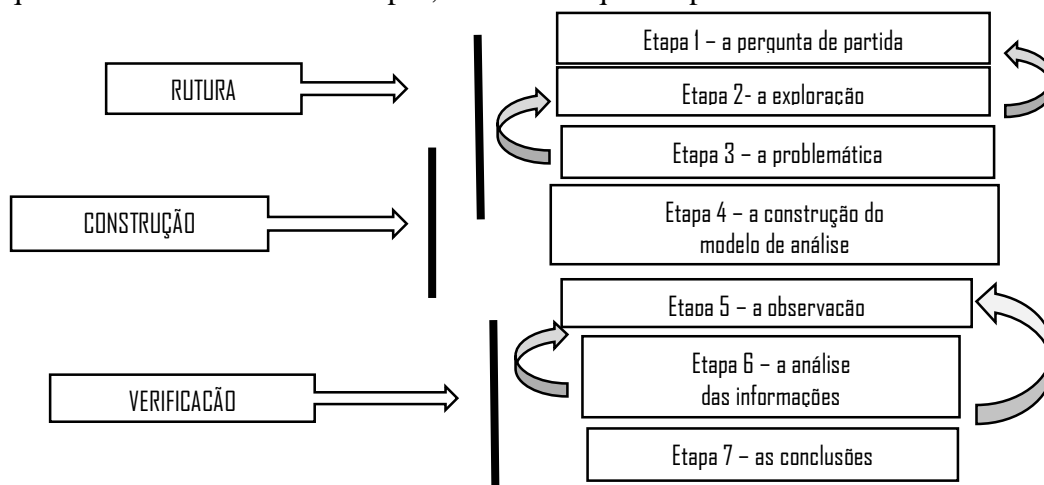


Figura 7 | Etapas do procedimento científico
Fonte: Adaptado a partir de Quivy e Campenhoudt :2013

Perante esta formulação, e segundo os autores, *os três actos do procedimento científico não são independentes uns dos outros. Pelo contrário, constituem-se mutuamente. (...) No desenvolvimento concreto de uma investigação, os três actos do procedimento científico são realizadas ao longo de uma sucessão de operações, que aqui são reagrupadas em sete etapas. Embora o esquema distinga de forma precisa as etapas umas das outras, (...) estas encontram-se na realidade, em permanente interacção.* (op.cit.,28)

O primeiro ato, a *Ruptura*, tem como pressuposto “(...) romper com os preconceitos e as falsas evidências, que somente nos dão a ilusão de compreendermos as coisas”(op.cit.,26).Então nesse patamar, que envolve o rompimento com o senso comum, *infundindo-se nas aparências imediatas ou em posições parciais (...), frequentemente, não mais que ilusões e preconceitos, começa-se a Construção* teórica onde se *erguem as preposições explicativas do fenómeno a estudar e onde de se prevê qual o plano de pesquisa a definir, as operações a aplicar e as consequências que logicamente devem esperar-se no termo da observação.*(*ibid*).

Após esta fase construtiva, que ‘alimenta’ a teoria do fenómeno, impera a sua *Verificação ou experimentação*, testando-se através da observação (etapa 5), da análise das informações (etapa 6) e das conclusões (etapa 7).

Definidos os procedimentos metodológicos, impôs-se a necessidade de definir o objeto de estudo cuja existência se enquadra na aproximação às regras de Sarmiento (2013) e de Eco (2005). Assim para, além de *pertencer ao âmbito das motivações do investigador* (Sarmiento:2013;6); considerou-se um contributo *para o desenvolvimento da ciência e do conhecimento* (*ibid*), pela atualidade e pertinência que encerra. A estes aspetos acresceu a acessibilidade das fontes e a escolha do *método científico apropriado para efetuar a investigação.* (Sarmiento,op.cit).

5.2. Questões da Investigação

Após a definição do tema a investigar, do seu enquadramento e delimitação, que se traduz na pergunta de partida da investigação e nas perguntas derivadas da investigação, descrevem-se os objectivos da investigação, que originam uma lista de conhecimentos e competências a adquirir. (Sarmiento:2013;12).

Gizando os objetivos genéricos e específicos propostos no capítulo I, cuja arquitetura foi baseada na teoria de análise supra descrita, pretende-se com este estudo, partir para uma efetiva resposta à seguinte questão:

As estratégias de desenvolvimento turístico do concelho de Odemira estão definidas, em conformidade com o perfil e as motivações dos seus visitantes?

Resultante da abrangência da pergunta inicial, outras questões se assomam no seu desmembramento, nomeadamente no que concerne ao conhecimento do perfil e das motivações dos visitantes do concelho de Odemira. Para tal, estabelece-se a seguinte questão:

O perfil e as motivações dos visitantes do concelho de Odemira estão identificados, e são consideradas nas estratégias de desenvolvimento turístico do concelho?

Na etapa subsequente à colocação da pergunta de partida, segue-se a fase exploratória (etapa 2 – exploração), na qual se adotam procedimentos conducentes a *conseguir uma certa qualidade de informações*, os quais se encerram nas *operações de leitura*, nas *entrevistas exploratórias* e nalguns *métodos complementares*. (Quivy e Campenhoudt:2013;49). Esta etapa crucial, conduzida pelo levantamento bibliográfico do *estado da arte*, permitiu a delineação do enquadramento teórico, possibilitando identificar e conciliar os conceitos fundamentais que abordam o universo do objeto de estudo – as motivações psicossociológicas e o seu peso nas definições das estratégias de desenvolvimento turísticos, cuja inteligência se baseou nos estudos orientados em meio académico e científico.

A fase seguinte, a *Problemática* (etapa 3) na qual impera *nos distanciarmos ou libertarmos das informações recolhidas e de dominarmos as ideias reunidas para precisarmos as grandes orientações da investigação e definirmos uma problemática relacionada com a pergunta de partida*, orientou o raciocínio para a consequente etapa - Modelo de Análise (etapa 4), *cujas funções são constituir a charneira entre a problemática fixada pelo investigador (...) e o seu trabalho de elucidação sobre um campo de análise forçosamente restrito e preciso (...)*.(op.cit.,109), daí decorrendo a colocação de hipóteses, que *fornece à investigação um fio particularmente eficaz (...)* permitindo o seu confronto com *dados da observação*. (op.cit.120)

Nesta linha foram levantadas as seguintes hipóteses:

- A importância e dimensão do estudo do perfil e das motivações dos turistas, na elaboração das estratégias de desenvolvimento turístico do concelho
- A satisfação do visitante face ao seu perfil e às suas motivações, decorrentes das estratégias de desenvolvimento turístico do concelho
- A imagem e a marca do destino são promovidas, numa abordagem conjunta de parcerias público-privadas

Diante deste percurso de juízos ancoramos, na etapa 5 – a *Observação*, na qual *o modelo de análise (...) é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis.* (op.cit.,155), numa ótica de: *observar o quê ?; em quem?; como? (...) (ibid).*

Assim, de forma a aferir as hipóteses enunciadas, foi adoptado o método de observação inquérito por questionário, o qual visando *a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem* (op.cit.,188) se efetivou na definição dos perfis psicográficos dos turistas e na averiguação das suas motivações psicossociológicas, como instrumento fundamental na delineação de estratégias de desenvolvimento turísticos.

A sexta etapa do procedimento científico – *A Análise das Informações*, encerra duas funções, sendo a primeira: *a verificação empírica, ou seja verificar se as informações recolhidas correspondem de facto às hipóteses, ou (...) se os resultados observados correspondem aos resultados esperados pelas hipóteses.* Na segunda: *interpretar estes factos (...) e rever ou afinar as hipóteses para que, nas conclusões se possa sugerir aperfeiçoamento ao modelo de análise ou de propor pistas de reflexão e de investigação para o futuro.* (op.cit.,211). Deste modo, a correlação existente entre o estudo dos perfis psicográficos, e das motivações psicossociológicas dos turistas, e a delineação de estratégias de desenvolvimento turístico, permitirá diagnosticar recomendações, que se reveem na teoria que norteou todo este trabalho, e que se perspetivam numa assertiva e planeada gestão do destino em estudo, a qual importa atender, tutelar e cuidar, nesta fase inicial do seu ciclo de vida.

Na sétima e última etapa – *As conclusões*, procede-se à reflexão de todo o trabalho de investigação aqui dissecado, através da discussão dos seus resultados, dando ênfase aos conhecimentos alcançados, as suas consequências práticas e, por fim aflorando perspectivas de estudo futuros. Numa posterior fase deste trabalho, nomeadamente no subcapítulo 7.1. (*As respostas em torno das questões operacionais da investigação*, serão ex-

postas de uma forma conclusiva, as questões aqui levantadas, refletindo-se sobre a existência de uma relação causa-efeito, entre si.

5.3. Instrumentos de Investigação

No seguimento do método da observação que se sintetiza nas questões: *o quê?, quem? e como?*, importa delinear as formas de o concretizar. Assim os autores Quivy e Campenhoudt (2013;181-182), sumulam a etapa da observação em três operações: *Conceber o instrumento de observação*, testá-lo e posteriormente proceder à *recolha de dados*. Em suma (...) *a conceção traduz-se na produção de (...) um questionário ou um guião de entrevista*, em que ambos requerem, *por vezes, um pré-inquérito como complemento da fase exploratória*. Por último a *execução do instrumento de observação*, (...) *que consiste em recolher ou reunir concretamente as informações determinadas junto das pessoas ou das unidades de observação incluídas na amostra* (op.cit.,183). A *Observação* apresenta-se de *diferentes formas, consoante se trate de uma observação directa ou indirecta*. (op.cit.,163) Assim, *a observação directa é aquela em que o próprio investigador procede directamente à recolha das informações (...)*. Na *observação indirecta, o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada (...)* e o seu *instrumento de observação é um questionário* (op.cit.,164). Deste modo, reconhece-se que a presente investigação, assentou na observação indirecta, do tipo quantitativa, *que decorre de um questionário, colocado ao público-alvo pertencente à amostra*. (Sarmiento:2013;25)

5.3.1 Fontes Primárias

Numa breve síntese do capítulo anterior, podemos asseverar que todas estas ocorrências, acima descritas geram informação que, segundo Sarmiento (2013;16) se exprime *no resultado do processamento, manipulação e organização de dados, de tal forma que representa uma alteração (quantitativa ou qualitativa) no conhecimento do sistema (...) que a recebe*.

Podendo ser primários ou secundários, as suas fontes *estão relacionadas com as suas origens (...)*, considerando-se assim: *inquéritos, entrevistas, observação, grupos de foco*

e painéis, como fontes primárias e *estatísticas, base de dados e indicadores económicos*, como fontes secundárias. Objetivamente, e no que concerne às fontes primárias, esta investigação suportou-se na aplicação de um inquérito por questionário, cuja elaboração obedeceu à metodologia observada. Considerando que o *individuo em relação ao qual se pretende obter informação*, se define por *unidade amostral*, e que subsequentemente *amostra é o conjunto de elementos retirados da população, que é representativa e significativo da população*, (op.cit.,71) avaliou-se que os turistas são a nossa unidade amostral. Logo, especificamente os turistas inquiridos, nos postos de turismo do concelho de Odemira, no quadro temporal observado, são a nossa amostra. No que respeita ao plano do questionário, este foi organizado em três blocos temáticos, sendo que o primeiro diz respeito às variáveis de motivação e caracterização da visita, o segundo às variáveis de satisfação da visita e expectativas de *regressar* ao destino, e por último o bloco III, que incide nas variáveis do perfil sociodemográfico dos inquiridos. A elaboração das variantes, que estruturam dois, dos três blocos, respeitou a oficialidade das orientações da OMT, na sua mais recente versão, datada de 2008.

Assim, no bloco I, afigurou-se-nos essencial o ponto E -*Measuring flows of visitors* do capítulo 2, que define; (...) *Frequency of the trip (except for visits to vacation homes); Duration of the trip;*(...). No ponto B - *Characteristics of tourism trips*, do capítulo 3, considerou-se:

Main purpose; Types of "tourism product"; Duration of a trip or visit; Origin and destination; Modes of transport; Types of accommodation. (OMT,2008)

QUESTÃO Nº	OBJECTIVO	TIPOS		
		VARIÁVEL	QUESTÃO	ESCALA
1	Principal motivo da visita	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
2	Razão da escolha	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
3	Nº pessoas que acompanharam a visita	Quantitativa	Resposta aberta	Ordinal
4	i)Primeira vez que visita ii) <i>Repeater</i> . Quantas vezes?	Qualitativa Quantitativa	Resposta fechada Resposta aberta	Nominal Ordinal
5	Fonte de conhecimento do destino	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
6	Outros destinos considerados	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
7	Meio de transporte utilizado	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
8	Duração da estadia	Quantitativa	Resposta aberta	Ordinal
9	Tipo de alojamento	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal

Quadro 1 | Inquérito aos visitantes. Caracterização Bloco I - variáveis de motivação e caracterização da visita

Fonte: baseado em Espada (2011;49)

No bloco II foram estabelecidas as variáveis de satisfação da visita e a propensão de regresso ao destino, bem como a sua recomendação. De modo a aferir a experiência turística, no destino em estudo, e tendo em conta a vertente psicológica que abraça as motivações, foram estabelecidas três questões, que objetivam a memória dessa mesma experiência, cumulativamente com as emoções sentidas através de adjetivos qualitativos.

QUESTÃO Nº	OBJECTIVO	TIPOS		
		VARIÁVEL	QUESTÃO	ESCALA
10	Satisfação global da visita	Quantitativa	Resposta fechada e múltipla	Ordinal
11	Propensão de regresso ao destino	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
12	Intenção de recomendação do destino	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
13	O que mais apreciou	Qualitativa	Resposta aberta	Nominal
14	Adjetivar e definir emocionalmente a visita	Qualitativa	Resposta aberta	Nominal
15	Grau de satisfação atribuído a um conj. de atributos da região	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal

Quadro 2 | Inquérito aos visitantes. Caracterização do Bloco II - variáveis de satisfação da visita, propensão de regresso e recomendação do destino

Fonte: baseado em Espada (2011;50)

Por fim, de modo a avaliar as variáveis sócio-demográficas da procura, como integrantes do bloco III, e reconsiderando as recomendações da OMT (2008), aplicou-se o ponto A – *Characteristics of the visitor*, do capítulo 3, que inclui *Sex; Age; Economic activity status; Occupation; Annual household, family or individual income; Education.*, a par do ponto B *Conceptual background*, do capítulo 2, em que se elencam *the basic concepts in tourism statistic*, entre eles: (...) *residence: country of residence, place of usual residence (within a country); citizenship and nationality; usual environment of an individual* (OMT,2008)

QUESTÃO Nº	OBJECTIVO	TIPOS		
		VARIÁVEL	QUESTÃO	ESCALA
16	Género	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
17	Escalão etário	Quantitativa	Resposta fechada e múltipla	Ordinal
18	Nacionalidade	Qualitativa	Resposta aberta	Nominal
19	País de residência	Qualitativa	Resposta aberta	Nominal
20	Residentes em que tipo de aglomerado	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
21	Estado civil	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
22	Nível de escolaridade	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Nominal
23	Situação profissional	Qualitativa	Resposta fechada e múltipla	Ordinal
24	Nível de rendimento mensal líquido	Quantitativa	Resposta fechada e múltipla	Ordinal

Quadro 3 | Inquérito aos visitantes. Caracterização do Bloco III – variáveis sociodemográficas

Fonte: baseado em Espada (2011;48)

Os principais objetivos preconizados na elaboração do inquérito pretendem concluir dados sobre as motivações psicossociológicas dos turistas em visita ao concelho de Odemira, atentando assim a resposta à pergunta de partida. Neste contexto procurou-se saber:

- Qual o perfil psicográfico do turista que visita o concelho de Odemira;
- Quais as motivações na escolha do destino Odemira;
- Qual o significado da experiência Odemira;
- Qual a satisfação da experiência Odemira;

5.3.2 Fontes Secundárias

Como já referido no início do subcapítulo antecedente, fontes secundárias são *estatísticas, base de dados e indicadores económicos*, (...) sendo portanto *produzida por terceiros, podendo ser ou não publicada, e é de dois tipos: Tipo um: Estatísticas do INE (...) e Tipo dois: Estatísticas locais*, onde se compreendem, a título de exemplo *as autarquias (...)*. (Sarmiento:2013;21). Neste âmbito, por forma a complementar, comparar e correlacionar os dados estatísticos apurados no inquérito por questionário, foram consultados os estudos e estatísticas da Câmara Municipal de Odemira, respeitantes aos anos de 2011, 2012 e 2013, e que infra se elenca. Conquanto será importante frisar que, pela procura da objetividade no estudo, e não tendo este, como principal pressuposto uma análise evolutiva das motivações e do perfil do visitante do destino *Odemira*, circunscrevemos a pesquisa ao ano de 2013.

- I. *Estudo diagnóstico sobre o visitante nos Postos de Turismo do Concelho - O perfil do turista que visita o Concelho de Odemira*, respeitante ao ano de 2011;
- II. *O perfil sobre o visitante - Concelho de Odemira*, relativo ao ano de 2012;
- III. *Análise da procura turística - Postos de Turismo do Concelho de Odemira – 1º semestre 2013*;
- IV. *A Procura Turística nos Postos de Turismo do Concelho de Odemira-2º semestre de 2013*;
- V. *Estatísticas de afluência de visitantes ao Posto de Turismo de Odemira*, referentes aos anos 2011/12/13;
- VI. *Estatísticas de afluência de visitantes ao Posto de Turismo de Vila Nova de Milfontes, idem*;
- VII. *Estatísticas de afluência de visitantes ao Posto de Turismo da Zambujeira do Mar, idem*;

Estando o destino Odemira, indissociável da marca *Alentejo*, afigurou-se indispensável a consulta do documento « Caraterização da Procura Turística –Alentejo » (OTA,2013), da responsabilidade do Observatório do Turismo do Alentejo, apresentada em 2013 e que espelha a caraterização da procura, em estudo referente ao biénio 2011/2012.

O OTA, existe desde 2011 e a sua atividade *assenta sobretudo em dois grandes blocos*:

- i. *O MONITOR TURISMO que produz mensalmente indicadores estatísticos físicos e económicos sobre os mercados, canais de distribuição, operação hoteleira e movimento nos meios de alojamento turístico recenseados;*
- ii. *O PERFIL DO VISITANTE que permite acompanhar a caracterização da procura turística no Alentejo, devidamente segmentada por caracterização sócio-demográfica, particularidades da reserva e da viagem, motivações, experiência e satisfação dos utentes e estimativa de fluxos universais.*

(...) *Deste modo, o Turismo do Alentejo passou a dispor de informação que caracteriza de uma forma completa quem visita a região, o que constitui a supressão de uma lacuna estatística existente no passado e que permitirá, seja aos agentes públicos como aos agentes privados, ficarem na posse do Perfil do Turista, da Motivação que os levou a optar pelo Alentejo para as suas férias ou visitas, e ainda sobre a opinião expressa sobre o próprio destino. (OTA;2013)*

Ainda numa abrangência regional, foi tido em linha de conta o Plano Regional de Promoção Externa –“Alentejo 2014”, elaborado conjuntamente pelo Turismo de Portugal e pelo Turismo do Alentejo ERT, cujo teor objetiva em *ações de promoção que visem aquele território, os seus produtos turísticos e as empresas que aí intervêm*”(Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo [ARPTA],2014). Será importante frisar que este plano tem uma *abrangência restrita, saído de um modelo que vigorou em 2013 e que para 2014 conheceu algumas adaptações, (...) prometida que está a completa revisão do modelo de promoção turística para os mercados externos para entrar em vigor em 2015.*

Segundo o mesmo documento as fontes de financiamento, estão canalizadas, entre outras ações para: (...) *o plano “Acções de Promoção Integrada do Alentejo”;* (...) *a “Campanha de Promoção dos Produtos de Nicho do Alentejo e (...) para o Sistema de Incentivo à Qualificação e Internacionalização de PME’s, (...)ao qual se candidatou o plano “Internacionalização Turística do Alentejo”* (ARPTA,2014). Este documento estrutura-se nas principais linhas de orientação estratégica:

- Oferta, apresentando dados estatístico referentes à hotelaria (ocupação/tipologias);

- Procura, determinada pelas dormidas (conhecendo a nacionalidade);
- Produtos e Mercados, nomeadamente em que produtos deverá assentar a sua estratégia e promoção;
- Planos de Comercialização e Venda, com indicação dos mercados de importância estratégica, onde se visa (...) *aumentar a percepção de valor do “Destino Alentejo” e (...) simultaneamente a divulgação do destino e a promoção dos respectivos produtos e serviços*, através de: campanhas promocionais; participação em feiras; acolhimento de *fam-trips* e *press-trips*, e os indispensáveis canais *on-line*. (ARPTA,2014)

Finalmente, e observando-se o produto *Sol e Mar*, como produto âncora do destino, de incontornável interesse para a reafirmação e consolidação do destino em estudo, pareceu-nos essencial referir a *estratégia de intervenção definida para o litoral Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina*, denominado «Polis Litoral Sudoeste», revendo-se este destino no *Programa de Requalificação e Valorização do Litoral Sudoeste*. Este projeto tem por referencial a *identidade biofísica, ecológica, urbana, económica e social da faixa litoral entre São Torpes e o Burgau e assenta na afirmação - Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, um território de qualidade, naturalmente preservado*. Com uma (...) *área de intervenção, (...) de cerca de 9.500 ha, numa (...) extensão de 150 km de frente costeira, abrange (...) os concelhos de Sines, Odemira, Aljezur e Vila do Bispo*. *Para a concretização desta visão foram definidos três grandes objectivos (...): valorizar o património, qualificar o território e diversificar a sua vivência*.

VI| ANÁLISE EMPÍRICA DE DADOS - CASO DE ESTUDO: AS MOTIVAÇÕES PSICOSSOCIOLÓGICAS DOS TURISTAS EM VISITA AO CONCELHO DE ODEMIRA

6.1 Caraterização geral do concelho

O concelho de Odemira pertence ao Distrito de Beja, à região do Baixo Alentejo e à subregião do Alentejo Litoral. (Câmara Municipal de Odemira [CMO],2014). O concelho de Odemira insere-se, de acordo com a Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos (NUTS) no seu nível 3, mais precisamente na sub-região do Alentejo Litoral⁹ (TAIPA¹⁰,2010;). Em termos geográficos, Odemira é o maior município português em extensão territorial, com 1.720,20 km² de área, “que conta com cerca de 26 mil habitantes”(TAIPA:2010;6) e que é subdividido em 13 freguesias. O concelho de Odemira fica situado no Sudoeste Alentejano.

O município é limitado a norte pelos municípios de Sines e Santiago do Cacém, a leste por Ourique, a sueste por Silves, a sul por Monchique e Aljezur e a oeste tem litoral no oceano Atlântico.(...). A faixa litoral do município e o vale do Mira até à vila de Odemira faz parte do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina.(...) O concelho de Odemira caracteriza-se pela imensa diversidade paisagística, estendendo-se entre a planície, a serra e o mar, (...), aos quais o rio Mira e a barragem de Santa Clara, conferem um colorido especial. (...) Dos seus 55 km de costa atlântica, 12 km são de praia, das quais merecem destaque: Malhão, Milfontes, Franquia, Farol, Furnas, Almogrove, Zambujeira e Carvalhal, pois proporcionam uma combinação perfeita de repouso e beleza natural. O litoral conhece a maior expressão do turismo concelhio nos seus principais aglomerados urbanos de vocação turística, sobretudo nas localidades de Vila Nova de Milfontes, Almogrove e Zambujeira do Mar. (CMO,2014)

⁹ Legislação: Decreto-Lei n.º 244/2002 de 5 de Novembro. Nota do autor (TAIPA,2010)

¹⁰ TAIPA- Organização Cooperativa para o Desenvolvimento Integrado do Concelho de Odemira, fundada em Setembro de 2000, é uma entidade colectiva, privada de serviços, sem fins lucrativos.. Retirado de <http://www.taipa-desenvolvimento.pt/index1.htm>, em 21/10/14

6.2. Vocação Turística e Potencialidades Estratégicas

Neste momento Odemira está ainda quase deserta, encontrando-se a maior parte das principais famílias veraneando por diferentes praias, sendo a maior concorrência em Milfontes e no Almogrove.

(Semanário *O Odemirense*, 1897 cit. por Quaresma:2003;9)

O fen meno da litoraliza o e da urbaniza o ocorreu dos anos 60 em diante, favorecendo as assimetrias regionais e conseqüentemente agravando o isolamento e desertifica o humana no interior do país. Neste perspectiva   importante referir que o Alentejo, foi das regiões mais afetadas por esta tendência demográfica que fez reduzir, brutalmente a popula o residente, então migrada para a região de Lisboa e Vale do Tejo.

Concomitantemente o concelho de Odemira entra nestas estatísticas demográficas, como nos demonstra Quaresma (2006;420): *Na segunda metade do século XX, iria verificar-se um fen meno de “litoraliza o” do povoamento*”, que se traduz na migra o das gentes do interior do concelho para o profícuo e promissor litoral, na esperança de conseguirem uma vida melhor.

Paralelamente, assiste-se   procura dos “banhos de mar”, pelas principais famílias do concelho, conferiu ao litoral, uma nova vivência e uma outra utilidade – a vilegiatura. O litoral, desta região, tal como hoje o conhecemos era bem diferente antes do início do século XX. Pequenas povoa es deram lugar a paisagem de condensa urbanismo, com particular ênfase nas décadas de 80 e 90. “Duas ou três dezenas de anos a antes da entrada do século XX. Almogrove e Zambujeira não existiam enquanto povoa es: Almogrove tinha tr s fogos, e Zambujeira, dois fogos, humildes casebres, portanto reduzid ssimos núcleos”(op.cit.;420).

A geografia costeira desta região,   caraterizada pela presença de “muitas pequenas praias encaixadas nas arribas, por vezes nas fozes de minúsculos regatos, ou mesmo vastos areais, cujos nomes são cada vez mais conhecidos dos turistas”,(...). Apesar disso, “só muito recentemente entraram no domínio da ‘oferta’ balnear do concelho”(ibid.). A beleza e a atratividade natural, que caraterizam este concelho do litoral alentejano, haveriam de lhe ‘orientar’ a sua voca o turística, e “naturalmente, o destino turístico do concelho haveria de ficar ligado às suas praias”(op.cit,421).

Os banhos santos nas praias, que inicialmente incluíam os gados (mas depois proibidos por questões de higiene), são ainda uma velha tradição, no concelho de Odemira. Anualmente, no dia 29 de agosto, a população do interior, vinha ao ‘banho do 29’, de Agosto (que valia por 9, ou segundo alguns, por 29)”. Tal como se verifica um pouco, por toda a história balnear, do início do século XX, os banhos salinos, de carácter profilático e terapêutico, faziam acorrer às praias, as gentes, das mais diversas classes sociais, no intuito de tratar as suas doenças e males. Era banhos puramente medicinais, consideravam os praticantes e os entendidos.

A época balnear, nesta faixa litoral do Alentejo, no ‘Portugal interior de oitocentos’, prolongava-se até fins de outubro, com uma afluência significativa para a época, a onde se dirigiam as pessoas mais distintas da sociedade odemirense, que aí *possuíam casa própria, com vistas privilegiadas sobre o estuário (op.cit.,431)*. De facto, para o resto do país, “ a importância das praias alentejanas passava despercebida”(Quaresma,2014;200). A praia de Vila Nova de Milfontes era a mais concorrida, seguida de Almogrove e Zambujeira, como nos prova uma notícia de 1914, de um jornal local: “ já começou a debandada dos banhistas para as vizinhas praias de Vila Nova de Milfontes, Almogrove e Zambujeira” (*op.cit.,427*). Nos anos 30, as praias do concelho são quase exclusivamente frequentadas pela população local.

Apesar das carências e inúmeros constrangimentos existentes, no que diz respeito aos acessos rodoviários, a popularidade e fama destas paragens litorâneas, continuou a crescer e a expandir-se ‘urbanisticamente’, e conseqüentemente a afirmar a sua vocação turística. Em 1956, um jornal local referia-se à praia de Almogrove como sendo (...) “uma das melhores do Praias do país”(ibid:). De facto, na década de 60, verificou-se um crescimento na afluência a estas praias, especialmente por parte dos odemirenses, com a Zambujeira do Mar a destacar-se, na ‘romagem’ do banho santo do 29.

Naturalmente esta procura, despoletou um esperado impacto na economia local, com o aluguer de casas de férias, bem como um proliferante comércio, que fornecia as necessidades dos veraneantes.

Os anos 60 marcaram o começo da viragem no tipo de turismo, tanto mais sensível quanto o decénio ia avançando. (...) Em Milfontes, a afluência de turistas estrangeiros ia crescendo, em reflexo do aumento de entradas em Portugal. Aos franceses e ingleses, que já vinham da década anterior, juntaram-se alemães e holandeses, estes sobretudo

numerosos já na passagem para os anos 70. (...) Também “alguns novos veranistas, especialmente de Lisboa, tinham-se tornado assíduos (op.cit.,476).

É então a partir da década de 70, que o concelho de Odemira passa um capítulo na sua história turística, quando deixa de ser um fenómeno de elite local, para se catapultar como atrativo para visitantes de outras proveniências e de outros estratos sociais. Embora com algum atraso temporal, o turismo dos *Três S's – sun, sea and sand*, instalou-se nesta região e “assim os pequenos e calmos retiros alentejanos de vilegiatura estival do século XIX e primeira metade do século XX transformaram-se profunda e definitivamente (...)”(*op.cit.,477*).

No que concerne ao alojamento, *este tem vindo a apresentar alterações substanciais ao longo dos anos, ainda que exista um grande peso da oferta ao nível dos lugares em parque de campismo e alojamento complementar, o turismo em espaço rural foi o que teve o maior crescimento em número de unidades e em número de camas turísticas. (TAIPA,2010). A restauração, tal como o alojamento cresceu na oferta, e na qualidade do serviço. Por outro lado, a animação turística, embora ainda tímida, mas cuja atenção e sensibilidade recaem na ‘observação’ da procura, já começa a dar sinais de uma oferta segmentada e competitiva. A sua atuação de parceria e articulação, com o alojamento e a restauração, “pode ser um dos caminhos determinantes para o combate à sazonalidade e para a construção de uma imagem de diferenciação do território.”(ibid)*

Indubitavelmente o turismo foi, numa perspetiva de crescimento, o setor que mais cresceu nas últimas décadas. Esse incremento, foi de tal forma rápido e acentuado, que passou de residual, para se tornar num dos sectores vitais para o desenvolvimento do concelho de Odemira. Ao longo do seu tempo de “exploração e crescimento”, *foram “construídos” pólos, hoje considerados tradicionais, de concentração da oferta turística (alojamento, restauração e animação) muito associados ao produto, também ele tradicional, de sol e praia. Zambujeira do Mar, Longueira, Almogrove e Vila Nova de Milfontes reúnem a grande maioria da oferta turística do concelho e caracterizaram-se por um crescimento urbano de natureza exponencial ao longo das últimas décadas.(op.cit.,38). Na verdade a procura multiplicou-se e de certa medida, ‘transfigurou-se’, dando lugar a outros consumidores que são o fruto das mudanças globais, já repetidamente aludidas nesta dissertação. Perante esta realidade, é-nos particularmente moti-*

vador e desafiante, dissecá-la, e entranharmo-nos na sua orgânica, por forma a tentarmos dar resposta à nossa pergunta de partida.

6.3. Apresentação de dados – Inquéritos aos visitantes

Neste subcapítulo apresentam-se os resultados do inquérito por questionário, implementado aos visitantes do concelho de Odemira, cuja aplicação se verificou nos Postos de Turismo de Odemira, Vila Nova de Milfontes e Zambujeira.

Apesar da reconhecida utilidade, que arroga a aplicação de um pré-questionário (aspeto este, já aqui referido), verificou-se um constrangimento, que impediu a sua efetivação. Tal facto resultou da morosidade dos serviços responsáveis ao pedido conducente à prossecução de toda a fase de inquirição, em campo, que embora apresentado em tempo útil, pecou por resposta tardia. Em resumo, a cronologia do trabalho sofreu alguns ajustes, que se traduzem na ausência da aplicação de um pré-teste e na redução do período inicialmente previsto, como representativo da época baixa. Ajuizamos que uma das consequências diretas dessa lacuna, se verificou nas questões 1)¹¹ e 2)¹², nas quais se pedia apenas uma resposta, e frequentemente o inquirido respondia com mais de uma opção, o que originou a sua desconsideração, na avaliação final. Contudo será pertinente afirmar que, *in loco* pudemos constatar que o conteúdo geral do questionário se ajustou ao universo da maioria dos inquiridos, não tendo estes manifestados dúvidas no seu preenchimento.

Outro constrangimento observado, e que de alguma forma contribuiu para a redução do período de aplicação dos inquéritos, ficou a dever-se à falta de recursos humanos afetos aos postos de turismo. Esta situação impediu a rotatividade e a substituição entre os funcionários (em períodos de gozo de férias e de folgas), o que obrigou o encerramento do serviço, por períodos de considerável duração. Dos três postos em funcionamento, o posto de turismo de Odemira foi onde essa ocorrência, mais se evidenciou.

A amostra foi constituída na totalidade¹³ por 693 inquiridos, distribuídos entre 180 visitantes nacionais e 487 estrangeiros.

¹¹ - 1. Qual o principal motivo da sua visita ao concelho de Odemira?

¹² 2. Porque optou por esta região?

¹³ Para obter 100%, contabilize-se as respostas - Não Responde, no total de 26 respostas

	UNIVERSO <i>a)</i>		AMOSTRA	
	TOTAL	%	TOTAL	%
NACIONAIS	3 716	26,8	180	27,0
ESTRANGEIROS	10 155	73,2	487	73,0
SUB-TOTAL	13 871	100%	667	100%
N/RESPONDE			26	
TOTAL		100%	693	

Quadro 4 | Universo e amostra dos visitantes. Análise comparativa

Fonte: baseado em Espada (2011;47)

a) Somatório do movimento nos 3 Postos de Turismo nos meses de abril, maio, julho e agosto

Os inquéritos foram aplicados em simultâneo, nos postos de turismo de Odemira, Vila Nova de Milfontes e Zambujeira do Mar. Os mesmos foram apresentados nas seguintes línguas: português, castelhano, inglês e francês.

Temporalmente abrangeu as duas épocas - época baixa e época alta, tendo os trabalhos de campo decorrido entre os dias 11 de abril e 31 de maio, na primeira época, e entre os dias 17 de julho e 20 de agosto, respetivamente, na segunda. Da totalidade dos 693 inquiridos, 238 correspondem à época baixa, e 455 traduzem a época alta.

A sua análise estatística foi trabalhada com base na totalidade das duas épocas, e no cômputo geral da afluência de visitantes nos postos de turismo, supramencionados.

Para o apuramento do cálculo de amostragem, baseado num universo de 13871 visitantes referentes ao ano de 2013, e tendo como amostra um total de 667 inquiridos, utilizou-se a fórmula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

através da qual se obteve uma margem de erro de 4%, e um nível de confiança de 95%. De assinalar que a amostra recolhida garante a proporcionalidade existente no universo entre nacionais e estrangeiros, o que credibiliza a consistência dos resultados apurados.

Especificamente quanto ao país de residência, os inquiridos são na sua maioria provenientes de Portugal, representando 25,1% do total. A maioria é oriunda da região *Lisboa* (12,1%), seguidos da região *Centro*, com 7,4% face ao total. Aos residentes nacionais, seguem-se os residentes de Espanha, com uma relativa aproximação dos anteriores, expressa na percentagem de 21,5%. De referir que as percentagem referentes a França e Alemanha, 7,9% e 7,2%, respetivamente estão muito equiparadas, como se observa no quadro infra representado.

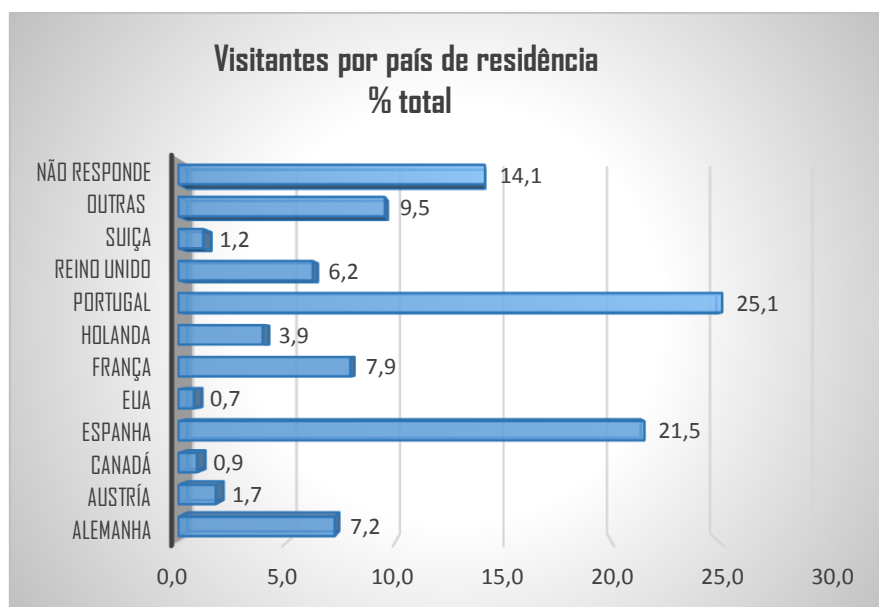


Gráfico 2 | Visitantes por país de residência
Fonte: produção própria

Relativamente à proveniência dos inquiridos, a maioria habita em *Zona Metropolitana* (45%), seguido da *Cidade Média*, com 29% e por fim *Fora de Centros Urbanos*, com 16% do total.

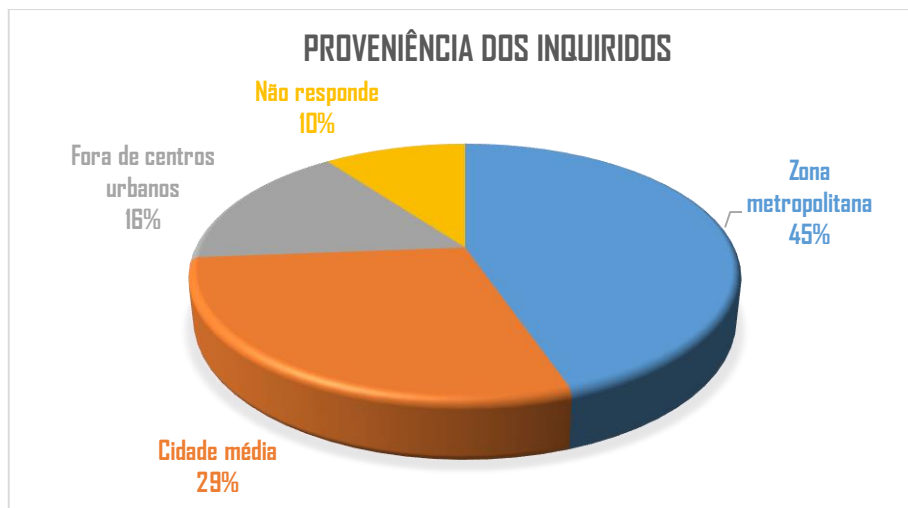


Gráfico 3 | Proveniência dos inquiridos
Fonte: produção própria

Na análise empírica aos dados apurados, quanto ao *Género*, a amostra distribuiu-se de relativamente moderada entre os dois sexos, apesar do peso incidir para o sexo feminino, com 56% do total dos inquiridos, contra 42% do sexo oposto.

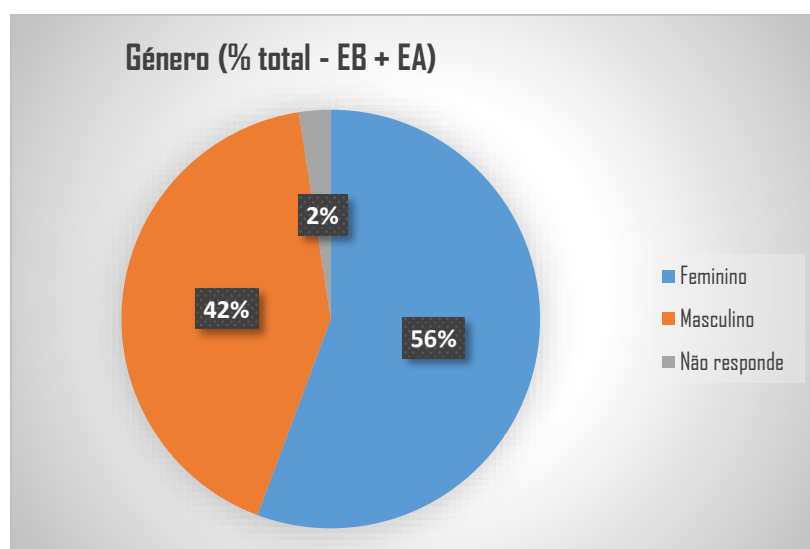


Gráfico 4 | Género
Fonte : produção própria

No variante idade, pode-se concluir que o escalão etário mais representativo é de 26-35 anos, em ambas as épocas. Nesta variante optou-se pela análise comparativa entre épocas, pois verifica-se uma proximidade do escalão destacado, com o escalão 56-65, ambos em época baixa, explicado pela componente ‘mini-férias’, tradicionalmente uma

opção, que ocorre sobretudo, no período de época baixa e que vai permitindo ‘dosear’, quer o orçamento disponível destinado às férias/viagens, quer as pausas no trabalho/dia-a-dia.

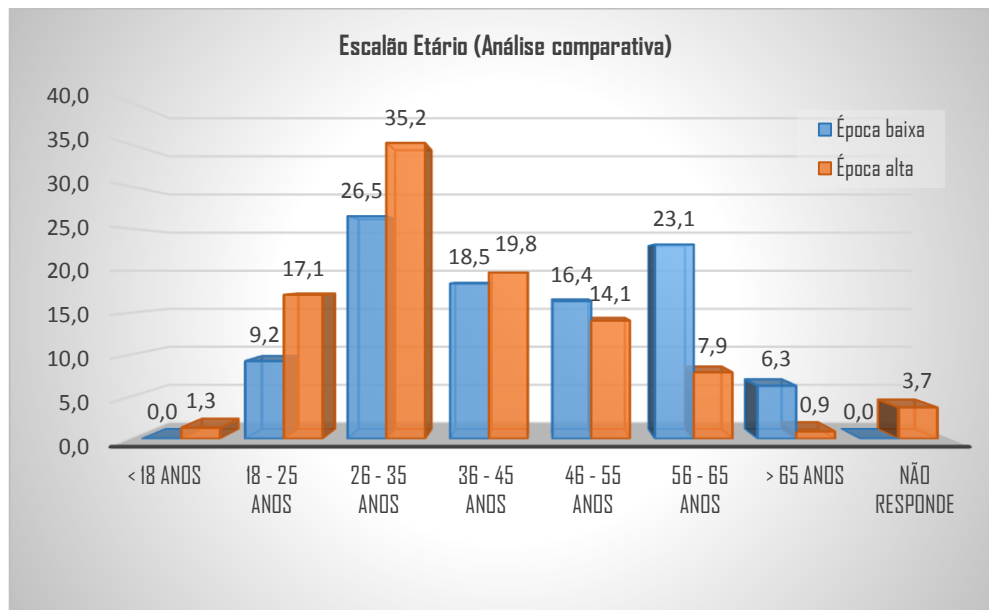


Gráfico 5 | Escalão etário. Análise comparativa
Fonte : produção própria

Quanto à variável *Estado Civil*, é conclusivo que se distancia de *Solteiro* com 45,7%, contra os 36,2% do estado civil *Casado*. É interessante verificar que na época baixa, a variante *Casado* é superior à variante *Solteiro*, com 46,2% e 35,3%, respetivamente. Julgamos se deva à componente ‘mini-férias’, supra aludida.

O turista que visita o concelho de Odemira detém um nível de escolaridade predominantemente do *Ensino Superior* (74,6%). Em termos profissionais, é sobretudo um *Trabalhador por conta de outrem* (50,3%), e o seu *Nível de rendimento mensal líquido* situa-se entre os 1001 e 2000€ (38%).

Com o objetivo de apurar o nível de satisfação do turista em relação à globalidade do destino no pressuposto dos seus atributos, de que modo contribuíram para a sua satisfação, e conseqüentemente qual a imagem que estes têm do destino, podemos concluir que: Em termos de pontuação média dos vários atributos, atingiu-se o valor de 3,2, no cômputo dos 4 níveis¹⁴, o que se traduz numa considerável satisfação.

Os turistas que visitaram o concelho revelaram um grau de satisfação mais elevado para os atributos, *Hospitalidade e Sossego/Tranquilidade* em que se ambas se destacam com

¹⁴ Medição de escala de *Likert* de 4 níveis : Muito insatisfeito-1; Insatisfeito-2; Satisfeito-3; Muito Satisfeito-4

3,6 de média de satisfação, seguindo-se com 3,5, a *Informação Turística*, (prestada nos postos de turismo, em que se aplicaram os inquéritos) e o *Património Natural*.

O atributo *Clima*, de grande importância num destino de vocação *Sol e Mar* como Odemira, revê-se com 3,4 sobre o nível máximo.

Acima do nível mediano situam-se os atributos: *Gastronomia e Vinhos*; *Produtos regionais/tradicionais*; *Qualidade do alojamento*; *Qualidade da restauração*; *Relação Qualidade/Preço* e *Segurança Pública*, 3,3 de média face ao total.

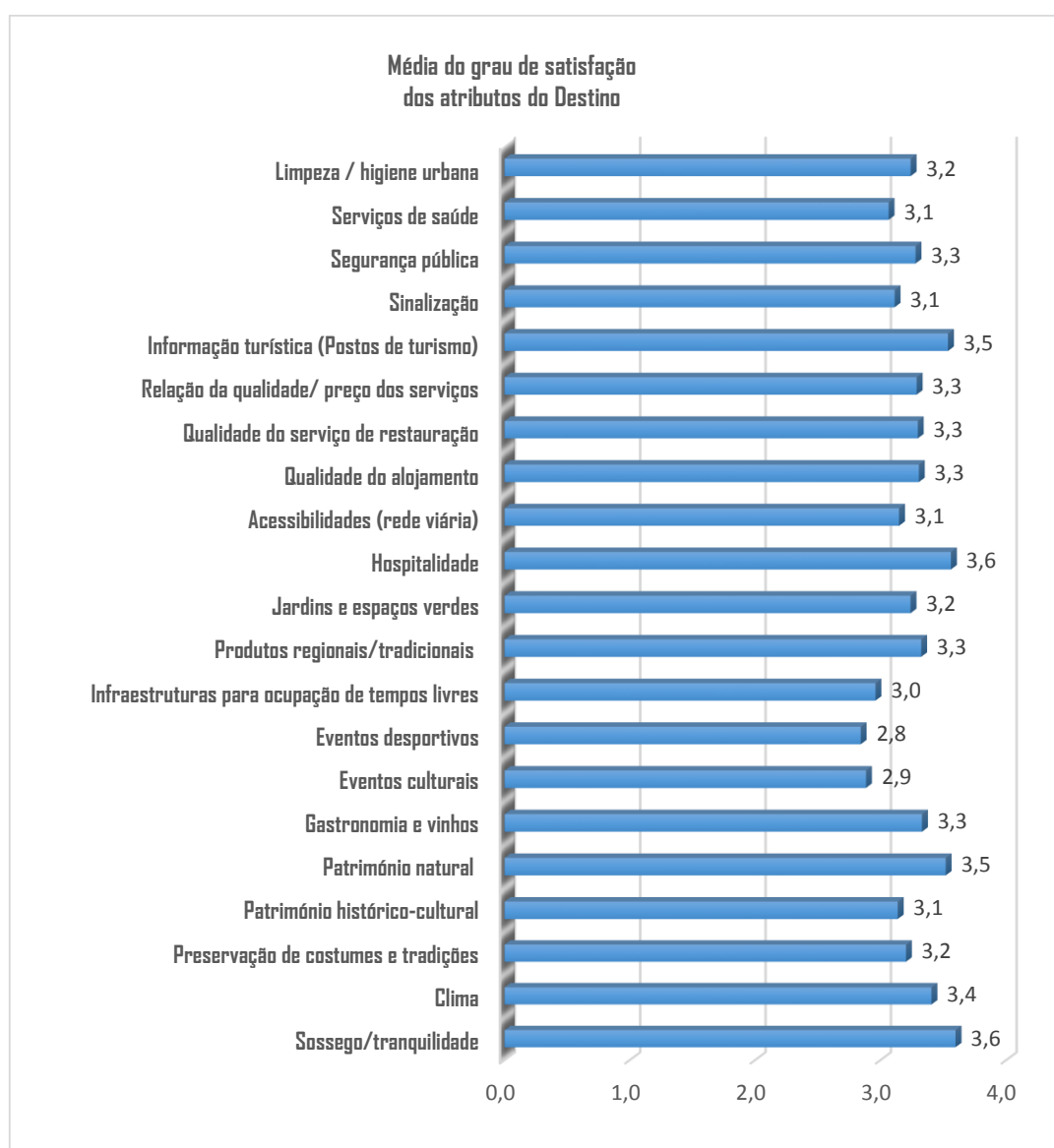


Gráfico 6 | Grau de satisfação do destino
Fonte: produção própria

Após uma análise à satisfação dos atributos do destino mais evidenciados pelos turistas, interessa conhecer a sua apreciação global relativamente ao destino.

Assim infere-se que os turistas que selecionaram *Muito Satisfeito* representam um pouco mais de metade da amostra, e abaixo destes surgem os *Satisfeitos* com 41%. Nesta questão podemos igualmente verificar que a percentagem de *Muito Satisfeito*, é superior na época baixa, comparativamente à época alta (62,6% contra 46,2%, respetivamente). Pode-se deduzir que a inevitável pressão turística da época alta, num destino *Sol e Mar*, poderá prejudicar a imagem e perceção que o turista ‘arquiteta’ relativamente ao destino, levando-o a alterar o seu grau de satisfação.

Na abordagem à intenção de voltar, apurou-se uma vontade expressa de 81,1% do total dos inquiridos, revelando subsequentemente uma clara intenção na sua recomendação a outros, traduzindo-se em 95,2% das respostas. Deva-se ainda frisar que *Paisagem/Beleza* representa a razão principal pela qual decidem voltar.

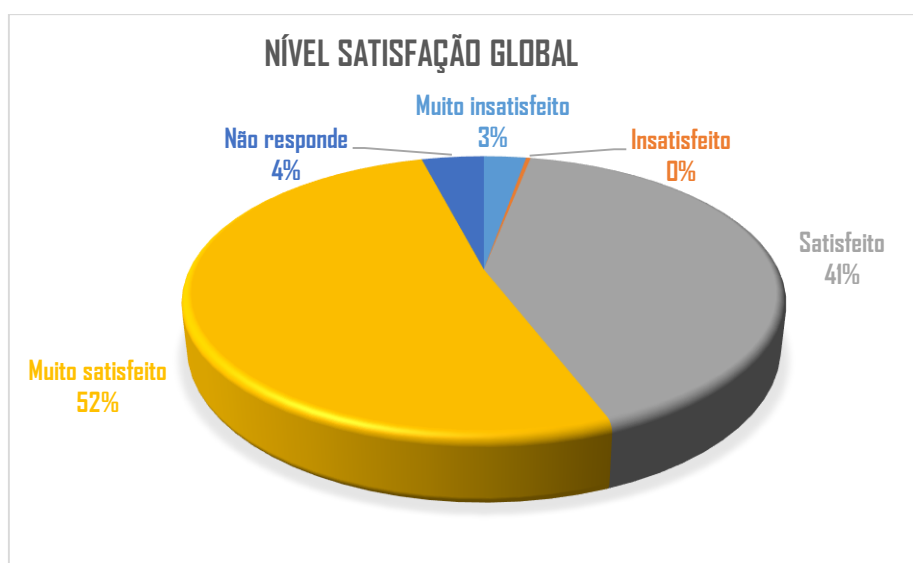


Gráfico 7 | Nível de satisfação global
Fonte: produção própria

Infere-se da revisão bibliográfica que aos atributos estão relacionadas a imagens, que posteriormente podem ser codificadas através de emoções ou sensações, numa profusa adjetivação do sentimento percecionado.

A construção ideológica de Russell e Pratt, 1980, (cit. por Marques:2009;77-78), ajudam a compreensão: *A imagem afectiva do destino ou da origem do turista é uma atribuição verbalizada pelo turista das qualidades do local que são indutoras de emoções*

(...). *Trata-se, portanto, da verbalização de uma atribuição emocional a um lugar, é uma imagem do local traduzida em linguagem emocional.*

Deste modo, na questão aberta cujo objetivo era perceber *O que mais apreciou no concelho/O que leva na sua memória*, foi particularmente interessante verificar que muitos adjetivos e emoções encaixam nas teorias da motivação: *Paisagem preservada; Hospitalidade/Povo; Tranquilidade/Calma.*

O atributo *Praias/Mar/Costa*, foi o mais apontado, com 25% de respostas, seguido de *Natureza* com 20,5%. Apraz-nos constatar que *Hospitalidade/Povo* assume 9,8% do total de respostas, representando um justo reconhecimento da génese do povo alentejano. Mais se apura que da totalidade dos inquiridos 7,6% apreciou a *Paisagem Preservada/Inexplorada*.

Em síntese estes dados encaminha-nos para muitos dos aspetos relacionados com as motivações psicossociológicas abordadas, nomeadamente: psicocentrismo, fatores *pull*; autenticidade e genuinidade, que iremos desenvolver no capítulo seguinte.

Ainda no plano sensorial, foi pedido uma caracterização adjetiva e emocional do destino. Na primeira apuraram-se os adjetivos qualificativos *Belo/Bonito/Lindo*, com 11%, e *Bem-estar /Satisfação* como as emoções mais referenciadas (15,9%).

Em relação à esfera emotiva, não podemos desatender as emoções *Liberdade/Felicidade/Paz*, frequentemente referidas, e das quais brotam variadas e pertinentes interpretações, que se encaixam na teoria das motivações.

Como refere Krippendorf(1999;109): *For many people the holidays are the last bastion of freedom*. Parece-nos que esta *Liberdade* poderá estar relacionada de facto com a *Liberdade* do indivíduo, como ser, a sua liberdade humana, o seu (des) compromisso com a realidade diária e com o que a sociedade lhe impõe e exige. Conjuntamente, outro aspeto se aflora - a paisagem como a própria imagem da liberdade. Na sua experiência com o destino, surge uma sensação de proximidade com a natureza – a paisagem. A paisagem estimula a liberdade do olhar e do sentir. Aqui entenda-se acima de tudo, a *Paisagem Preservada*, retratada na vastidão das planuras alentejanas, no imenso oceano, e no horizonte ‘desafogado’ que transportam para o indivíduo sensações de liberdade, felicidade e paz.¹⁵ Simultaneamente a *Paisagem Preservada* é como que *sacred, representing something that is rooted and unchanging. (...) make us feel secure, be-*

¹⁵ Felicidade/Paz - as segundas emoções mais referenciadas pelos inquiridos

cause we know that we have a refugee to escape from the pressures of modern-day urban life and rapid change, refere Tresidder (1999:141, cit por. Holden: 2005;147).

No campo da análise da *Motivação e Caracterização da Visita*, 92,2% dos principais motivos de visita ao concelho de Odemira, foram *Lazer/Férias*, sendo perfeitamente entendível que na época alta a percentagem se situe nos 94,7% e na época baixa, nos 87,4%. Mais se pode perceber que o VFA¹⁶ representa 1,9% da totalidade, sendo que na época baixa se assume com 2,5%, baixando ligeiramente para 1,5, na época alta. Depreende-se que, uma vez mais a componente miniférias, ancorada à época baixa, possa ter responsabilidade nestes valores, pois é sabido que em Portugal, no período da Páscoa, é tradição, a visita a familiares. Desta constatação também será útil frisar que o concelho de Odemira é um destino familiar, realidade que converge de imediato para a identificação de um perfil de visitante psicocêntrico, teorizada por Plog.

Na análise à variável *Companhia preferencial*, constata-se que 57% do total dos inquiridos vem acompanhado de familiares, o que reforça a imagem de destino familiar (segmento famílias) com o qual Odemira sempre se identificou.

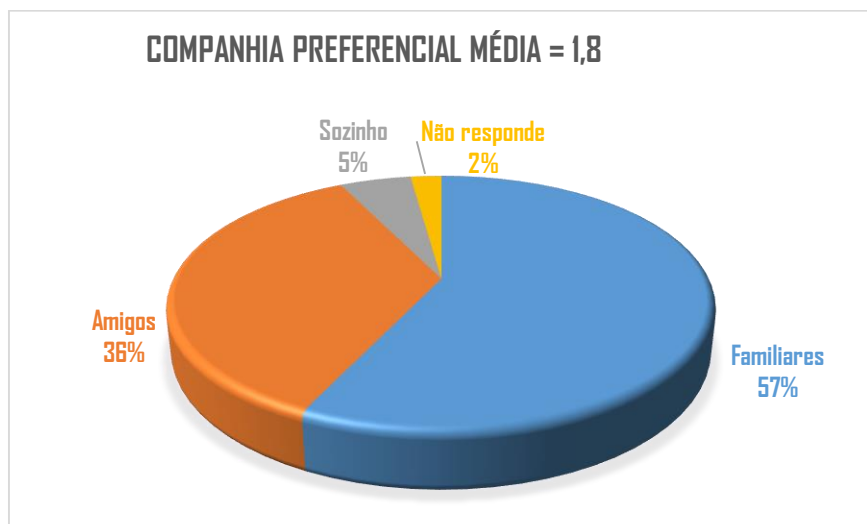


Gráfico 8 | Companhia preferencial dos visitantes
Fonte produção própria

¹⁶ VFA - Visita a familiares e/ou amigos

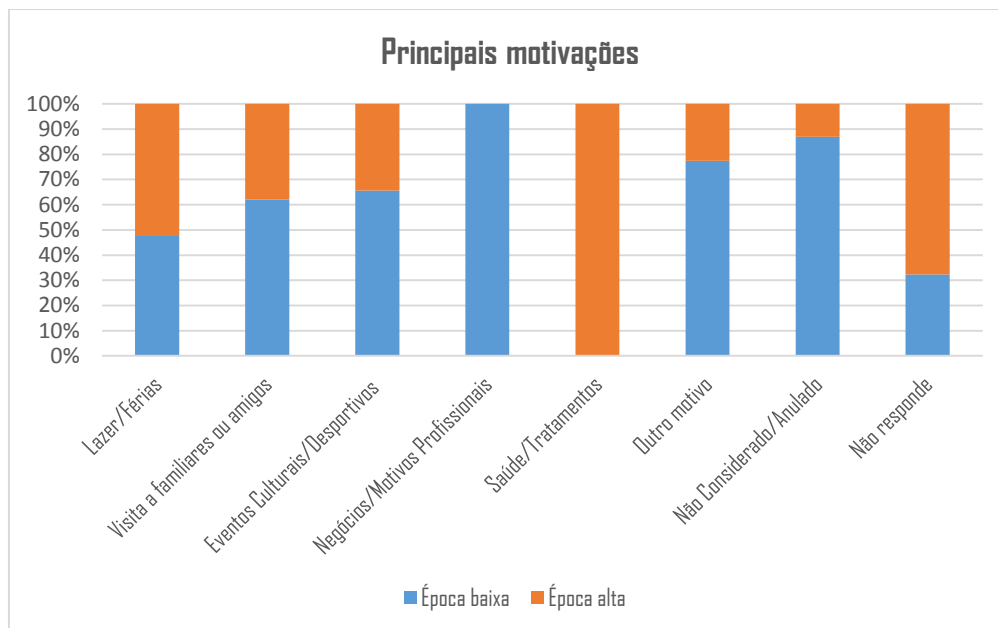


Gráfico 9 | Principais motivações dos visitantes
Fonte: produção própria

Independentemente da época saliente-se, que na questão *Porque optou por esta região do Alentejo?*, os respondentes consideram inequivocamente a resposta *Usufruir de um ambiente natural e preservado*, com 54% do total, surgindo de imediato a resposta *Para fugir ao stress/às exigências do dia-a-dia*, com 15,4%. Esta ‘fuga’, encaminha-nos para a teoria de Iso-Ahola, em que a dualidade *evasão/fuga*, se clarifica plenamente, como que um alienar do que nos incomoda e causa mal-estar (a rotina), em detrimento do que nos possa causar bem-estar e seja recompensador desse estado negativo. Não menos interessante são os 5,8% atribuídos a *Para procurar novas experiências*, que é por nós interpretado como uma abordagem por enquanto ‘tímida’ ao alocentrismo, mas que como evoluir do destino em estudo, poderá caminhar para algo mais concreto e definido.

Porque optou por esta região do Alentejo?	%
Usufruir de um ambiente natural e preservado	54,0
Para fugir ao <i>stress</i> /às exigências do dia-a-dia	15,4
Para conhecer melhor o mundo rural	3,5
Para procurar novas experiências	5,8
Para procurar aventura e animação	3,6
Para passar mais tempo com amigos e/ou família	4,2
Para encontrar pessoas com os mesmos interesses	0,7
Para ir a sítios onde os amigos nunca foram	1,6
Porque está na moda/é muito falada	0,9
Não Considerado / Anulado	9,2
Não responde	1,2

Quadro 5 | Razão escolha do destino

Fonte: produção própria

Os resultados da questão *É a primeira vez que visita o concelho de Odemira ?*, concluem que 65,8% dos inquiridos tem intenções de voltar ao concelho, ou seja mais de metade da amostra. Consideramos pertinente dissecar estes resultados em turistas *repeaters*, que se identificam novamente com a teoria do aloctrismo.

No que diz respeito à forma como os visitantes tiveram conhecimento da região, 46,8% possui o círculo de familiares a amigos como o canal privilegiado de informação sobre esta região. A Internet, como canal *on-line* apesar de tudo, apresenta-se com uma percentagem de 27,4% face ao total. Ao escolher o concelho de Odemira, fê-lo de uma forma decidida – 61,8%, não ponderando outro destino. Os 36,7% atribuída à resposta afirmativa, foi repartida na sua maioria em: Algarve; Norte de Portugal (Gerês), Sul de Espanha e de Itália. Concluiu-se também que o turista que visita o concelho de Odemira, utiliza principalmente *Transporte Próprio* (57,4%).

Com base nas análises podemos perceber que a média da sua estada no concelho se situa nas 5,5 noites. Aos 12,8% correspondem os *Não Pernoitou*, que são os turistas que estão de passagem, como é o exemplo dos caminhantes da Rota Vicentina. No que concerne à tipologia do alojamento, a maioria dos inquiridos optou por *Parque de Campis-*

mo na época alta (30,9%). Já na época baixa, *Parque de Campismo* e *Hotel*, nivelam-se, tendo ambos 18,3% das preferências.

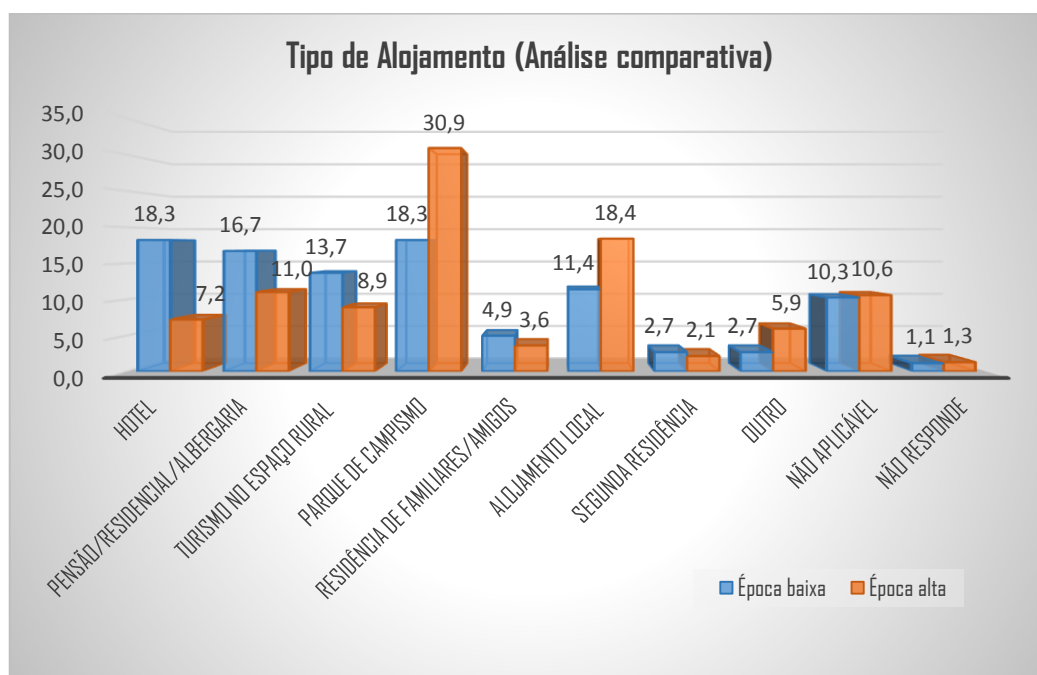


Gráfico 10 | Tipo de alojamento utilizado
Fonte: produção própria

Com vista a estabelecer uma leitura clara e objetiva dos resultados aqui apresentados, considerando o perfil médio do visitante e a componente satisfação/motivação esquematizou-se uma análise conclusiva, que se sintetiza no quadro seguinte.

Perfil do Visitante

25,1% são Portugueses
12,1% são da região de Lisboa
44,7% oriundos de zona metropolitana
55,7% são do sexo feminino
45,7% são solteiros
26-35 anos é o escalão etário mais representativo
57,1% fazem-se acompanhar de familiares
65,8% primeira visita ao destino
46,8% familiares e amigos como canal privilegiado de informação da região
61,8% não considerou outro destino
57,4% utilizou transporte próprio
85,7% pernitou em média 5,5 noites
26,4% utilizou como alojamento *Parque de Campismo*
74,6% possuem Ensino Superior
50,3% trabalham p/conta d'outrem
38,0% têm um rendimento mensal entre 1001 € e 2000 €

Quadro 6 | Síntese do perfil do visitante do destino
Fonte: produção própria

Satisfação/Motivação aos atributos do destino

Principal motivo da visita - lazer/férias 92,2%
Razão da escolha do destino - ambiente natural e preservado 54,0%
Grau de satisfação aos atributos do destino 3,2 (escala de *Likert* 1 a 4, onde se destacam o sossego/tranquilidade e hospitalidade)
Tranquilidade
Muito satisfeito 51,8%
Intenção de voltar 81,1%
Recomendação do destino 95,2%
O que mais apreciou - praias/mar 25,0%
Adjetivo - belo/bonito/lindo 11,0%
Emoção - relaxamento/bem estar/satisfação 15,9%

Quadro 7 | Nível de satisfação e principais motivações com base nos atributos do destino
Fonte: produção própria

Nota: Dados não-desagregados podem ser consultados em anexo.

6.4 Perfil e Motivações Psicossociológicas dos Turistas *versus* as Estratégias no Terreno

O concelho de Odemira detém uma riqueza cultural e paisagística de inegável valor e beleza. Paisagem natural, património construído, manifestações culturais, gastronomia, povo acolhedor, comungam num mosaico colorido e harmonioso, que a natureza lhe concedeu e que o tempo e os homens tem sabido, de alguma forma cuidar e perpetuar. Quando falamos no concelho de Odemira, obviamente que jamais o dissociaríamos da região que lhe dá a verdadeira identidade genética – o Alentejo. Esse *Alentejo*, que como sublima Umberto Eco¹⁷, se constitui “como o espaço mais puro e integro do espectro comunitário”, cada vez mais, se assume como um apetecível lugar, onde o tempo passa devagar, e nos convida ao usufruto de todas as potencialidades, que representam, na sua maioria, redutos inestimáveis num mundo global, onde o genuíno e o autêntico, se perfilam na busca permanente, do Homem moderno.

Como consequência da vida agitada, rotineira e competitiva que caracteriza a civilização atual, que por um lado nos permite o acesso à informação, proporcionando mais conhecimento e mais saber, mas por outro cria uma crescente e mutante insegurança nos mais variados campos, fazendo surgir no horizonte, as mais legítimas dúvidas sobre as mais diversas questões, para as quais, o indivíduo, instintivamente procura fugas e respostas. O modo como vivemos, e como iremos viver daqui em diante, tem ocasionado uma procura crescente de lugares inexplorados, únicos e preservados, que respondam a esses anseios e desejos, que acima de tudo privilegiem as emoções, e simultaneamente representem, como que um retorno ‘uterino’, ao mais básico do ser – as origens. Este bafejo de sorte, que a Mão Divina soprou ao Alentejo, faz de si um lugar único no Mundo. A imagem do Alentejo atual, é bem diferente do Alentejo do passado. A solidão e o isolamento que o tem caracterizado fortemente, contribui sem se dar conta, para a sua identidade singular. Hoje o Alentejo na sua natura, que assim o foi preservando, atraí e conquista, porque representa as *origens*. Isso é *Alentejo, o tempo para ser feliz*¹⁸. Tal reco-

¹⁷ Retirado de <http://www.ambaal.pt/>, em 18/3/14.

¹⁸ Spot publicitário do Turismo do Alentejo ERT.

nhecimento espelha-se na imagem que tem conseguido projetar, no panorama turístico nacional e internacional, contribuindo para a justa conquista da certificação de destino turístico, que as entidades responsáveis e competentes, na sua promoção e divulgação, almejam alcançar a muito curto prazo.

A estratégia promocional da entidade *Turismo do Alentejo ERT* propõe, no seu Plano de Atividades 2014, e entre outros objetivos, a certificação e internacionalização do destino, até 2020.

Vamos criar aqui um destino de excelência, cujo objectivo máximo, em 2020, é sermos o primeiro destino certificado no mundo. Isto tem sido reconhecido por um cliente cada vez mais culto e informado que procura destinos qualificados, com forte ênfase nas questões de autenticidade e o Alentejo hoje tem apostado muito nessa estratégia. (Silva,2014)

O reconhecimento do fator *autenticidade/genuinidade* como um aspeto crucial e primordial na promoção e identificação da marca *Alentejo*, (resultante dos estudos¹⁹ efetuados pela entidade promotora responsável) encaminha-nos, objetivamente para a procura da identidade, como sucinta Dias (2009;130), “no âmbito do turismo refere-se a uma espécie de motivação: a busca de experiências culturais genuínas, autênticas”, mas que logo questiona, se o turista procurará *realmente experiências autênticas* e as conseguirá reconhecer (?) e *terá a comunidade anfitriã um interesse genuíno em apresentar-lhe o que considera mais autêntico?* Esta preocupação parece-nos legítima, tanto mais que “o turismo tem sido acusado de destruir a autenticidade através da vulgarização (...) (*ibid*). Contudo acreditamos que as medidas estratégicas das entidades promotoras e decisoras deste destino apontam no caminho de contrariar essa infeliz realidade. O mesmo autor conduz-nos ao julgamento que esta abordagem *sócio-antropológica* supera “a dicotomia dos fatores push *versus* pull ou intrínsecos *versus* extrínsecos, se considerarmos a questão da motivação turística no âmbito dos problemas da modernidade, alicerçando a sua exposição em MacCannell (1973,1976, *ibid*), que sustenta “que o turista moderno está empenhado na busca de autenticidade precisamente porque esta se tornou um bem escasso nas sociedades modernas”.

¹⁹ Apresentados no subcapítulo 5.3.2 e que se referem à *Caraterização do Turismo do Alentejo*, que espelhou o perfil da procura, no biénio 2011/12.

No resultado do trabalho de campo efetuado, pudemos constatar que nos atributos ao destino, particularmente no grupo das respostas abertas, houve uma significativa menção ao genuíno, ao autêntico ao que que ainda está inexplorado. Enriquece-se esta afirmação com a alusão ao facto, de que mais de metade da totalidade dos inquiridos, apontou - *Usufruir de um ambiente natural e preservado*, como a razão pela qual optou pela região de Odemira, que em nossa opinião, extravasa o ambiente físico (paisagem) abraçando simultaneamente, o ‘social e cultural’. Em resumo, uma busca de experiências autênticas que podemos concomitantemente explorar na teoria de Iso-Ahola, na dicotomia evasão/descoberta. Traça-se na *evasão* o que não é genuíno, mas antes fabricado (vida atual) e a ‘(re) descoberta’ ao que ainda nos aporta ao universo do autêntico e do genuíno, recalcado pelas nossas memórias (tal qual um arquivo mental) que no ‘terreno’, se assumem, como uma medida de perceção. No nosso entendimento, esta *perceção* relaciona-se também, com a imagem do destino, indo ancorar aos fatores *pull*. Outro interessante aspeto poderá não estar longe da chamada *regressão: desejo de encontrar um comportamento reminiscente da juventude*, aqui já aludida, e a que Crompton (1979, cit por Cunha:2013;100), definiu como um dos sete domínios motivacionais.

Ultimamente o Alentejo tem andado na ‘boca do mundo’, pelas melhores razões, ao assumir-se como um destino de excelência, com uma oferta competitiva, diferente e sustentada. Recentes artigos de imprensa estrangeira especializada e generalista fazem menção ao Alentejo, como destino privilegiado. Em novembro de 2013 a revista de viagens *Traveler*, da publicação americana *National Geographic*, apontou o Alentejo, como um dos 21 destinos mundiais considerados de visita obrigatória em 2014. De salientar que esta revista “aconselha destinos que apenas "reflectem o que é autêntico, culturalmente rico, sustentável e superlativo no actual mundo das viagens”(T.A,2014). Para esta entidade, tal distinção traduz-se num (...)” orgulho revelador de que o Alentejo tem sabido estruturar os seus produtos turísticos de forma inovadora, respeitando valores diferenciadores como a autenticidade e a identidade”(ibid).

Já no ano de 2014 o diário britânico *The Guardian*²⁰ na secção Travel, sugere o Alentejo como um dos “20 destinos turísticos para este Verão (...), pelas iguarias gastronómicas mas também pela qualidade e beleza das praias”(T.A.2014^a)

²⁰ “O segundo jornal de língua inglesa mais lido em todo o mundo”. (T.A.2014^a)

De salientar que ainda no ano de 2013, o filme promocional "Alentejo, tempo para ser feliz" - lançado pela Entidade Regional de Turismo (...) conquistou o Golfinho de Prata da categoria Filmes de Turismo", do Cannes Corporate Media & TV Awards. (ibid). Inspirado na linha de comunicação e imagem "Alentejo, tempo para ser feliz", o spot conta (...), as múltiplas emoções que os turistas podem vivenciar no território, através dos protagonistas de uma insólita aventura que tem como ponto de partida a busca da felicidade (Sapo,2013). Neste seguimento merece referir que recentemente, o responsável do Turismo Alentejo ERT, afirmou que "não tem dúvidas de que atualmente os planos estratégicos «têm que estar devidamente suportados em mecanismos de planificação associados ao novo quadro de apoio (...)» (Silva,2014), de forma "a majorar o destino (...)" (ibid) e cuja aposta se centra na estruturação de cinco produtos base: "sol-e-mar turismo náutico, turismo equestre, turismo rural e paisagístico e turismo cinegético"(Semmais,2014)

O concelho de Odemira está situado no Litoral Alentejano, cujos 170km de zona costeira, são considerados como uma das zonas costeiras "mais preservadas da Europa" (CCDRA,2014). Esta feliz realidade é um importante fator de competitividade, numa altura em que se observa uma crescente procura por desportos náuticos e turismo desportivo, e que a concorrência atenta, não subestima. Prosseguindo a lista de privilégios, o território conjuga em si "um excelente relacionamento cénico entre o património edificado e os espaços naturais envolventes em resultado da delimitação de áreas e reservas protegidas"(ibid), que em muito têm contribuído para a sua imagem de autenticidade e preservação de valores e património, que alicerçam a sua *singular* identidade.

As entidades públicas e privadas, locais e regionais, têm trabalhado em conjunto, para atingir os objetivos comuns, por forma a dotar o concelho das infraestruturas capazes de responder à crescente procura de turistas atraídos por esta região de Portugal, e numa abordagem específica a este trabalho, a esta região do Alentejo. Afigura-se-nos real, que essas entidades tenham presente a importância do planeamento e desenvolvimento estratégico e da relevância das parceiras público privadas, bem como da participação pública²¹, na construção de uma imagem de coesão territorial, através de ações concretas que

²¹ Numa política de proximidade, proporcionando a participação cívica dos seus eleitores, o município de Odemira aposta desde 2011, no Orçamento Participativo, que segundo a edilidade é *um projeto consolidado, prova disso é o facto de continuar a ser um dos mais participados de Portugal* (Guerreiro,2014)

promovam a sustentabilidade do território, criando riqueza, e proporcionando melhores condições de vida e de trabalho, especialmente numa região que desde sempre foi fustigada pelo desemprego, decorrente do seu isolamento geográfico e do esquecimento, dos decisores políticos.

A Rota Vicentina²² é um excelente exemplo de um projeto de parceria público privada, constituída em *“prol dos interesses do turismo e do desenvolvimento da região.* (R.V,2014). A Rota Vicentina é uma grande rota pedestre no SW de Portugal, entre a cidade de Santiago do Cacém e o Cabo de S. Vicente, totalizando 350 km para caminhar, ao longo de uma das mais belas e bem preservadas zonas costeiras do sul da Europa. Embora ainda muito dependente do mercado interno nacional, que concentra a sua procura nas épocas altas e nos períodos das férias escolares, a Costa Alentejana e Vicentina, vai registando uma crescente procura por parte dos mercados estrangeiros, sobretudo do Norte da Europa, que procura este tipo de produto e *que valoriza esta costa ao longo de todo ano, particularmente nos meses menos quentes, quando podem praticar actividades de ar livre com todo o conforto. É um mercado que tem falta de novos destinos de natureza, com a vantagem da segurança e proximidade da Europa e do clima do sul.*(*ibid*). A Rota Vicentina é um projeto intermunicipal que engloba 5 municípios²³, e que se traduz num produto de sucesso, que tem conseguido captar turistas a esta região, ao longo de todo o ano, contribuindo para o combate à sazonalidade, problemática esta que nos parece transversal a todos os municípios costeiros, e que aqui não é exceção.

A Rota Vicentina tem significado um valioso veículo promotor e uma mais-valia para a região, e particularmente para o concelho de Odemira, cuja recente dinâmica turística, nos motivou a debruçar neste trabalho de investigação. Neste âmbito podemos afirmar que este projeto vai de encontro às motivações apontadas pelos inquiridos que mencionam Natureza/Ambiente preservado e natural, Paisagem Inexplorada, como dos atributos mais marcantes na sua experiência no destino. Por último importa frisar que neste ‘casamento’ ancora a autenticidade, que uma vez mais se afirma como o fio condutor desta explanação.

²² A Associação para a Promoção do Turismo de Natureza na Costa Alentejana e Vicentina, foi formalmente criada em Julho de 2013 e é a entidade responsável pelo projecto Rota Vicentina. Retirado de <http://www.rotavicentina.com/about-the-project/parceiros/em 20/10/14>

²³ Santiago do Cacém, Sines, Odemira, Aljezur e Vila do Bispo

Retomando o conceito de *Sol e Mar*, que se destaca neste território de inegável beleza e atratividade natural, e que *haveriam de lhe ‘orientar’ a sua vocação turística, e “naturalmente, o destino turístico do concelho haveria de ficar ligado às suas praias* (Quaresma:2006;421), abordaremos de seguida a campanha “As melhores praias de Portugal”. Promovida pela edilidade odemirense, e cuja pretensão é a divulgação das *praias do concelho de Odemira, inseridas em pleno Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. De norte para sul, as praias do Malhão, Farol e Franquia (em Vila Nova de Milfontes), Furnas, Almogrove, Zambujeira do Mar e Carvalhal são destinos de excelência para quem prefere praias de qualidade, águas cristalinas e areais finos, em plena harmonia com a natureza”* (CMO,2013). Esta campanha *vai de encontro à nova estratégia de promoção do Alentejo e foca-se em praias que são de excelência, com uma oferta singular e com elevada qualidade ambiental,* (Guerreiro,2013), arrojando-se como um trabalho continuado da distinção que o concelho de Odemira, granjeou no concurso nacional “*7Maravilhas/Praias de Portugal*, promovido pelo canal de televisão portuguesa RTP1, no ano de 2012, e que o catapultou para as páginas dos *media* e das redes sociais, com os prémios *Melhor Praia*, na categoria *Praias de Rio e Praia Urbana*, para as praias das Furnas (Vila Nova de Milfontes) e Zambujeira do Mar, respetivamente.

A Praia das Furnas, na margem sul da foz do Rio Mira, (...) cuja qualidade da água e do areal tem sido reconhecida desde 2008, com a atribuição dos galardões “Bandeira Azul” e “Praia Acessível”.

Contemplada também, desde 2008 (...) com os galardões “Bandeira Azul” e Praia Acessível, a praia da Zambujeira do Mar bastante procurada por nacionais e estrangeiros e tem ampla notoriedade conferida pelo mediático Festival Sudoeste. (CMO;2013a)

Nesta análise do produto *Sol e Mar*, considerámos abrir um parêntesis, pois afigura-se-nos particularmente interessante, a correlação das sensações corporais com a já aludida autenticidade.

Na verdade, para alguns autores “as sensações corporais constituem uma importante dimensão da experiência turística” (...) sendo que existem algumas “actividades que afirmam a importância do corpo no turismo”(…), tais como a praia que “é um lugar em que o corpo busca a autenticidade, pois ela permite-lhe por um lado, relaxar e subtrair-

se ao controlo e auto-controlo impostos pelas estruturas sociais e, por outro lado, contrariar a rotina e assumir um estado experiencial mais intenso”.(Dias:2009;136)

Retomando o alinhamento da abordagem estratégica para o produto *Sol e Mar*, e na mesma linha da ação promocional atrás referida, a autarquia de Odemira definiu uma nova estratégia, planeada numa abrangência ao território, no seu todo, com o intuito de complementar a oferta ao clássico *Três S's*, estando obviamente implícita, uma latente preocupação, em amenizar a problemática da sazonalidade.

Neste âmbito, concretizou-se em março de 2014, no certame BTL2014, a apresentação pública do filme promocional «*Odemira, Alentejo singular*», (na versão inglesa *Odemira, Pure Alentejo*) que “*mostra as qualidades ambientais, culturais e económicas de território diferente, cheio de recantos e paisagens inesperadas, de rio, mar, serra e planície, património e cultura, sensações, alma e amor.* (DiárioDigital,2014). Um Alentejo *singular*, “*único (...);sem igual; original (...); fora do comum*, em suma: um Alentejo autêntico. (Porto,2012). Este ‘instrumento’ promocional, apresenta-se como um passeio pela objetiva de um fotógrafo, que nos mostra Odemira, como um destino como muito mais para oferecer ao visitante, do que apenas a sua imagem de sol e de praia. Afirmando-se como um destino *singular*, brinda orgulhosamente o visitante com uma oferta diversificada e abrangente: Gastronomia; Passeios no rio Mira; *Birdwatching*; Pesca; Rota Vicentina, Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina; Artesanato; Turismo Equestre, entre outros recursos e produtos, perfilam-se numa aposta segmentada e distinta. Neste contexto pode-se asseverar que alguma coisa já caminha nesse sentido, espelhado nas palavras do responsável pelo Turismo do Alentejo, que a par do reconhecimento da Costa Alentejana como *um dos eixos principais da estratégia do turismo do Alentejo. E o produto que a melhor serve é o “Sol-e-Mar”, (...)* a ideia é também apostar forte nos produtos complementares ao Sol-e-Mar”, como exemplo turismo de animação, turismo de natureza, gastronomia e outros que têm vindo a ganhar expressão, onde destaca o projeto de turismo de natureza desenvolvido pela “Rota Vicentina”. (Silva,2014a)

A perda de importância do produto *Sol e Mar* cuja factualidade, assumida pelas previsões da OMT e expressa na revisão bibliográfica é justificada, quer pelas ameaças am-

bientais²⁴, quer pelas próprias mudanças de atitude dos consumidores, leva-nos a convergir para a necessidade de concertar alternativas, que se afigurem capazes de satisfazer esta nova procura.

É de facto incontornável que “as (...) alterações climáticas tem tido uma influência crescente na sociedade actual (...). A análise do panorama mundial, em tudo semelhante à situação nacional, mostra que a maioria da população (em Portugal cerca de 80%) vive em zonas costeiras, mais susceptíveis à ocorrência de desastres “naturais”, em que o aumento do nível do mar é o mais óbvio (...). (Borrego et al :2009; 23)

O turismo costeiro é muito dependente do ambiente, no entanto este sector (Albuquerque et al : 2010;164): (...) “atravessa um período de profundas alterações, devido à concorrência cada vez maior e à evolução das preferências dos turistas.(...) O popular modelo ‘sol, mar e areia’ está em declínio visto que as expectativas dos turistas actuais são superiores às dos turistas de há algumas décadas. Procuram uma grande variedade de actividades e experiências de lazer associadas (...)(CSIL &Touring Servizi, 2008, cit por Albuquerque et al (2010;164)

A especificidade inerente aos destinos costeiros, que importa naturalmente a este trabalho, foi alvo de discussão em 1995, pela Comissão Europeia, na adoção do programa de ordenamento integrado das zonas costeiras (C.E:2000), e que em 2000 reafirma a sua importância num documento sobre a “Gestão integrada da qualidade (GIQ) dos destinos turísticos costeiros” (*ibid*), no qual se lê:

Actualmente, o turismo costeiro europeu enfrenta uma concorrência cada vez maior, uma enorme necessidade de investimentos e de modernização das infra-estruturas, assim como a exigência crescente de preservar as suas riquezas: o mar, as praias, as zonas húmidas, etc.

O tempo em que tudo se resumia a mar, praia e sol parece estar ultrapassado.

Os turistas procuram um leque variado de actividades e de experiências.(...)

A gestão integrada da qualidade (GIQ) é uma forma de actuar nestas três frentes: desenvolvimento económico, protecção do ambiente e identidade das populações residentes. Oferece uma experiência única e original ao visitante, garan-

²⁴ No inverno de 2014, a tempestade “Hércules” fustigou algumas praias do concelho, destruindo acessos, apoios de praia e sinalética informativa e de segurança (*Odemira em Notícia-Boletim Municipal*. Março 2014, pág.16)

tia de satisfação e de fidelidade, e vai, o mais possível, ao encontro da legítima aspiração da população a um desenvolvimento local sustentável.

Esta gestão da qualidade deverá ser, portanto, um processo iterativo e participativo, em que as parcerias públicos-privadas são essenciais, como afirma Silva (2013;266), na abordagem à criação e desenvolvimento dos produtos turísticos nos destinos: (...) *no entanto, uma estratégia apoiada nesta filosofia coloca uma prioridade absoluta nas parcerias público-privadas, sobretudo no plano regional e local, devendo agregar igualmente a este processo as comunidades recetoras.*” Nesta linha de raciocínio, a Comissão Europeia (2000), reforça que *o turismo, e particularmente quando se trata de destinos costeiros, este processo implica uma política de gestão integrada, isto é, que diz respeito ao conjunto de agentes que participam, em simultâneo, não só na oferta turística de base, pólo de atracção para o visitante, mas também nos serviços complementares, importante suporte da experiência global.*

Perante esta tela descritiva e fatural, e na linha das políticas europeias (e não só) apreende-se que os promotores e decisores tenham a perceção que o turista de hoje, já não se enquadra apenas no produto *Sol e Mar* (que desde sempre tem rotulado esta região), mas antes procura experiências únicas e marcantes, conhecimento de novos e diferentes produtos buscando, em suma, uma oferta sustentada e integrada, cuja preocupação reside na salvaguarda dos recursos naturais e na identidade dos lugares. Essa ‘identidade’ também é a que turista busca em si próprio, não só no lugar físico. Podemos dizer que existe uma busca mútua. O turista procura no destino uma ‘identidade’, que de certa forma, se identifique com a sua ‘identidade’, o *eu*, ou um “novo eu”, como nos refere o texto que suporta as imagens do vídeo (infra citado), e que aqui transcrevemos:

“(...) e tal como as cegonhas que em todo o Mundo, só aqui fazem o ninho, sobre o mar, também eu aqui me senti diferente. Descobri um novo eu. Hoje mesmo que tenha de partir, já sei que vou ser obrigado a voltar!” (CMO,2014)

Apraz-nos verificar que este excerto de texto, tem um incontornável interesse para o propósito desta dissertação. Este pertinente “novo eu”, embate diretamente na temática condutora de todo este trabalho - as motivações psicossociológicas, o qual foi inúmeras vezes referido, ao longo desta exposição. Esta perspetiva aviva novamente a abordagem

da autenticidade, que no encontro do *eu*, se aflora como uma forma de encontrar o autêntico e o genuíno.

Outra relação interessante, habita na componente *laços familiares/familiaridade* que se enquadra na imagem de Odemira como um *destino familiar*. Provam-no os estudos²⁵ da ERT-Turismo do Alentejo, e que os nossos dados comprovam, ao se verificar mais de metade dos inquiridos a referir a variante *Familiares*, como a sua companhia durante a visita ao concelho. “O turismo familiar é visto por Wang (1999, cit. por Dias:2009;137), como um exemplo típico de busca de autenticidade interpessoal”. Na verdade, quantos *slogans*²⁶ de férias não apontam nesse sentido?!. As férias são uma oportunidade de reforçar os laços afetivos, quer em família, quer com os amigos, porque *a família é a principal esfera privada em que o homem moderno pode vivenciar o seu “verdadeiro EU”*, afirma Berger (1973, cit. por Dias:2009;137).

²⁵ “Viaja preferencialmente acompanhado para a região (77,6%) sobretudo com familiares/amigos ou em casal (OTA,2013)

²⁶ Ex: “Viajar aproxima”, slogan do operador turístico *Solférias*

VII | CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1 As respostas em torno das questões operacionais da investigação

Perante a formulação de uma pergunta, prevê-se uma resposta.

Na investigação, cujo significado etimológico nos conduz a *ato ou efeito de investigar; inquirição, indagação (...)* (Porto,2012), são apresentados problemas, dúvidas ou questões aos quais, ela própria almeja dar resposta. Essas questões pretendem contribuir para as mais diversas ações, no âmbito da decisão, da escolha ou da preferência, assumindo-se em muitos casos, como vitais para o progresso e bem-estar da Humanidade. Para se obterem respostas, às questões levantadas pela investigação, existem processos que nos conduzem até lá. Esta dissertação de mestrado, sendo ela uma investigação seguiu, obviamente esta linha de execução. Conquanto e antes de passarmos à exposição das ideias conclusivas que se perfilam no título desde capítulo, importa referir que qualquer investigação tende, na maioria, dos casos, a suportar-se da análise de outras áreas científicas e sociais, cujo contributo seja essencial para o seu percurso investigador, daí decorrendo válidos e relevantes resultados.

Ao longo deste trabalho foi inúmeras vezes referido que o fenómeno *turismo* possui na sua essência, um carácter incontestavelmente transversal e uma complexa dinâmica. Consequentemente, é o espelho do Mundo. O Turismo é acima de tudo um retrato do sentir e do estar, revelando-nos o que a sociedade é, o que quer, o que busca, o que sente. Por conseguinte, hoje e cada vez mais, a investigação no turismo assume um papel preponderante no entendimento e na perceção desse retrato, num cenário de agitadas e marcantes mudanças, que lhe vão alterando a paisagem económica, social, cultural e ambiental.

A escolha da temática do trabalho – as motivações psicossociológicas dos turistas, reflete o conhecimento e o reconhecimento da sua importância no contexto acima exposto, perante a qual se assumiu a abordagem transversal, reclamada no estudo do turismo. Destarte as contribuições da psicologia social e motivacional, da sociologia e da antropologia, alicerçaram toda a exposição e desenvolvimento ideológico deste trabalho, mormente no entendimento e na análise dos dados observados, permitindo-nos chegar às respostas em torno das questões que aqui foram colocadas.

Recordemo-nos da nossa pergunta de partida:

As estratégias de desenvolvimento turístico do concelho de Odemira estão definidas, em conformidade com o perfil e as motivações dos seus visitantes?

Para lhe dar resposta foi necessário dissecá-la em duas, necessárias e óbvias partes: procura e oferta, ou seja visitantes e entidades promotoras.

O destino Odemira existe, as entidades também, e estão lá. Quanto aos visitantes foi preciso ir ao seu encontro. Precisávamos de saber qual o seu perfil, qual o seu comportamento, quais as suas motivações, qual o seu grau de satisfação.

Assim o trabalho de campo, consubstanciado na aplicação de inquéritos por questionário, representando na sua totalidade, uma considerável amostragem da procura em época-alta e época-baixa, permite-nos concluir que os estudos da entidade regional Turismo do Alentejo (embora numa abrangência macro de toda a região e com algum desvio temporal), não se distanciam das nossas conclusões, aferindo-se portanto que estamos perante um visitante de perfil regular e homogéneo, e que acima de tudo reconhece o destino em estudo, como parte integrante do território e da marca *Alentejo*.

Esta abordagem afigura-se-nos de extrema importância para a consolidação das estratégias que existem no terreno e que objetivam, precisamente a promoção, o desenvolvimento e a certificação do destino, e que assertivamente se baseiam no conhecimento das tendências e do perfil da procura.

Ao nível local, pudemos verificar que a autarquia de Odemira, através dos serviços de turismo, tem igualmente desenvolvido alguns estudos que visam conhecer a dinâmica da procura. São resumidamente estudos do perfil e dados estatísticos (nacionalidade).

No entanto esses estudos são muito limitativos, não expressando o grau de satisfação do visitante, que se situam na teoria dos fatores *pull* e *push*, no decorrer da sua experiência turística no destino. A satisfação é, como já foi repetidamente referido neste trabalho, um aspeto de irrefutável importância para a definição de estratégias de desenvolvimento turístico. De facto e citando umas das conclusões do estudo que analisa a procura percebe-se o limite da análise: *Constata-se um aumento na procura em todos os postos de turismo. Os postos de turismo junto à Costa, Vila Nova de Milfontes e Zambujeira do Mar evidenciam maiores índices de procura.* (CMO,2013)

Numa visão simplista e resumida podemos dizer que não basta constatar que a procura tem aumentado, é preciso saber porque aumenta, e sobretudo se está satisfeita. Aqui mostra-se particularmente conveniente relembrar: a pirâmide de Maslow, que nivela as necessidades do indivíduo, conducentes à sua satisfação; a teoria de Iso-Ahola que de-

fende a dicotomia motivacional evasão/descoberta, como uma procura de satisfação e os fatores *pull* que afetam diretamente os destinos turísticos, pela imagem que provocam no consumidor, que expetante, anseia pela recompensa satisfatória que a experiência no destino, lhe possa causar. Como referem Nebra & Torres (2010;83) ²⁷(...)A imagem representa o destino mental do viajante”, gerando expetativas, que provocam antecipados estados de satisfação.

Outra limitação, ao estudo em análise, prende-se com a pertinência, da seguinte abordagem conclusiva: *Conhecer a proveniência dos mercados que nos visitam é fundamental, nomeadamente, na preparação do material promocional para distribuição nos postos de turismo, na preparação linguística e cultural dos diversos agentes de turismo.* (CMO,2013). Na verdade, o conhecimento da proveniência dos mercados não se pode limitar a fazer oscilar a produção de informação, traduzida em material promocional. Consideram-se, portanto outros aspetos na dissecação deste domínio, em que incorrem precisamente, as motivações psicossociológicas *versus* perfil psicográfico, tanto mais que, e a título de exemplo, as motivações de um português, serão diferentes de um finlandês, basta que entre ambos haja uma base cultural diferente. Como referem Awaritefe (2004, cit por Rodrigues e Mallou:2014; 7): *Quando se avaliam as motivações de viagem individuais dos turistas, (...) sugere-se que as necessidades de viagem não são rígidas – parecem ser influenciadas pela perceção cultural coletiva de prevalência das expectativas normativas e outras considerações socioeconómicas e ambientais. (...) A promoção do destino deverá, pois, ter em conta e enfatizar diferentes características do destino a grupos com diferentes necessidades.* Conquanto, este mesmo estudo, na análise ao 2º semestre de 2013, refere num ‘tom’ mais maduro que : *Como se pode observar no gráfico nº1 publicado pela World Tourism Organization, há uma série de mercados emergentes que estão a viajar e não escolhem o destino Odemira. Seria interessante averiguar qual o perfil destes turistas e o que eles procuram.* Subentende-se que existe uma preocupação em apurar quais as tendências da procura de forma a orientar e segmentar a oferta no destino, alvitando-se a intenção de gerir e estabelecer estratégias de desenvolvimento que satisfaçam a procura.

²⁷ Já aludida no subcapítulo 4.5 *Modelos teóricos da motivação turística*

Por fim e para terminar a análise ao estudo elaborado pela autarquia, importa deixar algumas considerações referentes ao domínio do atendimento, mormente ao serviço prestado pelos postos de turismo. Em ambas as análises, 1º e 2º semestre, dá-se conta que os postos não funcionam de forma regular, estando muitas vezes encerrados, devido à falta de recursos humanos. Temos obviamente consciência que a atual contenção de despesas imposta às autarquias, acarreta sérias dificuldades em manter determinados serviços a funcionar a 100%, contudo não será demais lembrar que, e como traduz a estratégia do PENT (2007): “(...) *O reforço da qualidade no Turismo implica actuar no serviço ao turista, na qualidade da oferta(...). Acompanhar o turista durante a experiência local, (...), melhorando o funcionamento dos postos de turismo (...).* Entrosam aqui os fatores imagem do destino/hospitalidade/satisfação, que no remetem para os fatores *pull*, numa visão coerente e catalisadora que se pretende para a imagem do destino.

Num campo mais otimista, importa ainda mencionar neste capítulo, que as estratégias de desenvolvimento turístico promovidas pela autarquia, materializadas nas campanhas “As melhores praias de Portugal” e “Alentejo Singular”, e como já referido, refletem o conhecimento as tendências da procura, bem como o perfil do turista e as suas motivações. Este entendimento leva-nos a concluir que existe um ‘trabalho de casa’ bem feito, onde as parcerias entre os stakeholders estão patentes e estão a dar os seus frutos.

As relações institucionais da autarquia com a entidade regional do Turismo do Alentejo, aliás como pudemos verificar ao longo desta investigação, são proíficas. Trabalhar em conjunto para uma região, para uma marca e para um território único e *singular*.

A somar, e numa análise sucinta, é essencial referir a existência do projeto *Rota Vicentina*, que se assume como de primordial importância estratégica para este destino. O seu notável contributo (num tão curto espaço de tempo²⁸), faz de si um produto vital para a consolidação deste destino, no segmento Turismo de Natureza, definido como produto nicho para esta região, sobretudo na dinâmica que influi na problemática da sazonalidade, atraindo cada vez mais visitantes em época baixa.

Com base no enquadramento efectuado, entendemos que a estratégia a prosseguir em 2014, se deverá fundamentar: (...)Na identificação clara que no mercado turístico do Alentejo, a tendência é, e continuará a ser, a da cada vez maior

²⁸ Lembremos que foi constituída a 05 de Junho de 2013.

procura pelos produtos turístico de nicho, como : (...) Turismo de Natureza, nomeadamente walking , cycling , birdwatching. (ARPTA,2014)

A Rota Vicentina é pois um exemplo, de desenvolvimento estratégico, gerido entre parcerias público privadas, cuja aplicação no terreno (na verdadeira aceção da palavra), vai de encontro às motivações ao perfil da procura, *segmento natureza*, identificado no nosso estudo.

Sem mais perlongas resta-nos referir as estratégias do projecto *Polis Litoral Sudoeste*, cujo enquadramento visa a requalificação da zona costeira, objetivando, entre outros, a qualificação do produto Sol e Mar, que se apresenta como polo aglutinador deste destino, e no qual se revêm nos atributos do destino, e os nos motivos para regressar, mais apontados pelos turistas.

7.2 Principais conclusões e recomendações

Como conclusão, *é pede certo* que podemos epilogar que este trabalho de investigação, nos permitiu adquirir e consolidar conhecimentos que se arrolam na vertente da temática das motivações psicossociológicas, cujo estudo e aplicação norteou todo este trabalho. Concomitantemente encaminhou-se para um venturoso concretizar do objetivo inicial, o qual se revê na pergunta de partida.

Muito em síntese, e como assim reclama o presente capítulo, podemos concluir que, comparativamente aos resultados obtidos no inquérito por questionário que aplicamos no terreno e os estudos das entidades promotoras do destino, estamos perante um perfil de visitante no Alentejo com características bem definidas, o que se nos assoma como um aspeto dinamizador que tenderá a facilitar a orientação das ações a conduzir ao nível do desenvolvimento estratégico do turismo, nesta região e particularmente no destino em estudo.

Mais nos apraz concluir, que idêntica análise se depreende, no que diz respeito às motivações psicossociológicas que caracterizam os turistas em visita ao concelho de Odemira, em que se destaca fortemente a característica *autenticidade*, como um elemento presente nas mais diversas variantes, e que comporta toda a estrutura pictográfica e perceptiva, que o turista tem do destino.

Outra importante conclusão que se pode retirar da análise dos resultados desta investigação, tem a ver com o conhecimento do destino. A escolha esteve preferencialmente focada na variável *Familiares e Amigos*, em desfavor das variáveis *Comunicação Social* e *Publicidade Institucional*, que se reveem nas campanhas promocionais desenvolvidas. Na verdade o concelho de Odemira, sempre teve uma conotação de destino familiar, daí ser expectável que seja o círculo família/amigos, que transmite o conhecimento, é o boca-a-boca que prevalece. É então concludente que as referidas campanhas, apesar de identificarem o perfil do turista, não têm peso na sua decisão.

Quanto às recomendações reiteramos o que aqui foi observado pela revisão bibliográfica, no que concerne à importância da investigação no turismo. Na verdade e como nos alude Riley (2003;34): *precisamos de novas direcções na investigação turística e, para este efeito há que integrar novas disciplinas. A investigação científica pode e deve ser um veículo para o desenvolvimento destas novas direcções. Precisamos de rever elementos fundamentais e encorajar um debate sobre as direcções gerais, para as quais, a Investigação em Turismo, avança.* Indispensável nesta abordagem as afirmações da OMT (2001): *En ocasiones, los principales enemigos de la investigación en el turismo son los propios políticos y empresarios, porque no entienden para qué sirve y por tanto, no la integran en sus actuaciones cotidianas. Es interesante reflexionar sobre la escasa existencia de estudios que permitan medir el impacto y la importancia de la investigación turística en el desarrollo del sector.*

Estas duas exposições cumprem a finalidade, de certificar a importância cada vez maior que a investigação no turismo detém para a definição de estratégias de promoção e desenvolvimento, que conduzam à competitividade e à diferenciação dos destinos, importando para tal, que as sinergias devam atuar no proveito de um todo, e não apenas de uma parte.

Iterado frequentemente neste trabalho, a atividade turística na sua intrínseca dinâmica, e quando bem planeada assume-se como um fator primordial para o desenvolvimento regional e local, proporcionando qualidade de vida e prosperidade, aos seus primeiros beneficiados - às populações. Assim importa realçar, novamente a importância da monitorização da procura, num contexto de acérrima competitividade entre os destinos e pelas mudanças constantes verificadas na sociedade. Neste ponto chegamos ao cerne da questão: Os decisores não devem descuidar esta realidade e deverão tomar consciência, que urge uma nova abordagem do consumidor/turista, a qual já não se perfila num ima-

gem de passivo, massificado e manipulado. O turista atual procura sobretudo, destinos não-massificados, onde as sensações e as emoções sejam a base de toda a experiência turística, aliada ao conceito de autêntico, genuíno, tradicional, único e ambientalmente sustentável. Mas atualmente a procura é também ela exigente, volátil e até implacável. O que é hoje, já não o é amanhã. As ameaças são constantes, as mudanças são múltiplas e aceleradas, fazendo os indivíduos, procurarem a adaptação ou a *fuga*. Então daí decorrem, toda uma constelação de fatores, que emoldam e moldam o fenómeno turístico.

7.3 Limitações do estudo e contributos para a área científica

É sabido que a aplicação de questionários, sejam eles de que natureza, é sempre um processo difícil, pois a taxa de colaboração dos inquiridos é sempre mais reduzida do que a inicialmente prevista. Apesar disso, podemos considerar que a amostra conseguida no nosso trabalho de campo, acabou por se revelar bastante satisfatória, face ao que se esperava obter. Conquanto deve-se salientar que a pré-disposição dos inquiridos, em colaborar foi particularmente notória entre os inquiridos estrangeiros, que com facilidade, ‘consentiam’ dedicar alguns minutos do seu tempo livre a colaborar connosco. Contrariamente aos estrangeiros, os portugueses foram muito menos colaborantes, tendo sido difícil a sua motivação e entendimento sobre a importância do estudo e sua contribuição para a base estatística.

Outra limitação ao estudo, mas de natureza distinta está relacionada com o facto de não ter sido possível efetuar entrevistas junto dos atores públicos e privados do destino em estudo, originada pela falta de tempo, cuja justificação já foi aqui mencionada.

Esse contributo teria sido interessante para cruzar opiniões e tentar perceber a dinâmica das estratégias de desenvolvimento turísticos do concelho em correlação com os perfis psicográficos e com as motivações psicossociológicas dos turistas em visita ao destino.

O turismo não se pode limitar a números e a estatísticas. O turismo é feito de pessoas, para pessoas, logo estão implícitas outras abordagens, que se situam ao nível das influências sociais, psicológicas e antropológicas. A nossa opinião, confirmada pela revisão bibliográfica, orienta-nos o pensamento para uma atividade, que só por deixar antever prazer, cria automaticamente mecanismos de boa disposição, alegria, prazer, felicidade e realização. A sua concretização é o culminar dessa satisfação. “Como categoricamente

afirmam Russell e Feldman Barrett (1999,cit. por Marques:2009;192), qualquer região do espaço afectivo é sempre uma combinação de agradabilidade e excitação”. Quando essa satisfação é alcançada, significa que as expetativas foram conseguidas ou até mesmo superadas. Temos, então uma procura satisfeita, ou muito satisfeita.

Poderes adivinhatórios, ilações meramente percetivas, recursos do passado, definitivamente, não alicerçam o nosso conhecimento sobre a procura, é preciso estudá-la, observá-la, monitorizando os destinos, nas suas mais diversas vertentes.

Só há turismo, onde há turistas, é uma realidade. Mas cautelosamente, e tendo os erros do passado como ensinamento, temos o dever de fazer melhor. Considerando todas as transformações que atualmente ocorrem na sociedade, que dão ao homem, um papel cada vez mais ativo e participativo, determinando por seu turno, novas atitudes e comportamentos relativamente ao usufruto do lazer e do turismo, urge a preocupação em conhecer e acompanhar todos estas conjunturas, de modo a desenvolver o turismo e a perspetivar o futuro. Temos primordialmente de conceber destinos competitivos, diferenciadores, sustentáveis e conseqüentemente ter turistas satisfeitos que voltem, que aconselhem, e que acima de tudo ao partir, levem na sua ‘bagagem’ uma imagem holística da sua experiência turística, repleta de sensações, emoções e sentimentos, que fiquem para sempre na sua memória.

7.4 Perspetivas de trabalho futuro

Um dos motivos que impulsionou este trabalho de investigação, foi como referido, no capítulo introdutório, a perceção da importância do estudo das motivações na abordagem sistémica do turismo e a verificação inicial que muito pouca investigação existia sobre tão relevante temática. A revisão bibliográfica veio-nos confirmar este pressuposto. Se por um lado nos gratificámos pessoalmente e profissionalmente a realizar esta dissertação, acreditando que de alguma forma, a sua existência contribuirá, para o enriquecimento da investigação no turismo, por outro também temos consciência que um trabalho de investigação jamais está acabado e que muito mais haveria para dizer. Pelo simples facto de estarmos diante de um tema que aborda o homem, e nomeadamente a sua psicologia, a sua complexidade aumenta, exponencialmente. Aqui reside a nossa perspectiva de trabalho futuro. Passemos a explicar. Cada vez mais a segmentação tende

a ‘microsegmentar-se’. No nosso ver, caminha-se para a personalização da segmentação, através da análise exaustiva das preferências do indivíduo. Tomemos como exemplo um hipotético hotel que através de um estudo, concluiu, que os seus hóspedes preferem almofadas retangulares, chávenas brancas e elevadores com espelhos; ou que os clientes habituais de uma certa companhia aérea gostam de alcatifas lisas e de chá branco em vez de chá preto! Parece-nos exagerado, mas tudo aponta nesse sentido. As TIC’s, nomeadamente o *e-commerce* e o *e-turismo*, ‘registam’, as nossas escolhas; os cartões de cliente de qualquer marca, possuem uma espécie de ADN, dos nossos gostos e das nossas preferências e as redes sociais expõem-nos ao mundo. Um sem número de situações concorrem para a valorização do consumidor/turista, como o decisor da sua viagem.

Em todas as áreas é indiscutível a segmentação, e obviamente no turismo, é inquestionável a sua existência. Mas na ânsia de melhor servir, para melhor agradar, até que ponto não se passará a barreira da individualidade e da privacidade? Há um preço a pagar pela oportunidade que nos é dada de termos o que desejamos?

Fica aqui a dúvida, e o tema para uma abordagem futura.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE,H.,MARTINS,F.,COSTA,C.(2010) *O Turismo como factor de gestão integrada da Ria de Aveiro: o papel das autarquias*. Revista Turismo & Desenvolvimento. Nº13/14.Vol.1,2010. Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

ANTUNES,J., & RITA,P., (2014). *A importância do marketing no desenvolvimento de destinos e produtos turísticos*. Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios. Vol.I. Edição de Costa,C.Brandão,F.,Costa,R.,Breda,Z. Escolar Editora 2014;

BAGAULT,C., (2012) *L'imaginaire du voyage – Les conquérants de l'inutile*. Sciences Humaines, Nº240S, agosto/setembro 2012;46-48

BEATO,C.,COSTA,C., GOMES,L. (2014) *O Planeamento do sector do turismo em centros urbanos*. Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios. Vol.I. Edição de Costa,C.Brandão,F.,Costa,R.,Breda,Z. Escolar Editora 2014; 973-974

BRITO, S. (2003). *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo* (Vol.1). Media Livros, S.A.

BURNS, P. (2000). *An introduction to Tourism & Anthropology*. Routledge. Taylor & Francis Group (ed). Londres e Nova Iorque

CÂMARA MUNICIPAL DE ODEMIRA (2013a) *A Procura Turística nos Postos de Turismo do Concelho de Odemira*. 2º Semestre 2013

CÂMARA MUNICIPAL DE ODEMIRA (2013) *Análise da Procura Turística - Postos de Turismo do Concelho de Odemira* 1º Semestre 2013

CÂMARA MUNICIPAL DE ODEMIRA (2012). *O perfil sobre o visitante - Concelho de Odemira*. 2012;1-11.

CÂMARA MUNICIPAL DE ODEMIRA (2011) *Estudo diagnóstico sobre o visitante nos Postos de Turismo do Concelho - O perfil do turista que visita o Concelho de Odemira*. Divisão de Desenvolvimento Económico. 2011; 1-14.

COLLINS, (2012). *English Dictionary, Collins Pocket* (9ªed.) Harper Collins. Glasgow

CORBIN, A. (1995). *História dos Tempos Livres: O advento do lazer*. Editorial Teorema. Lisboa

CORRÈGES,D.,(2012). *L'imaginaire du voyage - Bibliothèque idéale du voyageur*. Sciences Humaines, N°240S, agosto/setembro 2012;56-57

COSTA, C.,(2014). *Gestão Estratégica do Turismo: Evolução epistemológica dos modelos e paradigmas, e tendências para o futuro*. Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios. Vol.I. Edição de Costa,C.Brandão,F.,Costa,R.,Breda,Z. Escolar Editora 2014

CRAVIDÃO, F., (2014). *Velho (s) território(s): novo(s) turismo(s)*. Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios. Vol.I. Edição de Costa,C.;Brandão,F.,Costa,R.,Breda, Z. Escolar Editora 2014

CUNHA, L (2013). *Economia e Política do Turismo*. 3ª Edição. LIDEL, Edições Técnicas, Lda. Lisboa

CUNHA,L (2003). *Introdução ao Turismo*. 2ª Edição. Editorial Verbo. Lisboa, São Paulo

DINIZ, F. (2014). *Análise e Desenvolvimento Regional. Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios*. Vol.I. Edição de Costa,C.Brandão,F.,Costa,R.,Breda,Z. Escolar Editora 2014

DORTIER, JF.,(2012) *L'imaginaire du voyage - Homo Viator*. Sciences Humaines, N°240S, agosto/setembro 2012-38

FODNESS, D., MURRAY, B. (1999). *A Model of Tourist Information Search Behavior*. *Journal of Travel Research*, vol 37, fevereiro 1999,220-230. Publicações Sage 1999

FOKKEMA,S.(2013) *The complex force field of tourism net-working in European border regions*. in *Innovative Marketing for Coastal Destinations* Lesjak,M., Brezovec,A., Rudež,H (Ed.). University of Primorska Press. Faculty of Tourism Studies. Slovenia.

FREUD,S.,(1910) “Cinco Lições sobre a Psicanálise”. *Citações e Pensamentos de Sigmund Freud*. Casa das Letras. 2012

GRIDNEVSKY,K.(2013) *Defining Place Brands*. in *Innovative Marketing for Coastal Destinations* Lesjak,M., Brezovec,A., Rudež,H (Ed.). University of Primorska Press. Faculty of Tourism Studies. Slovenia.

HALL,C., LEW,A.(2009) *Understanding and managing tourism impacts – An integrated approach*. Routledge Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility. New Zeland,

HOLDEN, A (2005) *Tourism Studies and the Social Sciences*. Routledge Taylor and Francis Group, Londres e Nova Iorque.

JAFARI,J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Chief Editor, Routledge, Londres

KOTLER,P.,ARMSTRONG,G.,SAUNDERS,J.,WONG,V. (2001) *Principles of Marketing*. Third European Edition. Pearson Educational Limited. Essex.

KRIPPENDORF, J. (1999). *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. Butterworth Heinemann.

LHÉRÉTÉ, H. (2012). *L'imaginaire du voyage - Le sens de la marche*. Sciences Humaines, N°240S, agosto/setembro 2012;49-51

MARUJO, N., BORGES, M., & SERRA, J. (Coord.). (2012). *Quadro Metodológico para a Elaboração da Conta Satélite do Turismo (CST) para a Região do Alentejo*. Turismo do Alentejo, Universidade de Évora, Instituto Politécnico de Beja, Instituto Politécnico de Portalegre. RVJ-Editores, Castelo Branco

MATHIESON, A., WALL, G. (1982) *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman, Essex.

MATIAS, A. (2007) *Economia do Turismo- Teoria e Prática*. Instituto Piaget. Lisboa

MCINTOSH, R., GOELDNER, C. (1990) *Tourism, Practices, philosophies*, sixth edition. John Wiley & sons, INC. USA

MORRIS, D. (1967) *O Macaco Nu*. Publicações Europa- América, 1967

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2003). *Turismo Intenacional – Uma perspectiva global*. 2ª edição. Bookman.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2001) – *Apuntes de Metodologia de la Investigación en Turismo*. 1ª Edição. Madrid

PEARCE, P., (2005) *Tourist behaviour Themes and Conceptual Schemes*. Aspects of tourism. Channel View Publications. Australia.

PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PORTUGAL (2007). Ministério da Economia e da Inovação. Turismo de Portugal. (1-137). Lisboa

PLOG, S. (2001) *Why destination areas rise and fall in popularity - An update of a Cornell Quaterly Classic*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly; June 2001; 42,3; AB/INFORM Global, 13-24

POON, A. (1993) *Tourism and Technology and Competitive Strategies*. CAB. Oxford

PORTO, Editora, (Ed). (abril 2012) *Dicionário da Língua Portuguesa*, Dicionários Editora, Porto.

QUARESMA, A. (2014). *O Rio Mira no Sistema Portuário do Litoral Alentejano (1851-1918)*. Âncora Editora

QUARESMA, A. (2006). *Odemira Histórica - Estudos e Documentos*. Município de Odemira

- QUINTA, L (2013). *As Maravilhas da Naturais da Costa Alentejana, Visão*, 1057, junho 2013, 59.
- QUIVY,R., L.,CAMPENHOUDT. (2013) *Manual de investigação em ciências sociais*. 6ª edição, Gradiva, Lisboa.
- RILEY,M. (2003) *Novos Caminhos Intervenientes na Investigação em Turismo. Investigação em Turismo*. Ciclo de Debates 2001- Livro de Actas. Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo. (31-37)
- SALGADO,M.,SANTOS,J. (2014) *Educação e Investigação em Turismo*. Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios.Vol.I,237-252. Edição de Costa,C.Brandão,F.,Costa,R.Breda,Z. Escolar Editora 2014.
- SARMENTO,M. (2013) *Metodologia Científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Universidade Lusíada Editora. Coleção Manuais.
- SEMMAIS (2014,12 julho) “Líder do turismo do Alentejo prepara revolução estratégia para sete anos”. *Jornal Semmais*, pág.2
- SILVA,C. (2014, 12 julho) “Líder do turismo do Alentejo prepara revolução estratégia para sete anos”. *Jornal Semmais*, pág.2
- SILVA,J., MATIAS,A., & PINTASSILGO,P .(2014) *Reflexões sobre economia do turismo*. Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios.Vol.I. Edição de Costa,C.Brandão,F.,Costa,R.Breda,Z. Escolar Editora 2014
- SILVA, S. (2013), *Turismo Interno, uma visão integrada*, Coleção Gestão Turística, LIDEL, Junho 2013.
- TOOMAN,H. (2013) . *Developing and Marketing the Coastal Region as a Weellness Holiday Destination*, in Innovative Marketing for Coastal Destinations Lesjak,M., Brezovec,A., Rudež,H (Ed.). University of Primorska Press.Faculty of Tourism Studies. Slovenia.
- UMBELINO, J. (1999). *Lazer e Território*. Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional – Série Estudos,Nº1, Lisboa.
- URBAIN, J. (2011). *L’imaginaire du voyage - Pourquoi voyageons-nous?* Sciences Humaines, Nº240S, agosto/setembro 2012;32-35
- VERBO (Ed.).(2011). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. Academia de Ciências de Lisboa e Fundação Calouste Gulbenkian. II Vol.

WEBGRAFIA

ADELINO,L. (2010) *Planeamento Turístico em Miranda do Corvo Contributo de uma Análise Geográfica*. Relatório de Mestrado. Departamento de Geografia. Faculdade de letras da Universidade de Coimbra. Acedido em 13/11/14 e disponível em biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com...Itemid=1

AGÊNCIA REGIONAL DE PROMOÇÃO TURISMO DO ALENTEJO (2014) *Plano Regional de Promoção Turística – Alentejo 2014*. 1ªrevisão. Turismo de Portugal e Turismo do Alentejo, E.R.T. Acedido a 10/10/14 Retirado de <http://www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/arpta/planos-de-actividades-e-relatorios-de-gerencia/>

ALENTEJO LITORAL (2014) *Odemira*. Acedido a 20/10/14 e disponível em www.alentejolitoral.pt/PortalRegional/Turismo/SugestaoDeProgramas/Paginas/Odemira.aspx

ALVES,N., COSTA,J., SALAZAR, A. (2013) *O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira* / Tourism & Management Studies, Vol. 9, Número 2 (2013) 65-69. Acedido a 14/10/14, e disponível em tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/585/982.

ANHOLT,S.(2009) *HandBook on Tourism Destinations Branding* . UNWTO. World Tourism Organization and the European Travel Commission. Acedido a 19/10/14 e disponível em https://pub.unwto.org/.../090727_destination_branding

BORREGO,C.,LOPES,M.,RIBEIRO,I.,CARVALHO,A. (2009) *As alterações climáticas: uma realidade transformada em desafio*. Debater a Europa. Periódico do CIEDA e do CIEJD N.1 Junho/Dezembro 2009 Semestral (1-40). CESAM e Departamento de Ambiente e Ordenamento, Universidade de Aveiro. Acedido a 02/11/14 e disponível em <https://infoeuropa.euroid.pt/files/database/000043001.../000043449.pdf>

BUHALIS,D.(1999). *Marketing the competitive destination of the future*. Department of Tourism, University of Westminster. Tourism Management, 97-116.Elsevier. Londres Acedido a 24/10/14 e disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>

CARNEIRO, M. (2007). *Modelação da Escolha de Destinos Turísticos: Uma Análise de Posicionamento*. (Tese de doutoramento). Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Acedido a 02/11/14 e disponível em <http://ria.ua.pt/handle/10773/1841>

CÂMARA MUNICIPAL DE ODEMIRA (2014a). *Filme promocional de Odemira finalista em concurso internacional. Alentejo Singular*. Vídeo YouTube aos ‘5.16’’. Acedido a 22/10/14, e disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Q0ZqjNZ8o7w>

CÂMARA MUNICIPAL DE ODEMIRA (2013b) Notícia em Arquivo: *Praia das Furnas e Zambujeira do Mar são vencedoras*. Acedido a 22/10/14, e disponível em http://www.cmodemira.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=27831¬iciaId=45554&pastaNoticiasReqId=27691

CÂMARA MUNICIPAL DE ODEMIRA (2013a) Notícia: *As melhores praias de Portugal*. Acedido a 02/05/13, e disponível em http://www.cm-odemira.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=27775¬iciaId=47710&pastaNoticiasReqId=28058

CÂMARA MUNICIPAL DE ODEMIRA (2013) *Concelho: Caracterização e Localização*. Acedido a 02/05/13, e disponível em http://www.cm-odemira.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=30004

COMISSÃO COORDENADORA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ALENTEJO (2014) . *Potencialidades Estratégicas - 170 Km de zona costeira das mais preservadas da Europa*. Acedido a 20/10/14 e disponível em http://webb.ccdra.gov.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=97:potencialidades-estrategicas&catid=10:regiao-alentejo&Itemid=6

COMISSÃO EUROPEIA (2000). *Para um turismo costeiro de qualidade. Gestão integrada da qualidade (GIQ) dos destinos turísticos costeiros*. Direcção-Geral Empresa Unidade Turismo, 1-16- Bélgica. Acedido a 24/10/14 e disponível em <https://infoeuropa.euroid.pt/registo/000039410/>

DIÁRIO DIGITAL (2014) *Filme «Odemira, Alentejo singular» seleccionado para concurso internacional*. Acedido a 22/10/14 e disponível em http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=694047

DIAS, F. (2009). *Percursos e Ideias*, Revista Científica do ISCTE., nº1, 2ª série (online), 118-141. Acedido a 26/09/14 e disponível em www.iscet.pt/sites/default/files/PercursosIdeias/N_1/Revista2009

ESPADA, R. (2011). *Alqueva- Roteiro para um destino turístico sustentável* . Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril-ESHTE). Estoril. Acedido a 26/10/13 e disponível em <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/2427>

GUERREIRO, J. (2013) *Odemira promove “As melhores praias de Portugal”*. Publituris Newsletter (*on line*). Acedido a 22/10/14 e disponível em <http://www.publituris.pt/2013/02/28/odemira-promove-as-melhores-praias-de-portugal/>

GUERREIRO, J. (2014) *Orçamento Participativo. Apresentação*. Acedido a 22/10/14, e disponível em http://www.op.cm-odemira.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=27546

HADDAD, N., (2005) *Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques*. Tese de mestrado. Universidade de Tunis El Mana. 2005. Mémoire Online [em linha].

Acedido a 2/10/14 e disponível em http://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques1.html , em 2/10/14

LEXTEC (2014). Instituto Camões. Acedido a 20/06/14 e disponível em www.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain_8/definition/16114.html

MADEIRA,N.,(2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Sociedade Portuguesa de Inovação. Príncipe Editora, Porto 2010. Acedido a 7/10/14, e disponível em web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual IV.

MARQUES, C. (2009) *Motivações das Viagens Turísticas para regiões do interior: O caso do Douro*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro-UTAD.VilaReal). Acedido a 20/10/13 e disponível em http://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/358/1/phd_cdcparques.pdf

NEBRA,A.,TORRES,C.,(2010) *Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item* . RAC, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, pp. 80-99, Jan./Fev. 2010. Acedido a 24/10/13, e disponível em <http://www.anpad.org.br/rac>

NETO,R., (2014). *Alentejo cresceu em qualidade*. Publituris Newsletter (on line) Acedido a 18/06/14 e disponível em <http://www.publituris.pt/2014/06/18/alentejo-cresceu-em-qualidade/>

NETO, (2014) V. *Turismo: Mudanças em curso. Refletir. Agir*. Publituris [em linha]. Acedido em 2/10/14 e disponível em <http://www.publituris.pt/2014/10/02/turismo-mudancas-em-curso-refletir-agir/>

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ALENTEJO (2013) *Caracterização da Procura Turística – Alentejo*. Acedido em 26/10/14, e disponível em <http://www.observatorioturismoalentejo.pt/index.php/estudos>

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (2014d). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Acedido em 7/10/14 e disponível em <http://www.ohchr.org/http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=porrg/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=>

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2014b). *Why tourism? Tourism- an Economic and Social Phenomenon*. Acedido a 6/10/14, e disponível em <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2014a). *World Tourism Day*. Retirado de <http://wtd.unwto.org/content/about-wtd-2014-wtd2014>, em 23/09/2014

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2014). *Tourism highlights 2014 Edition*. Acedido em 31/09/14 e disponível em mkt.unwto.org/.../unwto-tourism-highlights-2014-ed

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Economic and Social Affairs. United Nations. Nova Iorque 2010. Acedido a 31/10/14 e disponível em uns-tats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf

QUARESMA, A. (2003). *O Turismo no litoral alentejano- Do início aos anos 60 do século XX - O exemplo de Vila Nova de Milfontes*. Acedido a 20/10/14 e disponível em www.milfontes.net/e-book/historia_do_turismo_milfontes. 1-48

RODRIGUES, A. (2003) *A Disciplina de Gestão e Dinamização da Oferta Cultural num Curso Superior de Turismo: Objectivos, Conteúdo Programático e Contributo para o Mercado de Trabalho*. Comunicação apresentada nas 3^{as} Jornadas Ibéricas de Turismo - Coimbra Instituto Politécnico de Beja/ Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Acedido em 20/10/14 e disponível em <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Investigacao/Comunicacoes/ComCoimbra.htm>

RODRIGUES, A., MALLOU, J. (2014) *A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica*. International Journal of Marketing, Communication and New Media ISSN: 2182-9306. Vol 2, Nº 2, (1-38) janeiro/junho 2014. Acedido a 02/11/14, e disponível em u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/download/24/13

ROTA VICENTINA (2014a) *Notícias –Inquérito aos caminhantes*. Acedido a 26/10/14 e disponível em <http://www.rotavicentina.com/category/noticias/>

ROTA VICENTINA (2014) *O Projecto – Parceiros e promotores*. Acedido a 20/10/14 e disponível em <http://www.rotavicentina.com/about-the-project/parceiros/>

SANTOS, G. *Cálculo amostral:calculadora on-line*. Acedido a 11/11/14 e disponível em <http://www.calculoamostral.vai.la>

SAPO (2013) *Alentejo Tempo Para Ser Feliz*. Sapo Vídeos. Acedido a 20/10/14 e disponível em <http://videos.sapo.pt/nrU8QZFQyhq0tI2eBM6s>

SILVA, C. (2014) *Alentejo cresceu em qualidade*. Publituris Newsletter (on line) Acedido a 18/06/14 e disponível em <http://www.publituris.pt/2014/06/18/alentejo-cresceu-em-qualidade>

SILVA, S. (2009) *A visão holística do turismo interno e a sua modelação*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Acedido a 18/07/13 e disponível em <http://www.ria.ua.pt/bitstream/10773/1853/1/2010000173.pdf>

SOARES, M., (2009) *Gonçalo Cadilhe e a outra face do Mundo*. Dissertação de Mestrado em literatura e Cultura Comparadas. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2009. Acedido a 31/09/14 e disponível em repositorio-aberto.up.pt/.../2/tesemestgoncalocadilhe000075649

TAIPA (2010) *Diagnóstico Tecido Empresarial do Concelho de Odemira*. TAIPA, CRL. Setembro.2010. Acedido a 20/3/13 e disponível em www.taipa-desenvolvimento.pt/.../diagnostico_tecido_empresarial_odemira

TAVARES, M., (2013) *Viajar com Sophia (1)*. Miguel Sousa Tavares. “Portefólio de um viajante curioso”. Acedido a 1/10/14,e disponível em portefolioviajantecurioso.blogspot.pt/2013/10/viajar-com-sophia-1-miguel-sousa-tavares.html

TURISMO DO ALENTEJO (2014a). *Alentejo no Top 20 dos destinos de praia recomendados pelo The Guardian*. Newsletter abril 2014. Acedido a 2/11/14 e disponível em www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/newsletter/newsletter_abril_2014.pdf

TURISMO DO ALENTEJO (2014). Press-release. Acedido a 20/10/14 e disponível em <http://www.visitalentejo.pt/pt/comunicados-de-imprensa/revista-de-viagens-traveler-coloca-regiao-na-lista-de-ouro-alentejo-eleito-como-destino-de-visita-obrigatoria-em-2014-pela-national-geographic/>

TURISMO DE PORTUGAL (2014a) *Código Mundial de Ética do Turismo*. Acedido a 7/10/14 e disponível em www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/.../CMET

TURISMO DE PORTUGAL (2014) *Classificação e Qualidade*. Acedido a 30/09/14 e disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimento_valorizacaooferta/classificacaoequalidade/Pages/Classifica%C3%A7%C3%A3oeQualidade.aspx

URBANAUTICA (2011). *Bruce Chatwin, Anatomy of Restlessness: Selected Writings 1969-1989*, Acedido em 27/09/14 e disponível em <http://www.urbanautica.com/post/4800615664/bruce-chatwin>

ANEXOS

Anexo 1 | Quadros resumo da época baixa e da época alta

Fonte: produção própria

POSTOS DE TURISMO DO CONCELHO DE ODEMIRA			
ÉPOCA BAIXA + ÉPOCA ALTA	BAIXA	ALTA	TOTAL
N.º INQUIRIDOS	238	455	693

1. Qual o principal motivo da sua visita ao concelho de Odemira?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Lazer/Férias	208	87,4	431	94,7	639	92,2
Visita a familiares ou amigos	6	2,5	7	1,5	13	1,9
Eventos Culturais/Desportivos	5	2,1	5	1,1	10	1,4
Negócios/Motivos Profissionais	2	0,8	0	0,0	2	0,3
Saúde/Tratamentos	0	0,0	1	0,2	1	0,1
Outro motivo	9	3,8	5	1,1	14	2,0
Não Considerado/Anulado	7	2,9	2	0,4	9	1,3
Não responde	1	0,4	4	0,9	5	0,7

2. Porque optou por esta região do Alentejo?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Usufruir de um ambiente natural e preservado	129	54,2	245	53,8	374	54,0
Para fugir ao <i>stress</i> / às exigências do dia-a-dia	30	12,6	77	16,9	107	15,4
Para conhecer melhor o mundo rural	7	2,9	17	3,7	24	3,5
Para procurar novas experiências	11	4,6	29	6,4	40	5,8
Para procurar aventura e animação	5	2,1	20	4,4	25	3,6
Para passar mais tempo com amigos e/ou família	10	4,2	19	4,2	29	4,2
Para encontrar pessoas com os mesmos interesses	4	1,7	1	0,2	5	0,7
Para ir a sítios onde os amigos nunca foram	3	1,3	8	1,8	11	1,6
Porque está na moda/é muito falada	2	0,8	4	0,9	6	0,9
Não Considerado / Anulado	34	14,3	30	6,6	64	9,2
Não responde	3	1,3	5	1,1	8	1,2

3. Indique o número de pessoas que o/a acompanha nesta visita.	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
nº pessoas	340		768		1108	
MÉDIA	1,7		2,0		1,8	
Familiares	132	52,8	283	59,3	415	57,1
Amigos	89	35,6	170	35,6	259	35,6
Sozinho	22	8,8	15	3,1	37	5,1
Não responde	7	2,8	9	1,9	16	2,2

4. É a primeira vez que visita o concelho de <i>Odemira</i>?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Sim	152	63,9	304	66,8	456	65,8
Não	85	35,7	147	32,3	232	33,5
Se Não, quantas vezes visitou o concelho?						
Uma única vez	22		32		54	
Duas ou mais vezes	38		62		100	
Com muita frequência	25		50		75	
Não responde	1	0,4	4	0,9	5	0,7

5. Como teve conhecimento da região?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Internet/Redes sociais	74	28,2	133	26,9	207	27,4
Agência de viagens	7	2,7	7	1,4	14	1,9
Familiares e amigos	110	42,0	244	49,4	354	46,8
Comunicação social (imprensa escrita, TV, rádio)	22	8,4	27	5,5	49	6,5
Publicidade das empresas	0	0,0	2	0,4	2	0,3
Publicidade institucional	3	1,1	4	0,8	7	0,9
Outro	41	15,6	73	14,8	114	15,1
Não responde	5	1,9	4	0,8	9	1,2

6. Considerou outro (s) destino (s) antes de visitar o concelho de <i>Odemira</i>?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Não	150	63,0	278	61,1	428	61,8
Sim	85	35,7	169	37,1	254	36,7
Não responde	3	1,3	8	1,8	11	1,6

7. Qual o meio de transporte que utilizou para aceder à região?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Transporte próprio	121	50,8	277	60,9	398	57,4
Automóvel alugado	56	23,5	79	17,4	135	19,5
Transporte público rodoviário	36	15,1	70	15,4	106	15,3
Autocarro turístico (viagem organizada)	7	2,9	8	1,8	15	2,2
Outro	17	7,1	20	4,4	37	5,3
Não responde	1	0,4	1	0,2	2	0,3

8. Qual é a duração da estadia?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Nº de noites	942		2317		3259	
MÉDIA	4,6		6,5		5,5	
Pernoitou	199	83,6	395	86,8	594	85,7
Não pernoitou	33	13,9	56	12,3	89	12,8
Não responde	6	2,5	4	0,9	10	1,4

9. Caso tenha pernoitado, que tipo de alojamento utilizou?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Hotel	48	18,3	34	7,2	82	11,2
Pensão/Residencial/Albergaria	44	16,7	52	11,0	96	13,1
Turismo no Espaço Rural	36	13,7	42	8,9	78	10,6
Parque de campismo	48	18,3	146	30,9	194	26,4
Residência de familiares/amigos	13	4,9	17	3,6	30	4,1
Alojamento local	30	11,4	87	18,4	117	15,9
Segunda residência	7	2,7	10	2,1	17	2,3
Outro	7	2,7	28	5,9	35	4,8
Não aplicável	27	10,3	50	10,6	77	10,5
Não responde	3	1,1	6	1,3	9	1,2

10. Em termos globais, como classifica o seu nível de satisfação da visita ao concelho de Odemira?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Muito insatisfeito	7	2,9	12	2,6	19	2,7
Insatisfeito	0	0,0	2	0,4	2	0,3
Satisfeito	73	30,7	212	46,6	285	41,1
Muito satisfeito	149	62,6	210	46,2	359	51,8
Não responde	9	3,8	19	4,2	28	4,0

11. Pretende regressar ao concelho de <i>Odemira</i>?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Sim	212	89,1	350	76,9	562	81,1
Natureza/Beleza Natural/ Paisagem	61		110		171	
Amigos/Família	2		12		14	
Liberdade	1		1		2	
Tranquilidade/ Calma	22		47		69	
Praias/Mar/Costa/Litoral	29		61		90	
Povo/Gente/ Hospitalidade	16		27		43	
Rota Vicentina(percursos)	22		6		28	
Pouco explorado / Rural	4		19		23	
Outros	39		82		121	
Não	16	6,7	65	14,3	81	11,7
Não responde	10	4,2	40	8,8	50	7,2

12. Recomenda o destino <i>Odemira</i>?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Sim	233	97,9	427	93,8	660	95,2
Não	1	0,4	4	0,9	5	0,7
Não responde	4	1,7	24	5,3	28	4,0

13. O que apreciou mais no concelho/ O que leva na sua memória?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Diversidade	6	1,5	21	2,5	27	2,2
Natureza	92	22,7	163	19,5	255	20,5
Clima/Sol	12	3,0	28	3,3	40	3,2
Praias/Mar/Costa/Litoral	84	20,7	226	27,0	310	25,0
Paisagem preservada/Inexplorada	39	9,6	56	6,7	95	7,6
Hospitalidade/Povo	39	9,6	83	9,9	122	9,8
Surf	2	0,5	1	0,1	3	0,2
Rota Vicentina(percursos)	24	5,9	9	1,1	33	2,7
Ruralidade	11	2,7	30	3,6	41	3,3
Tranquilidade/ Calma	26	6,4	48	5,7	74	6,0
Outros	38	9,4	89	10,6	127	10,2
Não responde	33	8,1	82	9,8	115	9,3

14. Para caracterizar o concelho na sua vasta oferta...	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
<u>Que adjetivo escolheria?</u>						
Maravilhoso / Fantástico / Magnífico / Imponente	22	5,7	34	4,5	56	4,9
Simpático / Alegre	6	1,6	39	5,1	45	3,9
Rural	2	0,5	6	0,8	8	0,7
Belo / Bonito / Lindo	57	14,8	69	9,0	126	11,0
Inexplorado / Preservado / Natural / Selvagem	37	9,6	56	7,3	93	8,1
Relaxante / Sossegado / Calmo	30	7,8	78	10,2	108	9,4
Único / Autêntico / Especial	4	1,0	19	2,5	23	2,0
Paisagístico	4	1,0	6	0,8	10	0,9
Hospitaleiro	2	0,5	0	0,0	2	0,2
Outros	22	5,7	46	6,0	68	5,9
<u>Que emoção escolheria?</u>						
Liberdade	7	1,8	15	2,0	22	1,9
Amizade / Simpatia	4	1,0	9	1,2	13	1,1
Felicidade / Alegria	21	5,5	61	8,0	82	7,1
Natural / Selvagem	3	0,8	4	0,5	7	0,6
Relaxamento / Bem estar / Satisfação	47	12,2	136	17,8	183	15,9
Exploração / Descoberta (rotas a pé)	1	0,3	1	0,1	2	0,2
Paz	16	4,2	15	2,0	31	2,7
Beleza	7	1,8	13	1,7	20	1,7
Aventura	2	0,5	3	0,4	5	0,4
Genuinidade (povo e ruralidade)	0	0,0	1	0,1	1	0,1
Outros	17	4,4	26	3,4	43	3,7
Não responde	74	19,2	127	16,6	201	17,5

15. Indique qual o grau de satisfação que atribui a cada um dos seguintes fatores durante a sua visita ao concelho. Muito insatisfeito 1; Insatisfeito 2; Satisfeito 3; Muito satisfeito 4.	Grau de Satisfação	
	F.A.	Média
Sossego / tranquilidade	627	3,6
Clima	627	3,4
Preservação de costumes e tradições	563	3,2
Património histórico-cultural	569	3,1
Património natural	600	3,5
Gastronomia e vinhos	570	3,3
Eventos culturais	450	2,9
Eventos desportivos	419	2,8
Infraestruturas para ocupação de tempos livres	472	3,0
Produtos regionais / tradicionais	535	3,3
Jardins e espaços verdes	549	3,2
Hospitalidade	593	3,6
Acessibilidades (rede viária)	570	3,1
Qualidade do alojamento	538	3,3
Qualidade do serviço de restauração	557	3,3
Relação da qualidade / preço dos serviços	574	3,3
Informação turística (Postos de turismo)	606	3,5
Sinalização	581	3,1
Segurança pública	546	3,3
Serviços de saúde	422	3,1
Limpeza / higiene urbana	580	3,2

16. Género :	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Feminino	135	56,7	251	55,2	386	55,7
Masculino	101	42,4	189	41,5	290	41,8
Não responde	2	0,8	15	3,3	17	2,5

17. Idade (Escalões):	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
< 18 anos	0	0,0	6	1,3	6	0,9
18 - 25 anos	22	9,2	78	17,1	100	14,4
26 - 35 anos	63	26,5	160	35,2	223	32,2
36 - 45 anos	44	18,5	90	19,8	134	19,3
46 - 55 anos	39	16,4	64	14,1	103	14,9
56 - 65 anos	55	23,1	36	7,9	91	13,1
> 65 anos	15	6,3	4	0,9	19	2,7
Não responde	0	0,0	17	3,7	17	2,5

18. Nacionalidade:	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Alemã	41	17,2	38	8,4	79	11,4
Americana	3	1,3	1	0,2	4	0,6
Austríaca	3	1,3	7	1,5	10	1,4
Britânica	21	8,8	22	4,8	43	6,2
Canadiana	5	2,1	2	0,4	7	1,0
Espanhola	48	20,2	124	27,3	172	24,8
Francesa	13	5,5	43	9,5	56	8,1
Holandesa	13	5,5	18	4,0	31	4,5
Portuguesa	56	23,5	124	27,3	180	26,0
Suiça	2	0,8	4	0,9	6	0,9
Outras	30	12,6	49	10,8	79	11,4
Não responde	3	1,3	23	5,1	26	3,8

19. País de residência	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Alemanha	25	10,5	25	5,5	50	7,2
Austría	5	2,1	7	1,5	12	1,7
Canadá	4	1,7	2	0,4	6	0,9
Espanha	38	16,0	111	24,4	149	21,5
EUA	4	1,7	1	0,2	5	0,7
França	10	4,2	45	9,9	55	7,9
Holanda	10	4,2	17	3,7	27	3,9
Portugal	56	23,5	118	25,9	174	25,1
Reino Unido	20	8,4	23	5,1	43	6,2
Suiça	5	2,1	3	0,7	8	1,2
Outras	23	9,7	43	9,5	66	9,5
Não responde	38	16,0	60	13,2	98	14,1

20. Caso resida em Portugal, em que região tem o seu domicílio principal?	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Norte	13	5,5	29	6,4	42	6,1
Centro	8	3,4	43	9,5	51	7,4
Lisboa	33	13,9	51	11,2	84	12,1
Alentejo	16	6,7	9	2,0	25	3,6
Algarve	7	2,9	8	1,8	15	2,2
Madeira	1	0,4	1	0,2	2	0,3
Açores	0	0,0	1	0,2	1	0,1
Não aplicável	131	55,0	253	55,6	384	55,4
Não responde	29	12,2	60	13,2	89	12,8

21. Vive em:	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Zona metropolitana	97	40,8	213	46,8	310	44,7
Cidade média	72	30,3	129	28,4	201	29,0
Fora de centros urbanos	49	20,6	63	13,8	112	16,2
Não responde	20	8,4	50	11,0	70	10,1

22. Estado Civil:	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Solteiro	84	35,3	233	51,2	317	45,7
Casado	110	46,2	141	31,0	251	36,2
Outro	34	14,3	60	13,2	94	13,6
Não responde	10	4,2	21	4,6	31	4,5

23. Nível de escolaridade:	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Ensino básico (até ao 9º ano)	8	3,4	8	1,8	16	2,3
Ensino secundário (10º ano a 12ºano)	49	20,6	74	16,3	123	17,7
Ensino superior	177	74,4	340	74,7	517	74,6
Outro	0	0,0	5	1,1	5	0,7
Não responde	4	1,7	28	6,2	32	4,6

24. Situação profissional:	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Ativo:						
Trabalhador por conta de outrem	110	44,5	252	53,4	362	50,3
Trabalhador por conta própria	53	21,5	79	16,7	132	18,4
Não ativo:						
Estudante	22	8,9	74	15,7	96	13,4
Desempregado	8	3,2	23	4,9	31	4,3
Reformado	34	13,8	11	2,3	45	6,3
Outra situação	7	2,8	5	1,1	12	1,7
Não especificou	6	2,4	5	1,1	11	1,5
Não responde	7	2,8	23	4,9	30	4,2

25. Nível de rendimento mensal líquido:	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Até 500€	19	8,0	31	6,8	50	7,2
de 501 a 1000€	22	9,2	69	15,2	91	13,1
de 1001 a 2000€	93	39,1	170	37,4	263	38,0
mais de 2000€	67	28,2	102	22,4	169	24,4
Não responde	37	15,5	83	18,2	120	17,3

Anexo 2 | Questionário aos visitantes

Fonte: produção própria (baseado em Espada;2011)



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Inq.nº.....**QUESTIONÁRIO**

Local: _____

Data: ____/____/2014

Bom dia/Boa tarde,

Estimado(a) senhor/(a)

O presente questionário realiza-se no âmbito de um **projeto de investigação académica e científica** com vista à obtenção do grau de mestre, no **Mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril-ESHTE**.

Este trabalho visa o estudo das motivações dos turistas em visita ao concelho de Odemira. Os resultados obtidos serão posteriormente apresentados e defendidos perante um júri da ESHTE.

O questionário é anónimo e os dados recolhidos são confidenciais e serão sujeitos a tratamento estatístico adequado tendo em vista a sua divulgação.

Gostaríamos que respondesse com a **máxima sinceridade**. Não existem respostas boas ou más. Queremos apenas a sua opinião sobre determinados aspetos do turismo, em Odemira.

Caso tenha interesse em saber quais os resultados desta investigação queira por favor aceder a: **7057@alunos.eshte.pt**

➤ **PARTE I - MOTIVAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA VISITA**

1. Qual o principal motivo da sua visita ao concelho de Odemira?

(Assinale com um x apenas uma opção)

- Lazer/Férias
 Visita a familiares ou amigos
 Eventos Culturais e/ou Desportivos
 Negócios/Motivos Profissionais (Conferências, Feiras, Exposições)
 Saúde/Tratamentos
 Outro motivo. Especifique: _____

2. Porque optou por esta região do Alentejo?

(Assinale com um x apenas uma opção)

- Usufruir de um ambiente natural e preservado
 Para fugir ao *stress*/ às exigências do dia-a-dia
 Para conhecer melhor o mundo rural
 Para procurar novas experiências
 Para procurar aventura e animação
 Para passar mais tempo com amigos e/ou família
 Para encontrar pessoas com os mesmos interesses
 Para ir a sítios onde os amigos nunca foram
 Porque está na moda/é muito falada

3. Indique o número de pessoas que o/a acompanha nesta visita.

- Familiares
 Amigos

4. É a primeira vez que visita o concelho de Odemira?

- Sim
 Não. **Se Não, quantas vezes visitou o concelho?**
 Uma única vez Duas ou mais vezes Com muita frequência

5. Como teve conhecimento da região?

(Assinale com um x as opções que considera convenientes)

- Internet/Redes sociais
 Agência de viagens
 Familiares e amigos
 Comunicação social (imprensa escrita, televisão, rádio)
 Publicidade das empresas
 Publicidade institucional
 Outro. Especifique: _____

6. Considerou outro (s) destino (s) antes de visitar o concelho de Odemira? Não Sim. Especifique: _____**7. Qual o meio de transporte que utilizou para aceder à região?** Transporte próprio Automóvel alugado Transporte público rodoviário/Autocarro público Autocarro turístico (viagem organizada) Outro. Especifique: _____**8. Qual é a duração da estadia?** Não pernitoitou Pernitoitou - N° de noites **9. Caso tenha pernitoitado, que tipo de alojamento utilizou?** Hotel Pensão/Residencial/Albergaria Turismo no Espaço Rural Parque de campismo Residência de familiares ou amigos Alojamento local (Residência alugada/Alojamento privado alugada) Segunda residência/Casa própria Outro. Especifique: _____**➤ PARTE II – SATISFAÇÃO DA VISITA AO CONCELHO DE ODEMIRA****10. Em termos globais, como classifica o seu nível de satisfação da visita ao concelho de Odemira? (Assinale com um X apenas uma opção)**

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Pretende regressar ao concelho de Odemira? Sim. Se *SIM*, o que o motiva a voltar? _____ Não. Se *NÃO*, qual o principal motivo? _____**12. Recomenda o destino Odemira?** Sim Não

13. O que apreciou mais no concelho/O que leva na sua memória?

14. Para caracterizar o concelho na sua vasta oferta...

Que adjetivo escolheria? _____

Que emoção escolheria? _____.

15. Indique qual o grau de satisfação que atribui a cada um dos seguintes fatores durante a sua visita ao concelho.

(Assinale com um X apenas uma opção em cada fator)

<u>FATORES DE SATISFAÇÃO</u>	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Sossego/tranquilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preservação de costumes e tradições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Património histórico-cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Património natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia e vinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos desportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestruturas para ocupação de tempos livres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos regionais/tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jardins e espaços verdes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidades (rede viária)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do serviço de restauração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação da qualidade/ preço dos serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação turística (Postos de turismo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinalização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços de saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza / higiene urbana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

➤ **PARTE III – CARATERIZAÇÃO DO INQUIRIDO**

16. Sexo:

Feminino Masculino

17. Idade: _____

18. Nacionalidade: _____

19. País de residência: _____

Se não tem residência em Portugal, passe à pergunta 21.

20. Caso resida em Portugal, em que região tem o seu domicílio principal?

Norte Centro Lisboa Alentejo Algarve

Madeira Açores

21. Vive em:

Zona metropolitana Cidade média Fora de centros urbanos

22. Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a) Outro

23. Nível de escolaridade:

Ensino básico (até ao 9º ano) Ensino secundário (10º ano a 12º ano)

Ensino superior Outro. Especifique: _____

24. Situação profissional:

Ativo:

trabalhador por conta de outrem trabalhador por conta própria

Não ativo:

Estudante

Desempregado(a)

Reformado(a)

Outra situação. Especifique: _____

25. Nível de rendimento mensal líquido:

Até 500€

de 501 a 1000€

de 1001 a 2000€

mais de 2000€

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 3 | Quadro dos recursos turísticos do concelho de Odemira

Fonte: produção própria

Classificação dos Recursos Turísticos do Concelho de Odemira

Recursos primários	Património	Natural	Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina (PNSACV); Rio Mira; Ribeira de Campilhas; 8 praias oceânicas: Malhão, Farol, Franquia, Furnas, Zambujeira do Mar, Carvalhal, Almogrove e 1 praia naturista; Pego das Plas (P.fluvial); Serra de S.Domingos.	
		C u l t u r a l	Monumental	Necrópole do Pardieiro; Cerro do Castelo (antiga muralha); Forte de S. Clemente; 16 igrejas; 3 capelas; 4 ermidas; 1 oratório; 6 fontes; 1 fontanário; Bica dos besteiros; Chafariz da Fonte Férrea; Chafariz do Alto de S. Sebastião; Edifício dos Paços do Concelho;
			Artístico	Grupo Coral de Odemira; G. C de S Luís; G.C de Vila Nova de Mil Fontes; Vozes Femininas de Amoreiras-Gare; Banda Filarmónica de Odemira
			Etnográfico	Tecelagem artesanal; Inst.Musicais; Cestaria; Olaria; Cerâmica; Latoaria; Fabrico e Empalhamento de cadeiras; Grupo Etnográfico da Casa do Povo de St.Clara a Velha; Abegoaria; Miniaturas de Alfaías Agrícolas e de Atividades Locais; Jogo da malha;
			Complementar	4 moinhos de vento; Barragem de Santa Clara; Barragem de Campilhas; Barragem de Corte Brique; Farol do Cabo Sardão; Ponte de St.Clara; 4 jardins; Parque das Águas; 8 miradouros; Lapa das Pombas; Marcas da Barca de Odemira
	Atividades	Roteiros	Percurso de Vila Nova de Mil Fontes; Percurso de Odemira; itinerário Turístico Litoral e Interior; Rota Vicentina; Percurso pedestre da Lapa das Pombas, Percurso pedestre de S. Domingos; Percurso pedestre dos Troviscais;	
		Animação tur.	15 empresas de animação: Pesca Turística; Passeios de barco; Surf; Kite surf; Body Board; Canoagem; Paint Ball; Slide; Aluguer de canoas; Rapell; Bicicleta; Birdwatching; passeios pedestre.	
	Equipamentos	Culturais	Biblioteca José Saramago; CineTeatro Camacho Costa	
		Desportivos	Piscina Municipal de Odemira; Pavilhão Gimnodesportivo de Odemira; Skate parque; Centro Hípico Naturarte; Centro Hípico 7 Quintas; Centro Hípico do Monte da Moita Nova.	
		Recreativos	Piscina Municipal de Odemira; CineTeatro Camacho Costa; Mercado Municipal de Odemira; Parque de Merendas do Parque das águas; Parque de Merendas das Furnas; Parque de Merendas de St. Clara a Velha; Parque de merendas da Longueira; Parque Merendas do Poço da Adriana; Parque de Merendas das Mesinhas; Inúmeras zonas de caça, municipal, associativa e turística	
		Negócios	Adega Encosta da Fornalha; Adega Monte do Verdelho	
	Eventos	Religiosos	Semana Santa; Festas Nª Srª das Neves; Festas Nª Srª da Piedade; Procissão Fluvial Vila Nova de Mil Fontes; Procissão de Nª Srª Jesus dos Passos; Procissão de S.Pedro;	
		Culturais	Festival Tass.Jazz; Festival Sudoeste; Congresso Cante ao Baldão, Despique e Viola Campaniça; Festival do Mastro;	
		Animação	25 Abril-Abril em Odemira; Semana Gastronómica do Cabrito Charnequeiro e do Mel; Tasquinhas de S. Luís; Festas Maio das Amoreiras;	
		Desportivos	Brisas do Atlântico (atletismo); Open Internacional de Xadrez Damiano de Odemira; Circuito BTT Por Terras do Mira;	
		Negócios	FACECO; Feira de Turismo-FETUR; Feira de Caça Maior;	
		Mega-eventos	não se verificam	
	Recursos secundários	Atividades		Rota do Medronho; melarias; queijarias; destilarias (medronho); doçaria regional e local; licores; enchidos, azeite; hortícolas, vinho e pão.
		Equipamentos	Animação e diversos	Mercados mensais e semanais em todas as freguesias. Comércio local nas freguesias de Vila Nova de Mil Fontes e Zambujeira
			Turísticos	1 rent-a-car; 1 centro INATEL; 7 parques campismo; 4 alojamento local; 27 casas de campo; 5 agroturismo, 1 htl. rural; 1 TH; 3 hotéis; 4 apartamentos tur.; 64 restaurantes; 19 bares; 1 disco;
Transportes				
	Infra-estruturas sociais	EN120 (Lisboa – Lagos) e EN263 (Beja-Odemira). IP1 acesso por Ourique; Cais da Casa Branca; Cais de Odemira; Porto de Pesca da Entrada da barca; Porto de Pesca do Canal; Porto de Pesca da Lapa das Pombas; Porto de Pesca da Azenha do Mar		