



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

TURISMO, SUSTENTABILIDADE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: REFLEXÕES À LUZ DA TEORIA E PROPOSIÇÕES DE PESQUISA PARA GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

**Francisco Vicente Sales Melo¹
Salomão Alencar de Farias²**

Resumo

O objetivo deste artigo é realizar uma reflexão teórica sobre turismo, sustentabilidade e o comportamento do consumidor, considerando as dimensões que compõe o turismo e a sustentabilidade, bem como os fatores que determinam o processo de decisão de compra de um destino por parte do consumidor. O estudo é de natureza qualitativa, onde foram adotados métodos e técnicas da pesquisa documental por meio de textos e artigos nacionais e internacionais relacionados às temáticas em questão. Acredita-se que ao analisar a sustentabilidade e o consumo no contexto do turismo podem-se gerar novas reflexões sobre como conduzir ações de gestão sustentável para os destinos turísticos de maneira eficiente, além fortalecer as bases do conhecimento na área para pesquisas futuras. Como conclusão, é possível especular que os temas trabalhados, embora apresentem relações teóricas necessárias para a boa gestão de uma localidade, ainda não são considerados na prática. Proposições de pesquisas são apresentadas objetivando avançar nas discussões sobre gestão de destinos turísticos.

Palavras-chave: Turismo. Sustentabilidade. Consumo. Comportamento do Consumidor

¹ Doutorando em Administração (PROPAD/UFPE), Mestre em Administração (PROPADUFPE) e em Administração e Controladoria (UFC), graduado em Administração (UNIFOR). Professor da FATE. *E-mail:* vicsmelo@gmail.com.

² Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco. Realizou pós-doutorado com bolsa Fulbright (Scholar-in-Residence) no Central Piedmont Community College, em Charlotte na Carolina do Norte, na área de negócios internacionais (2011-12) e Pós-doutorado em Administração na Georgia State University (EUA- 2004). *E-mail:* saf@ufpe.br.

TOURISM, SUSTAINABLE AND CONSUMER BEHAVIOUR: REFLECTIONS IN THE LIGHT OF THE THEORY AND RESEARCH PROPOSALS FOR MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS

The purpose of this article is a theoretical reflection on tourism, sustainability and consumer behaviour, considering the dimensions that make up the tourism and sustainability, as well as factors that determine the decision process of purchasing a destination by consumers. The study is qualitative in nature, which were adopted methods and techniques of document research through texts and articles related to national and international issues in question. It is believed that by analyzing the sustainability and consumption in the context of tourism can be to generate new thinking about how to conduct actions for the sustainable management of tourist destinations efficiently, and strengthen the foundations of knowledge in the area for future research. In conclusion, one can speculate that the subjects worked, although present theoretical relationships necessary for successful management of a locality, are not considered relevant in practice. Thus, research propositions are presented aiming to advance the discussions on the management of tourist destinations.

Keywords: Tourism. Sustainability. Consumption. Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é composto por atividades realizadas pelas pessoas durante viagens e permanência em lugares diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, para ócio, negócios e outras finalidades, conforme descreve a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011). No âmbito do consumidor, a atividade pode ser considerada ainda como uma experiência de consumo hedônica (VOGT; FESENMAIER, 1998), que designa facetas do comportamento do consumidor e se relaciona muitas vezes com aspectos emotivos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

A OMT (2011) considera a atividade turística como opção de prática econômica sustentável. No entanto, essa afirmativa ainda gera polêmica nos debates sobre o assunto visto que ainda se tem poucos exemplos práticos de ações sustentáveis que venham gerar impactos positivos significativos nos destinos (CHAMBERS; CONWAY, 1991; HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN, 2005). Não apenas a carência de evidências, mas também a falta de explicações técnicas sobre como alcançar o desenvolvimento sustentável da destinação turística, dificulta o consenso e faz com que o conceito tenha várias interpretações, o que tende a gerar uma ideia vaga e ambígua.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é realizar uma reflexão teórica sobre turismo, sustentabilidade e consumo, considerando as dimensões que compõe o turismo e a sustentabilidade, bem como uma análise dos fatores que determinam o processo de decisão de compra de um destino turístico por parte do consumidor. Acredita-se que analisar essas perspectivas no contexto do turismo pode-se gerar novas reflexões sobre como conduzir as ações de sustentabilidade dos destinos de maneira eficiente, além fortalecer as bases do conhecimento na área para pesquisas futuras.

2 TURISMO E SUAS DIMENSÕES

O crescimento do fluxo turístico fez com que as organizações governamentais e o setor do turismo procurassem desenvolver um mecanismo para controlar o tamanho e as características deste mercado. No entanto, seria fundamental definir antes o que seriam turistas e não turistas para fins de cálculos estatísticos. Com isso, a primeira definição de turista internacional, adotada pela Comissão de Estatística da Liga das Nações em 1937, foi: a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas. A partir desta base, houve várias definições (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005; BENI, 2007).

Reconhecendo sua dimensão multidisciplinar e interdisciplinar, em 1942, Hunziker e Krapf, definiram o turismo, de forma holística, como: “a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória” (HUNZIKER; KRAPF, 1942 apud BENI, 2007, p.38), sendo esta definição a mais aceita pela *International Association of Scientific Experts in Tourism* (AIEST) (MARIJANOVIC; CRNKOVIC; CUCIC, 2008). De maneira mais simples, a OMT (2011) conceitua turismo como as atividades realizadas pelas pessoas durante viagens e permanência em lugares diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo superior a 24 horas e inferior a um ano, para ócio, negócios e outras finalidades.

Os principais produtos turísticos são intangíveis, heterogêneos, não podem ser guardados ou estocados, são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos e são totalmente dependentes das pessoas que o produzem. Essa definição faz parte da lógica da inseparabilidade dos serviços turísticos discutidos na área de marketing. Para Harrill e Potts (2003), o turismo é uma atividade invisível, que engloba transporte, hospedagem e entretenimento. Continuando a definição os autores levantam a questão das responsabilidades e destacam que, infelizmente, esta atividade também é invisível para muitos planejadores, por isso o desenvolvimento do turismo é muitas vezes deixado nas mãos da iniciativa privada. Porém, outros autores consideram que a gestão do turismo em âmbito nacional e em outras partes do mundo é basicamente pública, uma vez que as organizações privadas que prestam este serviço são compostas, na sua maioria, por micro, pequenas e médias empresas (PAIVA, 1995; ANDRIOTIS, 2002).

A atividade do turismo iniciou-se a partir de relatos de algumas jornadas célebres como a de Marco Pólo, um viajante italiano que viveu entre os anos de 1254 e 1324 que viajou à China e à Mongólia. No Brasil, têm-se também os deslocamentos de Dom Pedro II por boa parte do oriente e da Europa. Por outro lado, em sua versão moderna de ser vista, Dias (2008) considera que o turismo surgiu na metade do século XIX quando, em 1841 Thomas Cook organizou uma viagem para levar um grupo de 570 pessoas para participar de um congresso em Longborough na Inglaterra. No restante deste século, esses deslocamentos acentuaram-se primeiramente dentro dos países e posteriormente fora dos países, crescendo o turismo internacional (LUNAS, 2006).

No início, as viagens eram seletivas e só ganharam escala de massa com o surgimento de meios de transporte como o trem, automóvel e navio a vapor ainda no século XIX. Mesmo com a redução da importação dos transportes, a atividade continuou a crescer no século XX, principalmente devido à invenção do avião.

Mesmo com esse crescimento, verifica-se que a massificação do turismo ocorre logo após a II Guerra Mundial, a partir da década de 50. De acordo com os dados da OMT (2011), a maior taxa de crescimento se deu no período de 1951 e 1960. A partir de então, devido ao acesso às viagens aéreas, marítimas, ferroviárias e rodoviárias, bem como a organização de rotas internacionais, teve-se um grande crescimento nas chegadas de turismo mundial.

O movimento na economia gerado por esse fluxo de pessoas é difícil de ser dimensionado, pois o turismo produz efeitos nos mais diferentes setores produtivo (DIAS, 2008). Além de ser um fenômeno econômico é também social, cultural e se relaciona diretamente à movimentação de pessoas para lugares distantes de suas residências, motivadas não só pelo prazer de conhecer locais que não são habituais (OMT, 2008). As atividades desenvolvidas por um visitante podem ou não envolver transações financeiras e ser diferente ou semelhante às normalmente realizadas em sua vida cotidiana.

Essas atividades representam as ações e os comportamentos dos indivíduos enquanto consumidores na preparação e durante a viagem. Por isso, o turismo impacta na economia, no ambiente construído e natural, na população local, nos locais visitados e nos próprios visitantes (OMT, 2008). Para a OMT, esta gama de impactos, bem como a grande quantidade de envolvidos e interessados, desperta a necessidade de uma abordagem holística para o desenvolvimento, gestão e monitoramento do turismo mundial.

As dimensões do turismo são as atrações do núcleo receptor, os meios de acesso e as facilidades que são oferecidas ao turista (RUSCHMANN, 1990; PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010). A OMT (2003) sugere dez dimensões básicas para o turismo em geral, as quais foram corroboradas em diferentes níveis por pesquisas empíricas e por teóricos da área (PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010). As dimensões que compõem o turismo, segundo a OMT (2003), são: serviço de hospedagem, alimentação e bebidas, transporte de passageiros, agência de viagem, operadoras e guias, serviços culturais, recreativos e lazer, comércio, cenário, cordialidade da população local e serviços diversos, relacionados aos serviços financeiros – saques em caixas eletrônicos, câmbios, aluguel de carro, casas e outros bens necessários para visitação do local. Estes serviços fazem parte diretamente da visitação, por isso é preciso fazer parte do planejamento do local.

Essas dimensões foram investigadas por vários pesquisadores em estudos relacionados à satisfação e qualidade dos serviços (AUGUSTYN; HO, 1998; KOZAK, Metin; RIMMINGTON, 2000; BOWIE; CHANG, 2005; HUANG; CHIU, 2006; HERSH, 2010) e imagem dos destinos turísticos (REYNOLDS, 1965; HUNT, 1975; GOODRICH, 1978; CROMPTON, 1979; BALOGLU; McCLEARY, 1999; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; McCARTNEY; BUTLER; BENNETT, 2008). As dimensões gerais compõem a representação mental de um destino, carregada de avaliações que estão ligadas à história passada e de aprendizagem que serão assimiladas pelos indivíduos em seu processo de avaliação (PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010). Com isso, esses aspectos devem ser avaliados na construção da identidade de um destino, visto que estes elementos tendem a compor a sua imagem.

Vale destacar que, com rela o ao comportamento do consumidor frente a aspectos de sustentabilidade das destinações turísticas, esse tema ainda é pouco explorado no mundo.

3 SUSTENTABILIDADE NO TURISMO: UMA ANÁLISE HISTÓRICA

A revisão da literatura relacionada à sustentabilidade no turismo levou a identificação de seis fases evolutivas e verifica-se que a maioria dos estudos publicados nas últimas três décadas tende a considerar aspectos de sustentabilidade em suas análises (Ver Quadro 1).

Conforme descrito no Quadro 1, a fase do turismo exploratório foi marcada pela discussão sobre a consolidação da área a partir de suas duas linhas históricas de pensamento. Em seguida, a partir de uma viagem organizada, algo diferente do que se tinha até então, nasce o turismo moderno. Com a massificação do setor, a Organização Mundial do Turismo passa a discutir o turismo internacional no início da década de 1950 e, no final da década de 1960, iniciam-se as discussões e o desenvolvimento de estudos sobre turismo e meio ambiente, tornando-se um tema de grande importância para a sociedade, com o objetivo de fortalecer o turismo de massas.

No início dos anos 80, por meio de vários encontros e manifestações, surgiram inúmeros relatórios com o objetivo de estabelecer regras e normas para manter a saúde e o bem-estar mundial. Dos diversos eventos organizados, que procuraram contribuir para a construção de uma nova ordem internacional, destacam-se:

- 1972 – Conferência Mundial de Estocolmo (1972);
- 1980 – *World Conservation Strategy*: abordou a necessidade de se criar sustentabilidade na utilização dos recursos naturais e a Comissão Brandt (*Independent Commission on International Development Issues*) que destacou a necessidade de incluir o cuidado ambiental no desenvolvimento;
- 1981 – Declaração de Manila: considerou que a realidade dos recursos naturais deve ser uma herança comum;
- 1982 – Acordo UNEP/OMT: realizado devido à necessidade de alinhar o desenvolvimento turístico às preocupações ambientais;
- 1992 – Eco92 e a Agenda 21: Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro; e
- 2002 – Conferência Mundial Rio + 10, em Joanesburgo.
- 2012 – Conferência Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável Rio +20.

Quadro 1: Paradigmas do conhecimento na área do turismo.

Fase	Período	Marco/Agentes	Foco
Turismo Exploratório	Antes de 1840	(Diversificado)	Duas linhas históricas de pensamento: a primeira seria o ócio, descanso, cultura, saúde, negócios ou relações familiares. A segunda, guerras, movimentos migratórios,

			conquista, comércio.
Turismo Moderno	1840	Thomas Cook	Promoveu a primeira viagem organizada da história.
Turismo Internacional	Entre 1950 e 1970	Organização Mundial do Turismo	Crescimento do turismo devido ao desenvolvimento dos meios de transportes e melhoria econômica, conhecido como turismo de massas.
Turismo e Meio Ambiente	Década de 1970	Budowski (1976) Wilkes (1977) Cohen (1978) Organização Mundial do Turismo	Estudos dos impactos ambientais do turismo no meio físico.
Turismo Sustentável	Década de 1980 até os dias de hoje	Butler (1980) Wilkinson (1989) Cooper (1996) Organização Mundial do Turismo (Diversificado)	Cresce juntamente com a preocupação ambiental objetivando proteger o interesse das gerações presentes e futuras. Desenvolvimento de ações estratégicas objetivando o turismo sustentável.
Planejamento do Turismo	Década de 1990 até os dias de hoje	Cooper (1996) Organização Mundial do Turismo (Diversificado)	Reconhecimento da importância do planejamento do turismo para obtenção completa dos benefícios da atividade de maneira sustentável

Fonte: Desenvolvido pelos pesquisadores (2012).

Assim, verifica-se que na década de 1980 o movimento ambientalista se fortalece e consegue influenciar o setor até os dias de hoje. As motivações dos viajantes começam a mudar e os mesmos não se satisfazem mais com o tradicional “sol e praia” e passam a buscar alternativas ao turismo de massas (HUNTER, 2002; BENI, 2007; DIAS, 2008). Com isso, as partes interessadas começam a discutir o assunto tanto com a preocupação de administrar as ações futuras quanto desenvolver os locais de maneira sustentável. Nesta época, já se considerava que a multidimensionalidade do turismo poderia acarretar danos no destino e provocar o declínio da atividade turística de um local (HUNTER, 2002).

Com essa inquietação, Butler (1980) sugere a ideia de que uma destinação tem um ciclo de vida e deve ser preservada. Conhecido como *Tourism Area Cycle of Evolution* (TALC), o seu modelo foi construído para oferecer previsões, ao passo que identifica indicadores de mudanças e possibilita a modificação de algumas fases assim como suas antecipações. O autor introduz a ideia de capacidade de carga, propondo que em qualquer destino turístico, há um limite para o número de visitantes. O modelo recebeu críticas, pois muitos autores questionaram a interpretação da capacidade de suporte e o fato de que a proposta limita-se à área de um destino (HAYWOOD, 1986; GETZ, 1992).

Os críticos ainda consideravam que a capacidade de carga no contexto do turismo em geral, refere-se à capacidade de um local ou região para absorver o uso sem deterioração (HAYWOOD, 1986; GETZ, 1992; COOPER, 1996). Além dessas considerações, criticavam a abordagem positivista que o autor apresentava a proposta uma vez que esse modelo determina o início e o fim de um destino levando em conta apenas aspectos internos, não ponderando o contexto externo ao qual o destino está submetido (HAYWOOD, 1986; GETZ, 1992; COOPER, 1996; McKERCHER, 2006). Mesmo com essas críticas, outros pesquisadores reconheceram o conceito e aplicaram em seus estudos (MACNAUGHT, 1982; STANKEY; McCOOL, 1984), já que a importância do modelo, segundo Butler (2009), se dá devido à possibilidade de intervir e prevenir um desenvolvimento que não respeite as capacidades de um destino (baseadas em parâmetros econômicos, sociais, ambientais e físicos).

Ainda no início da década de 1980, vários esforços, envolvendo governos, organizações internacionais e acadêmicos, foram registrados em direção a normalização e sistematização da atividade turística, principalmente com relação à sustentabilidade do turismo. A declaração de Manila, da OMT em 1980, talvez seja uma das manifestações mais importantes porque discutiu o tema considerando a importância dos recursos naturais e culturais para a conservação e desenvolvimento do setor e das comunidades residentes (LUNAS, 2006; BENI, 2007; DIAS, 2008). A partir de então, já na década de 1990, a ideia de planejamento do turismo passa a ter atenção e o objetivo é planejar a atividade turística de maneira sustentável. Desta forma, a sustentabilidade no turismo passa a ser uma das questões mais importantes que afetam a atividade do turismo nos últimos anos (ECCLES, 1995).

A aplicação dos “princípios da sustentabilidade ao turismo integra-se à dicotomia existente entre sua ampla difusão e as limitações dos progressos alcançados”. A preocupação é notável e isso “tem possibilitado que o paradigma da sustentabilidade aglutine o debate em torno das implicações do turismo para o desenvolvimento e seus efeitos ambientais, socioculturais e econômicos” (DIAS, 2008, p. 66). Isso ocorre porque o turismo vem sendo cada vez mais usado como uma ferramenta de desenvolvimento econômico, principalmente por muitos países de terceiro mundo (ECCLES, 1995; JAMROZY, 2007). Porém, problemas também surgem quando o desenvolvimento é levado às pressas, tendo pouca ou nenhuma consideração do ciclo de vida do produto ou ambiente (BUTLER, 1980; MACNAUGHT, 1982; STANKEY; McCOOL, 1984; JAMROZY, 2007; BUTLER, 2009).

Neste sentido, as pesquisas sobre sustentabilidade, concentravam-se nas discussões de que os responsáveis pelo desenvolvimento precisavam estar cientes da importância da proteção ambiental (ECCLES, 1995). May (1995) afirma que o

desenvolvimento do turismo nos últimos anos não tem considerado os habitantes locais e as características do destino nas avaliações de sustentabilidade e propõe medidas para que os planejadores possam utilizar para melhorar essas análises. Além disso, considera que para sustentar o desenvolvimento é preciso haver colaboração entre os setores públicos e privados, dando uma nova perspectiva de análise para área.

Como os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo começaram a concentrar mais atenção no fornecimento de um produto sustentável, ao contrário do que se esperava, os problemas ambientais em todo o mundo estão ficando piores (D'AMORE, 1990; DIAS, 2008). D'Amore (1990) considera que o turismo é claramente um fator que contribui para o desenvolvimento, mas é necessário que as organizações envolvidas pratiquem ações éticas e estabeleçam diretrizes com foco no desenvolvimento sustentável. Em geral, considera-se que esses problemas podem ser resolvidos pelo planejamento do turismo (WILKINSON, 1989; COOPER, 1996), tanto por parte do governo quanto da iniciativa privada (ECCLES, 1995).

Existem vários exemplos de empreendimentos turísticos que ficam aquém dos princípios da sustentabilidade (ECCLES, 1995). Este problema ocorre porque o setor objetiva obter lucros a curto prazo acreditando que os limites necessários à sustentabilidade poderiam fazer com que as pessoas deixassem de visitar os locais. Por outro lado, o autor considera que um produto que funciona em harmonia com o meio ambiente e sociedade tende a manter-se bem sucedido, gerando renda para os setores públicos e privados por muito mais tempo (ECCLES, 1995; SINCLAIR, 1998).

A sustentabilidade, portanto, vai depender da harmonia com que se equalizam seus múltiplos elementos. Segundo Lunas (2006, p. 39), a análise compartilhada das múltiplas dimensões do turismo “não deve prejudicar a unicidade da visão de sustentabilidade, da atividade integradora na qual se constitui, com a biodiversidade e os diversos interesses das pessoas das atuais e futuras gerações”. Por isso, Dias (2008, p. 75) considera que “a população residente exerce papel importante nos processos de gestão dos destinos turísticos, além de participar ativamente das decisões que a afetam”. Sendo assim, a OMT (1993), estabelece dimensões necessárias ao desenvolvimento sustentável do turismo:

- Sustentabilidade social: por ser uma dimensão às vezes esquecida nas discussões do turismo, é preciso integrá-la no processo procurando prever sua adaptabilidade, bem como desenvolver a capacitação social do local;
- Sustentabilidade cultural: envolve os estudos sobre a singularidade, a força e a capacidade cultural do local;
- Sustentabilidade econômica: os locais devem gerir a atividade procurando utilizar os recursos naturais com a redução dos custos ambientais; e
- Sustentabilidade política: é constituída com o apoio e envolvimento de residentes do destino turístico.

Com isso, verifica-se que, para atingir a sustentabilidade de um destino turístico, é preciso que os envolvidos no processo (moradores, turistas, governantes, empresários, colaboradores) estejam em constante interação (ECCLES, 1995; SINCLAIR, 1998; BENI, 2007; DIAS, 2008), buscando integrar os recursos naturais e

culturais num processo de planejamento. Além disso, é preciso que se estabeleça um desenvolvimento gradual e permanente, “diferente dos modelos tradicionais que prejudicavam o futuro dos destinos, privilegiando os ganhos econômicos e financeiros imediatos, sobre uma base tecnológica prejudicial ao meio ambiente” (DIAS, 2008, p. 75). É necessário que se tenha um programa de preservação ambiental, viável economicamente e equilibrado do ponto de vista social (ECCLES, 1995; SINCLAIR, 1998).

Em 2003, a OMT apresenta uma lista de indicadores considerados centrais para o turismo sustentável. A lista contém onze indicadores e três índices compostos que ajudam no gerenciamento e planejamento do destino. Os indicadores são: proteção do local, estresse (número de turistas visitantes), intensidade da utilização, impacto social, controle do desenvolvimento, gerenciamento dos resíduos, processo de planejamento, ecossistemas críticos, satisfação do consumidor e contribuição turística para economia local. Nos índices compostos, tem-se a capacidade de carga, estresse do local (níveis de impacto no local) e atratividade. Além desses indicadores, existem outros suplementares para a gestão de áreas litorâneas, montanhas, parques ecológicos, ambientes urbanos, locais culturais (construídos e comunidades culturais), ecológicos e pequenas ilhas.

Esses indicadores são necessários porque, conforme Jamrozy (2007), os pesquisadores da área vêm examinando o turismo como um sistema complexo, em vez de um simples processo de intercâmbio econômico entre empresas e consumidores. Os responsáveis pelo turismo procuram estabelecer um equilíbrio entre a oferta turística e a demanda, incluindo análises de fluxos geográficos dos turistas sobre a demanda, bem como o gerenciamento de problemas gerados às comunidades do lado da oferta. Neste contexto, as questões de gestão incluem também a determinação dos efeitos do turismo para que se possam minimizar os impactos negativos e otimizar os benefícios da atividade (JAMROZY, 2007).

Além destes aspectos, a OMT (2003) considera que os consumidores na atualidade estão mais preocupados com aspectos de sustentabilidade e essas ações são necessárias ao desenvolvimento dos destinos turísticos. Este ponto enfatiza a viabilidade deste projeto, pois somente com a existência de consumidores preocupados com a questão da sustentabilidade pode-se investigar o fenômeno no setor do turismo.

Essa organização apresenta em seu relatório uma lista com algumas recomendações direcionadas aos agentes de atuação que influenciam no turismo sustentável. São ações que podem ser realizadas pelos governantes, pela comunidade, pelos empresários, organizações não governamentais e pelos próprios turistas. Como este trabalho está focado no comportamento do turista enquanto consumidor e decisor de compra de um destino, apresentam-se apenas as recomendações direcionadas aos turistas. Portanto, para a OMT (2003), o turista deve: escolher destinos com responsabilidade meio ambiental, integrar-se nas comunidades receptoras, não perturbar as populações nativas, realizar suas atividades com pouco impacto e apoiar as atividades de conservação do meio ambiente.

4 CONSUMO E TURISMO

O interesse nos estudos sobre o consumo de produtos e serviços turísticos tem aumentado à medida que a atividade turística cresce, sendo este um fenômeno cujo desenvolvimento está diretamente relacionado com as alterações frequentes das preferências dos consumidores. Essas relações geram mudanças e ocorrem mediante a evolução das sociedades e dos respectivos modelos turísticos preconizados (CROUCH; LOUVIERE, 2000; TRAUER, 2006).

À proporção que os turistas se tornaram mais experientes, sofisticados, requintados e simultaneamente menos ricos, é possível verificar que as mudanças nos modos de viver e as decisões de compra passaram a se basear em critérios mais cuidadosos e exigentes. Os novos turistas querem ser diferentes e estar em destaque nas multidões por meio da afirmação de sua individualidade. Ao contrário do velho turista que era considerado como inexperiente, *standard*, massificado na procura de climas quentes por meio de um pacote rígido de férias (AGUILÓ; ALEGRE; SARD, 2005), estes são cada vez mais independentes e flexíveis com preferências voláteis e desejos por um turismo alternativo (IOANNIDES; DEBBAGE, 1997).

Os turistas guiam-se por novas prioridades e preocupações, procurando atividades diferenciadas durante as suas viagens. Querem viver experiências em cada ambiente que frequentam e consumir muito além de produtos, ou seja, emoções (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; TRAUER, 2006); o que traduz uma alteração nas escolhas, avaliações e comportamentos dos indivíduos em turismo.

4.1 O processo de escolha das destinações turísticas

Considerando que, em alguns casos, certas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que os indivíduos colocam em cada compra é diferente. Às vezes, o processo é quase automático. Mas, dependendo da ocasião, a decisão pode demandar tempo e aparentar um trabalho de período integral (SOLOMON, 2011). Esse processo é algo construtivo, ou seja, os consumidores tomam decisões continuamente e o procedimento empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características situacionais (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). As principais influências que os consumidores recebem quando pretendem consumir são culturais, sociais, pessoais, psicológicas, de marketing e situacionais (CHURCHILL; PETER, 2003) e essas variáveis podem influenciar seu processo de decisão.

A tomada de decisão em turismo também é um processo complexo que demanda muito tempo para busca de informações. A decisão de fazer uma viagem a lazer não é a única, nem a última decisão que o turista tem de tomar. A escolha do destino turístico que pretende passar suas férias, a opção do transporte a utilizar e a seleção das atividades de entretenimento a realizar são algumas das muitas outras escolhas que envolvem a tomada de decisão em turismo (SWARBROOKE, 2000). Por exemplo, Woodside e Lysonski (1989) propuseram um modelo de seleção dos destinos turísticos com base numa revisão extensa da literatura das ciências sociais para tentar entender melhor o funcionamento desse processo.

Nesta proposta, os autores chegaram a algumas categorias como preferências, intenções e seleção final do destino, conforme Figura 1. Destacam que, em primeiro lugar, o turista deve buscar informações para conhecer os destinos

e antes de formar as suas preferências, o mesmo tende a ser influenciado por variáveis pessoais e de marketing. Woodside e Lysonski (1989) sugerem que as variáveis pessoais como as experiências anteriores com o local, o estilo de vida, idade e fatores como preço e publicidade, estão presentes no início do processo de escolha da destinação. São essas variáveis que determinam a categorização dos destinos em quatro categorias mentais, criando quatro conjuntos de destinos (SILVA, 2011):

- Conjunto em consideração: corresponde aos destinos que o turista pondera escolher;
- Conjunto inerte: integra os destinos que o turista não conhece;
- Conjunto reconhecidamente inadmissível: compreende os destinos em que o turista conhece, mas sabe que não conseguirá visitar; e
- Conjunto nulo ou desajustado: aquele que inclui os destinos que o turista não pretende visitar por alguma razão.

A partir do conhecimento que os turistas têm dos destinos, emerge a preferência por alguns daqueles que foram analisados. Ao chegar à fase das preferências, estas são influenciadas pelas associações afetivas que podem ser positivas (destinos que o turista considera vir a visitar) ou negativas (destinos que o turista decidiu não visitar). Deste modo, as associações afetivas, em relação ao destino, desempenham um papel mediador entre a categorização e a definição das preferências dos consumidores (WOODSIDE; LYSONSKI, 1989; SILVA, 2011).

As associações afetivas, neste modelo, induzem a preferência e a escolha/seleção final será feita consoante a intenção de visita. Além disso, a possibilidade percebida de visitar um destino e as variáveis situacionais as quais atuam como agentes moderadores entre as intenções de visita e a seleção final do destino, também interfere na escolha. Cabe ressaltar que todo o processo pode ser reduzido se o turista já possuir preferências por um local. “A análise deste modelo evidencia a importância da imagem dos destinos, sem a qual, não há forma do turista chegar a um conjunto de destinos preferidos e nem como selecionar um deles para visitar” (SILVA, 2011, p. 49).



Figura 1: Modelo geral de escolha dos destinos turísticos.

Fonte: Woodside e Lysonski (1989, p. 11).

Partindo da hipótese de que a escolha de um destino se dá a partir das atitudes dos turistas com relação ao conjunto de conhecimentos e de alternativas (conjunto evocado) que os mesmos têm de um destino, Um e Crompton (1990) também propuseram um modelo de viagem e escolha dos destinos turísticos.

Este modelo integra cinco etapas quais sejam: 1) a percepção dos atributos do destino, num conjunto conhecido de destinos, por meio da assimilação de informações de modo mais passivo; 2) a decisão de se fazer a viagem (início do processo de escolha do destino); 3) a evolução do conjunto conhecido de destinos para um conjunto evocado de alternativas; 4) as percepções dos atributos do destino, para cada alternativa do conjunto evocado, tendo como referências a solicitação ativa de informação; e (5) a seleção de um destino turístico específico (ver Figura 2).

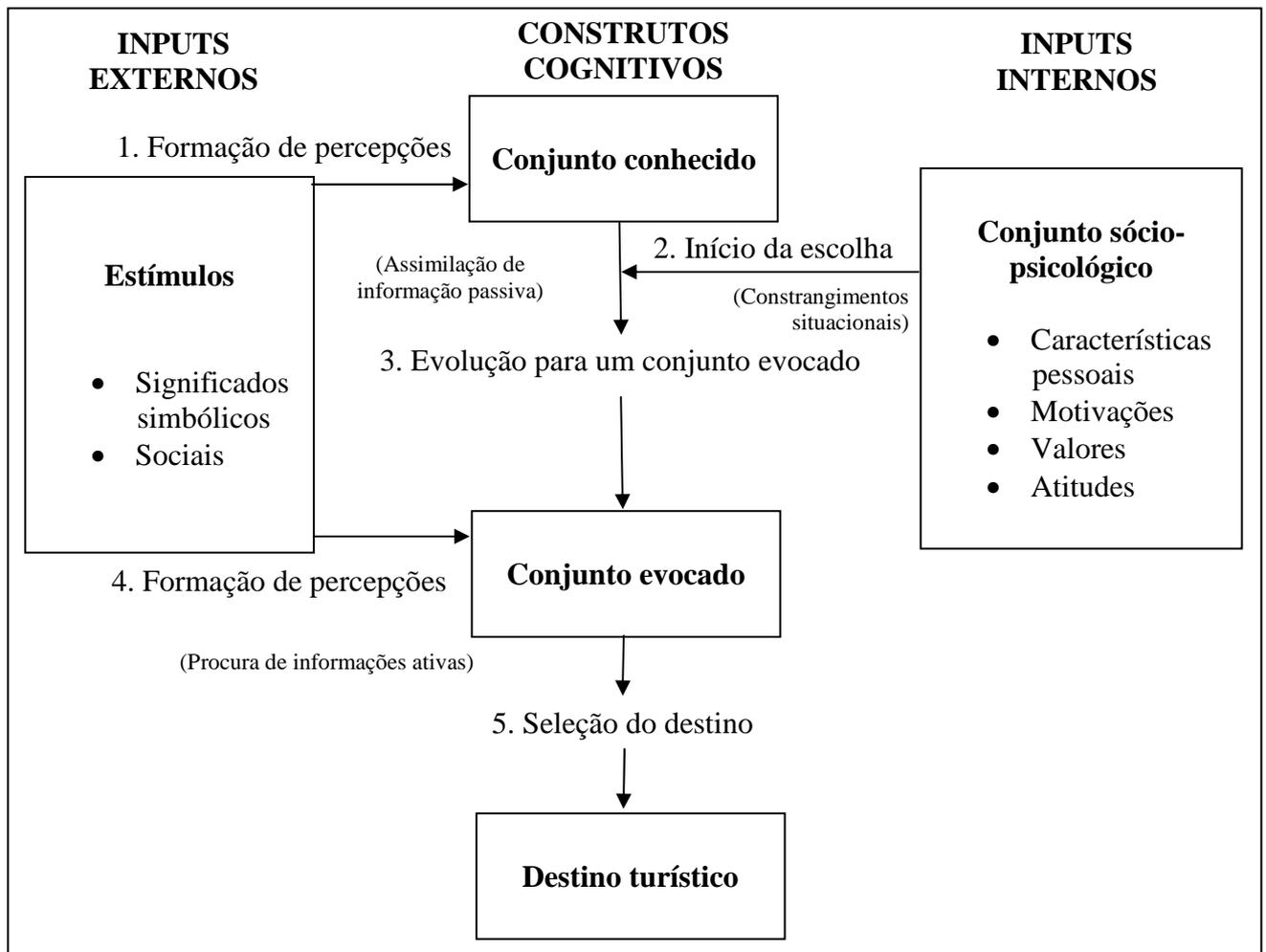


Figura 2: Modelo de escolha de destinos turísticos para viagens.

Fonte: Um e Crompton (1990, p 435).

Os construtos apresentados neste modelo são: inputs externos (estímulos – interações sociais e comunicações de marketing), construtos cognitivos (integração entre os inputs internos e externos) e inputs internos (conjunto de fatores sócio-psicológicos do potencial turista e incluem as características pessoais). Além disso, o modelo de viagem e escolha dos destinos turísticos desenvolvido por Um e Crompton (1990) tem como pressuposto que os potenciais turistas possuem um conjunto conhecido de destinos. A última etapa do processo corresponde à seleção efetiva do destino. Esta fase está relacionada com a seleção de um destino específico a partir das alternativas do anterior conjunto evocado.

Os autores entendem que a seleção final de um local específico tem duas fases: a primeira corresponde à evolução para um grupo evocado de destinos a partir de um conjunto conhecido (aqui todos os destinos alternativos são avaliados e aqueles que são considerados como insatisfatórios, eliminados) e, a segunda, corresponde à seleção do destino a partir do conjunto de alternativas, do conjunto evocado (UM; CROMPTON, 1990).

5 CONCLUSÕES

Turismo, sustentabilidade e o comportamento do consumidor frente à destinos são temas ainda pouco estudados na academia. Desse modo, reflexões relacionando estas perspectivas podem contribuir para o avanço das discussões sobre o melhoramento da gestão de destinos turísticos.

A sustentabilidade associada ao turismo passou a ser um tema bastante relevante para a gestão dos destinos desde as últimas quatro décadas, conforme levantamento realizado. Por esta razão, teóricos tendem a afirmar que esses aspectos vêm influenciando nas atitudes das pessoas em seus comportamentos de compra. Isso porque os indivíduos, desde o final do último século, estão passando por um momento de mudança de comportamento com relação ao consumo de bens e serviços.

Embora os debates existentes apresentem tendência a indicar que a sociedade está mais sensível à sustentabilidade, observa-se que, para o contexto do turismo, esta perspectiva não seja tão evidente. Pelo contrário, alguns estudos vêm indicando que os consumidores quando escolhem um destino turístico nem sempre leva em consideração a sustentabilidade do local (MELO, 2012).

Como conclusão, é possível especular que os temas trabalhados, embora apresentem relações teóricas necessárias para uma boa gestão de um destino turístico, ainda não são considerados como relevantes na prática.

Considerando esta perspectiva, bem como os modelos de escolha de um destino turístico para lazer, identificada e analisada, talvez fosse relevante investigar, considerando a evolução do pensamento sobre a sustentabilidade, se esta variável pode vir a ser fator determinante para escolha de um destino para as gerações futuras.

Neste sentido, três proposições de pesquisa são sugeridas: **Proposição 1** – Investigar como determinar ações que possam ser verdadeiramente sustentáveis e que os visitantes enquanto consumidores do destino possam ser agentes deste processo de preservação local; **Proposição 2** – Verificar como os consumidores se comportam frente a destinos turísticos que adotam e que não adotam práticas de sustentabilidade; **Proposição 3** – Analisar o processo de escolha e decisão de compra de possíveis turistas considerando a variável sustentabilidade como um significado simbólico e social conforme Um e Crompton (1990).

REFERÊNCIAS

- AGUILÓ, E.; ALEGRE, J.; SARD, M. The persistent of the sun and sand tourism model. **Tourism Management**, v. 26, n. 2, 2005. p. 219-231.
- AUGUSTYN, Marcjanna; HO, Samuel K. Service quality and tourism. **Journal of Travel Research**. v. 37, n. 1, aug., 1998. p. 71-75.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Frances; PAYNE, John W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Reseach**. 25, dez, 1998. p. 187-237.
- BOWIE, David; CHANG, Jui Chi. Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. **Journal of Vacation Marketing**. v. 11. n. 4, oct., 2005. p. 303-322.
- BUDOWSKI, G. Tourism and environmental conservation: conflict, coexistence, or symbiosis? **Environmental Conservation**, v. 3, 1976. p. 27-31.
- BUTLER, R. The concept of a tourism area cycle of evolution. **Canadian Geographer**. v. 24, 1980. p. 5-12.
- CHAMBERS R.; CONWAY G. **Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century**. Institute of Development Studies Discussion Paper, n. 296, 1991.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003).
- CIEGIS, R.; CIEGIS, R.; JASINSKAS, E. Concepts of strong comparability and commensurability versus concepts of strong and weak sustainability. **Inzinerine Ekonomika-Engineering economics**. v.5, 2005. p. 31-35.
- COHEN, E. The impact of tourism on the physical encironment. **Annals of Tourism Research**. v. 5, n. 2, 1978. p. 215-237.
- COHEN, S. G; LEDFORD Jr, G.E. The effectiveness of self-managing teams: a quasi- experiment. **Human Relations**. v. 47, n. 1, 1994. p. 13-43.
- COOPER, C. The environmental consequences of declining destinations. **Progress of Tourism and Hospitality Research**. v. 2, 1996. p. 337-345.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CROMPTON, John L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. **Journal of Travel Research**. v. 17, 1979. p. 18-23.
- CROUCH, G.; LOUVIERE, J. J. A review of choice modeling reseach in tourism, hospitality and leisure. **Tourism Analysis**, 5, 2000. p. 97-104.
- D'AMORE, L. J. Tourism: the word's peace industry. **Recreation**, v. 48, n. 1, p. 24-33, 1990.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas: 2008.

- ECCLES, Gavin. Marketing, sustainable development and international tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 7, n. 7, 1995. p. 20.
- GETZ, D. Tourism planning and the destinations life cycle. **Annals of Tourism Research**. v. 19, n. 4, 1992. p. 752-770.
- GOODRICH, Jonathan N. A new approach to image analysis through multidimensional scaling. **Journal of Travel Research**. v. 16, n. 3, 1978. p. 3-7.
- HARRILL, R.; POTTS, T. Tourism planning in historic districts: attitudes toward tourism development in Charleston. **Journal of the American Planning Association**, v. 3, n. 69, 2003. p. 233.
- HAYWOOD, M. Can the tourist area life cycle be made operational? **Tourism Management**. v. 7, 1986. p. 154-167.
- HIRSCHMAN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, Summer, 1982.
- HOPWOOD, B.; MELLOR, Mary; O'BRIEN, G. Sustainable development: mapping different approaches. **Sustainable Development**. v. 13, fev., 2005. p. 38-52.
- HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. **Tourism Management**. v. 59, 2006. p. 638-42.
- HUANG, Heng-Hsiang; CHIU, Chou-Kang. exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. **Journal of American Academy of Business**. V. 10, n. 1, Cambridge, sep., 2006. p. 156.
- HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**. v. 13, n. 4, 1975. p. 1-7.
- HUNTER, Colin. **Environment, Development and Sustainability**. v. 4, n. 1, 2002. p. 7.
- IOANNIDES, D.; DEBBAGE, K. Post-fordism and flexibility: The travel industry polyglot. **Tourism Management**, v. 18, n. 4, 1997. p. 229-241.
- JAMROZY, Ute. Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. v. 1, n. 2, 2007. p. 117-130.
- KOZAK, Metin; RIMMINGTON, Mike. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. **Journal of Travel Research**. v. 38. n. 3, fev., 2000. p. 260-269.
- LUNAS, J. R. S. **Ecoturismo sociedade anônima: sustentabilidade, dilemas e perspectivas do turismo na Serra da Bodoquena – MS**. Tese (doutorado). Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, UNB, Brasília – DF, 2006.
- MACNAUGHT, T. J. Mass tourism and the dilemmas of modernization in pacific island communities. **Annals of Tourism Research**. v. 9, n. 3, 1982. p. 359-381.

MARIJANOVIC, G.; CRNKOVIC, B.; CUCIC, D. An enterprise odyssey. **International Conference Proceedings: 193-203**. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Jun. 11-Jun. 14, 2008.

MAY, P. T. Economia ecológica e o desenvolvimento equitativo no Brasil. In: **Economia ecológica: aplicações no Brasil**. Rio de Janeiro, Campus: 1995. Cap. 1, p. 1-20.

McCARTNEY, Glenn; BUTLER, Richard; BENNETT, Marion. A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. **Journal of Travel Research**. Boulder, v. 47, n. 2, Nov., 2008. p. 183.

McKERCHER, R. Are psychographics predictors of destination life cycles? **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 19, n. 1, 2006. p. 49-55.

MELO, F. V. S. **Sustentabilidade como Fator de Identidade de Destinos Turísticos em Websites**: um Quase-experimento. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). WORLD TOURISM ORGANIZATION – WTO. **Sustainable tourism development**: guide for local planners, Madrid: Ed.WTO, 1993.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo** (D. M. R. Corner, Trad.). São Paulo: Roca. (Obra Original publicada em 1998), 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **E-business para Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **International recommendations for tourism statistics**. Economic & Social Affairs. ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Handbook on tourism product development**. Published by the World Tourism Organization (UNWTO) and the European Travel Commission (ETC), Madri, Spain, 2011.

PAIVA, M. G. M. V. **Sociologia do turismo**. Campinas, SP: Papius, 1995.

PÉREZ-NEBRA; TORRES, Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, jan./fev., 2010. p. 80-99.

REYNOLDS, W. H. The role of the consumer in image building. **California Management Review**. v. 7, 1965. p. 69-76.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico**. Campinas: Papius, 1990.

SILVA, C. M. A. **A imagem dos destinos turísticos de montanha**: olhares dos residentes e dos turistas. Tese (doutorado). Universidade de Aveiro, 2011.

SINCLAIR, M. T. Tourism and economic development: a survey. **The Journal of Development Studies**, v. 34, 1998. p. 1-51.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- STANKEY, George H.; McCOOL, Stephen F. Carrying capacity in recreational settings: evolution, appraisal, and application. **Leisure Sciences**. v. 6, n. 4, 1984. p. 453-474.
- SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia**. v. 2, 3. ed. São Paulo: Aleph, 2000.
- TRAUER, B. Conceptualizing special interest tourism – framework for analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 2, 2006. p. 183-200.
- UM, S.; CROMPTON, J. L. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 17, 1990. p. 432-448.
- WILKES, B. The myth of the non-consumptive user. **The Canadian Field Naturalist**. v. 91, n. 4, 1977. P. 343-349.
- WILKINSON, P. Strategies for tourism in island micro-states. **Annals of Tourism Research**. v. 16, 1989. p. 153-177.
- WOODSIDE, A. G.; LYSONSKI, S. A general model of traveler destination choice. **Journal of Travel Research**, v. 17, n. 4, Spring, 1989. p. 8-14.
- VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. Expanding the functional information search model. **Annals of Tourism Research**. v. 25, n. 3, 1998. p. 551-578.
- ZIMMER, Mary R. et al. Green issues: dimensions of environmental concern. **Journal of Business Research**. v. 30, n. 1, 1994. p. 63-74.