



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Departamento de Sociologia

Mestrado em Sociologia

Área de especialização: Poder e Sistemas Políticos

TURISMO: Meios de Comunicação e Promoção. O Caso da Madeira

**Dissertação de Mestrado apresentada por:
Maria Nóemi Nunes Vieira Marujo**

**Orientador:
Prof. Doutor Francisco Martins Ramos**

"Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri"

**Évora
2004**



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Departamento de Sociologia



117175

Orientador:
Prof. Doutor Francisco Martins Ramos

“Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri”

838.48

Évora
2004

RESUMO

Turismo: Meios de Comunicação e Promoção. O Caso da Madeira

O turismo é uma importante ferramenta para desenvolver a economia da Ilha da Madeira. Neste âmbito é necessário influenciar os turistas potenciais. Os municípios e as instâncias regionais devem ter um papel determinante na promoção da sua localidade como um destino turístico.

Os meios de comunicação são essenciais para a promoção de um destino turístico. Entre os diferentes instrumentos de promoção, a Internet é um novo meio para disseminar as vantagens de certos lugares e regiões.

Neste estudo, procura-se verificar e analisar o papel dos municípios da Madeira e da DRT na promoção da sua localidade como um destino turístico, via Internet.

ABSTRACT

TOURISM: Media and Promotion. Madeira Case Study

Tourism is an important tool to develop the economy of Madeira island. On that respect it is necessary to influence potential tourists. Municipalities and regional bodies must have an important role to promote the various tourism destinations.

Media tools are essential for the promotion of the communities as tourism destinations. Among the different instruments of promotion Internet is a new way to promote, compete and disseminate the advantages of certain places and regions.

In this study the approach is oriented to identify and analyse the role of Madeira municipalities in the promotion of their tourism locals, via Internet.

AGRADECIMENTOS

Os contributos que recebi consolidaram os alicerces fundamentais deste trabalho. Por isso, quero dirigir algumas palavras de apreço àqueles, que por motivos diversos, disponibilizaram o seu tempo, compreensão e atenção para comigo.

O meu primeiro agradecimento vai para o meu orientador Prof. Doutor Francisco Martins Ramos pelos ensinamentos valiosos que me transmitiu ao longo deste trabalho. As suas sugestões teórico-científicas foram cruciais para a construção intelectual de todo este processo.

Agradeço, também, aos meus colegas de mestrado e a todos aqueles elementos do Departamento de Sociologia que tiveram para comigo palavras de incentivo. Um agradecimento profundo à Dulce Caldeira pela sua colaboração.

Aos meus pais, irmãos e cunhadas quero dirigir os meus sinceros agradecimentos. Sem as suas palavras reconfortantes, sem o seu amor e carinho eu não teria chegado até ao fim.

Finalmente, um agradecimento especial ao meu irmão Arlindo Marujo e à minha cunhada Lígia Abreu. Foram companheiros de todas as minhas lutas e ajudaram-me nos momentos mais difíceis desta trajectória.

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	1
AGRADECIMENTOS.....	2
PALAVRAS PRÉVIAS.....	5
CAPÍTULO I – DA PROBLEMÁTICA À METODOLOGIA.....	7
1- Problemática.....	7
2- Metodologia da Pesquisa.....	16
2.1- Abordagem Metodológica.....	16
2.2- Técnicas de Investigação.....	17
2.3- Procedimentos para a Análise dos Dados.....	23
CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	29
1- Turismo, Sociedade e Globalização.....	29
2- O Fenómeno Turístico.....	39
3- A Sociologia e o Turismo.....	48
4- Turismo, Comunicação e Sociedade.....	56
4.1- O Processo da Comunicação no Turismo.....	59
4.2- Turismo e <i>Mass Media</i>	68
4.3- O Poder da Comunicação Boca-a-Boca no Turismo.....	78
5- Os Destinos Turísticos.....	81
5.1- Do Conceito ao Ciclo de Vida.....	81
5.2- A Imagem dos Destinos Turísticos.....	86
5.3- A Informação/Fontes de Informação nos Destinos Turísticos.....	93
6- Turismo e Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.....	104
6.1- Internet: O Novo Meio de Comunicação para a Promoção dos Destinos Turísticos.....	109
CAPÍTULO III – O CONTEXTO: A MADEIRA E O TURISMO.....	121
1- Caracterização Económica, Administrativa e Geográfica da Ilha da Madeira....	121
2- História do Turismo na Madeira e Propaganda Turística.....	122
3- A Oferta Turística Madeirense.....	126
3.1- Principais Tipos de Turismo.....	129
3.1.1- Turismo Cultural.....	129
3.1.2- Ecoturismo.....	131
3.1.3- Principais Locais de Interesse Turístico.....	133
4- A Procura pelo Destino Madeira.....	144
4.1- O Clima e o Turismo.....	146
5- Os Impactos Económicos e Sócio-Culturais do Turismo na Madeira.....	148
5.1- Os Impactos Económicos.....	149
5.2- Os Impactos Sócio-Culturais.....	152
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS.....	160
1- Análise das Entrevistas.....	160
2- Caracterização e Análise dos Sites.....	170
2.1- Informação Turística Oferecida.....	170
2.2- Características da Homepage e do Site.....	184
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	191
1- Considerações Finais.....	191
Bibliografia.....	204
Anexos.....	219

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Guião de Entrevista à DRT	21
Quadro 2 - Guião da Entrevista aos Municípios da Madeira	22
Quadro 3 - Grelha de Análise para os <i>Web Sites</i> e Páginas Turísticas	27
Quadro 4 - Modelos Sistémicos em Turismo.....	45
Quadro 5 - Principais Funções da Comunicação num Destino Turístico	61
Quadro 6 - Modelos de Hierarquia de Resposta	65
Quadro 7 - Vantagens/Desvantagens dos Meios de Comunicação Tradicionais na Propaganda Turística	68
Quadro 8 - Exemplos de Necessidades de Informação Turística	98
Quadro 9 - As Velhas e as Novas Fontes de Informação	101
Quadro 10 - Oferta de Alojamento Turístico	128
Quadro 11 - Evolução dos principais hóspedes por mercados.....	145
Quadro 12 - Capacidade de Alojamento Turístico por Concelho	151
Quadro 13 - Número de Estabelecimentos Turísticos	151
Quadro 14 - Identificação das Entrevistas	161
Quadro 15 - Grelha de Análise: Resumo dos Sites (Municípios e DRT)	188

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - O Processo da Comunicação em Turismo	63
Figura 2 - Os acontecimentos negativos	77
Figura 3 - Comunicação Boca-a-Boca	80
Figura 4 - Modelo conceptual da imagem de um destino turístico (TDI).....	91
Figura 5 - Fluxo de Informação na Indústria Turística.....	95
Figura 6 - Canais de distribuição no turismo	99
Figura 7 - Classificação das fontes de Informação	100
Figura 8 - Mapa do Arquipélago da Madeira.....	122
Figura 9 - Distribuição de hóspedes por tipo de alojamento.....	152

Palavras Prévias

O texto que se segue corresponde ao trabalho desenvolvido no âmbito do Curso de Mestrado em Sociologia, dissertação que visa a obtenção do grau de Mestre.

Para além da obrigatoriedade em satisfazer os requisitos académicos, que passam pela apresentação e discussão de uma dissertação na área da Sociologia, a escolha do tema obedeceu a alguns factores. Em primeiro lugar, o objecto do estudo (o Turismo) foi seleccionado no entendimento da importância social de tal fenómeno na sociedade actual, conjugado com o facto de a autora ter tido uma experiência gratificante na docência e colaboração em duas disciplinas da Pós-graduação em Sociologia na variante de Políticas e Práticas de Turismo. Em segundo lugar, a unidade de análise localiza-se na Madeira, por duas ordens de razão: a autora é natural daquela região e o arquipélago é um destino turístico privilegiado.

Finalmente, dada a formação da autora em Comunicação Social, nada mais natural do que a escolha da Internet como objecto de análise da promoção turística madeirense, dada a importância crescente desse meio de comunicação.

Face às perguntas de investigação que suscitaram a curiosidade para o delinear da pesquisa, foram definidos os seguintes objectivos:

Objectivo Geral – Identificar o contributo do poder local e regional madeirense na divulgação turística dos seus municípios, via Internet;

Objectivos Específicos – Analisar o material promocional utilizado, via Internet, para persuadir o turista; Apresentar sugestões para a melhoria da promoção dos municípios como destinos turísticos, via Internet.

O estudo está sistematizado da seguinte forma:

O Capítulo I, intitulado “Da Problemática à Metodologia”, centra-se sobre a temática, a sua pertinência e actualidade.

O Capítulo II, denominado “Metodologia da Pesquisa”, descreve os procedimentos relacionados com as técnicas de investigação utilizadas e com a análise dos dados recolhidos.

O Capítulo III – Fundamentação Teórico-Conceptual – é dedicado ao enquadramento das teorias e conceitos sobre o fenómeno turístico, as suas relações com a sociedade, a sociologia, a comunicação e processo emergente da globalização. Baseia-se numa pesquisa e selecção exhaustiva de autores, obras e orientações. Faz-se uma reflexão sobre os impactos do turismo na sociedade, sobre o papel dos *media* na promoção e imagem de um destino turístico e os efeitos que eles provocam nos turistas reais ou potenciais. Finalmente, atenta-se sobre o papel das novas tecnologias de informação e comunicação no turismo.

No Capítulo IV – O Contexto: A Madeira e o Turismo – caracteriza-se o território e a sua relação histórica e actual com o fenómeno turístico. Faz-se também uma abordagem sobre os impactos económicos e sócio-culturais que o turismo provoca na região, e procura-se descrever os motivos que levam realmente o turista a visitar a ilha.

O Capítulo V – Análise dos Dados – centra-se na apreciação da informação recolhida.

O Capítulo VI – Considerações Finais – apresenta, em síntese, e à laia de conclusão, as ideias mais importantes que, ao longo do trabalho, foram construídas. Para além disto, são apresentadas algumas sugestões para a melhoria da promoção da Madeira, via Internet, como um destino turístico a ser consumido.

CAPÍTULO I - DA PROBLEMÁTICA À METODOLOGIA

1- Problemática

A actividade turística, na Madeira, é considerada por muitos como a tábua de salvação para o desenvolvimento da região. O turismo, graças à sua importância económica e social, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento desta ilha, dado que constitui um mercado de excelência para os produtos locais. Torna-se, assim, o sector com mais peso na economia regional, arrastando consigo uma quantidade de actividades, quer comerciais, quer de serviços bastante relevantes.

Neste momento, o sector, nomeadamente na área dos serviços, está fortemente concentrado no concelho do Funchal, deixando para segundo plano os restantes concelhos. No entanto, tem-se notado que, aos poucos, o turismo se tem estendido às zonas rurais. Embora, algumas delas, não tenham capacidades suficientes (pela falta de serviços de apoio à actividade) apresentam potencialidades turísticas, nomeadamente no turismo rural, cultural e ecoturismo que, uma vez bem exploradas, podem atrair novos investidores para a actividade o que, por seu lado, pode contribuir para um maior desenvolvimento das localidades e das populações.

Contudo, para que haja um maior desenvolvimento e crescimento da actividade turística é necessário captar potenciais turistas. Aqui, os municípios devem ter um papel determinante na promoção da sua localidade como um destino turístico. Swarbrooke e Horner (2002) consideram que a promoção é usada para influenciar o modo de comportamento dos consumidores e, por isso, é um motivador de enorme importância para qualquer organização em turismo. Miguel Acerenza (1991) salienta que a promoção é uma actividade destinada à informação, à persuasão e à influência sobre o cliente. Assim, a promoção pode ser definida como um “conjunto de actividades de comunicação que as organizações turísticas, ou órgãos públicos de

turismo, desenvolvem para influenciar os públicos dos quais as suas vendas dependem” (Cooper *et al* 2001: 439). O autor sublinha, ainda, que não são somente os actuais ou clientes potenciais que precisam de ser influenciados. “Também há uma necessidade de influenciar os contactos comerciais, como agentes de viagens ou fornecedores, bem como formadores de opinião, como jornalistas ou especialistas em viagens. Mesmo os políticos nacionais e internacionais e grupos importantes precisam eventualmente ser influenciados” (Cooper *et al* 2001:439).

A promoção de um destino turístico também se constitui como um elemento de fomento à actividade. “A divulgação de determinados serviços não tem eficiência se não for precedida de uma promoção da localidade, onde está situado aquele determinado serviço” (Ignarra 2001:73). Um hotel pode, por exemplo, promover as suas instalações através de material promocional, de propaganda ou outros meios. Mas o potencial turista, cada vez mais exigente devido ao acesso que tem à informação, não compra esse serviço sem antes ser convencido a deslocar-se para esse destino, onde se encontra esse hotel. Assim, Luiz Ignarra (2001) considera que existe uma promoção institucional do destino turístico que é difícil de ser feita individualmente por cada prestador de serviço. Neste âmbito, “a promoção institucional feita pelo poder público pode ser um estímulo para os investidores privados” (Ignarra 2001:73).

Lima, Nóbrega e Melo (2002) salientam que a promoção de um destino turístico pode, muitas vezes, definir qual será o desenvolvimento do turismo de uma localidade. No entanto, tudo depende de quem está envolvido no processo promocional desse lugar. Segundo eles, a promoção não se baseia, apenas, na divulgação de uma localidade em feiras e eventos. Ou seja, é necessário fazer, também, difusão desse destino turístico nos meios de comunicação. Os autores argumentam, ainda, que a criação da tangibilidade para o produto turístico é um dos maiores desafios para aqueles que se dedicam à promoção de um destino.

O turista, na maior parte das vezes, escolhe primeiro uma localidade para viajar e, depois, é que escolhe o tipo de alojamento. Logo, não adianta o sector privado promover o seu produto se o potencial cliente não está motivado para essa localidade turística. Uma localidade turística não deve promover exclusivamente o seu potencial de atractivos turísticos sem promover os serviços turísticos que estão disponíveis nessa região. Por isso, é que a promoção turística deve ser feita “através da parceria entre cada prestador de serviço turístico e os órgãos públicos responsáveis pelo turismo local” (Ignarra 2001:89).

Note-se que não é possível produzir turismo sem que haja directa ou indirectamente uma participação do poder público. “O turismo é uma actividade económica que tem no território, na paisagem, no património natural e cultural as suas principais matérias-primas. Assim, não é possível produzir turismo sem que haja directa ou indirectamente uma participação do poder público” (Ignarra 2001:125). Portanto, não basta às entidades locais (municípios) procurarem, somente, atrair novos investidores para este sector. Cabe-lhes, também, o papel de (juntamente com o sector privado) influenciarem mais visitantes a fruir a sua região. Neste âmbito, devem preocupar-se em promover a sua região criando, de certa forma, uma imagem positiva da área, pelo qual são responsáveis, como uma boa zona para praticar turismo.

A promoção em turismo envolve a combinação de numerosas variáveis para satisfazer as necessidades do mercado-alvo das empresas e alcançar os objectivos das organizações promotoras. Keila Mota (2001) considera que enquanto o composto de *marketing* inclui os elementos produto, preço, ponto e promoção, o composto promocional é um sub item desse conjunto. Assim sendo, segundo aquela autora e Cooper *et al* (2001), a promoção envolve quatro ferramentas: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Venda Pessoal. As entidades locais, geralmente, fazem a promoção da sua localidade através do uso da propaganda turística e das relações públicas. Estas duas

ferramentas valem-se, muitas vezes, dos meios de comunicação para atingir os seus objectivos.

Sabáh Aoun (2001) defende que a promoção dos destinos requer um trabalho coordenado por uma eficiente propaganda. A “propaganda é a principal força de promoção e desenvolvimento de venda do produto turístico e o meio mais eficaz de estabelecer contactos com todos os segmentos de turistas potenciais. São mensagens pagas, transmitidas pelos meios de comunicação de massa, que procuram incrementar a venda do produto turístico” (Bourguignon s/d:17). Também se argumenta que “a propaganda é qualquer forma paga de comunicação não-pessoal através dos *media*, que detalha um produto com um patrocinador identificado. Os meios de comunicação para isso podem incluir guias de viagem, jornais, revistas, rádio, televisão, mala-directa e *outdoors*. A propaganda é utilizada para atingir uma série de objectivos que podem incluir mudança de atitudes ou constituição de imagem, bem como realização de vendas” (Cooper *et al* 2001:441).

W. Muller entende que a propaganda no turismo “corresponde a todas as medidas, por meio das quais os empresários e os órgãos públicos tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contacto pessoal, ou seja, à distância, visando o incremento das vendas dos seus produtos” (Krippendorf 1980:147). É, portanto, considerada “uma actividade que influencia e se esforça em persuadir e habituar as pessoas a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um determinado local” (Ruschmann 2001:70). A propaganda turística, veiculada pelos meios de comunicação, anuncia para o mercado consumidor a procura turística, a existência do produto turístico (Aoun 2001).

A propaganda turística divulga um produto de consumo imaterial (Ruschmann 2001). Por isso, esta técnica de comunicação deve despertar a atenção e o interesse por um produto que é feito de “sonhos” (Bourguignon s/d). Para atingir os seus objectivos, a propaganda deve valer-se de um conjunto de ferramentas específicas de

comunicação: Jornais, Televisão, Rádio, Revistas, Cartazes, Internet, etc.

Note-se que o produto turístico não pode ser transportado até ao consumidor e, portanto, este tem que ser atraído para esse produto turístico. Daí, que sejam necessários vários elementos (atractivos turísticos, serviços turísticos, infra-estruturas turísticas, etc.) que permitam convencer esse consumidor a escolher um destino turístico e não outro. “...Os produtos turísticos geralmente são comprados antes do momento do uso e longe do local de consumo, dependendo quase que exclusivamente de representações e descrições fornecidas pelo comércio de viagens e outros intermediários. A informação precisa e correcta, apropriada às necessidades do consumidor, é muitas vezes a chave para a satisfação dos consumidores” (Cooper *et al* 2001:459).

O turista tem como primeira intenção conhecer um local que o satisfaça e, na maior parte das vezes, procura um destino completamente diferente da sua zona de origem, o que significa ter acesso a um conjunto de informações: atractivos naturais e culturais; calendário de eventos; hotéis; restaurantes; locais de comércio e artesanato e estruturas de animação. Ou seja, todos os elementos que compõem a oferta turística de uma localidade. Normalmente, a distribuição deste material promocional é feita através dos meios de comunicação.

Os meios de comunicação são um instrumento que, uma vez bem utilizado, pode levar as entidades locais a atingir os seus objectivos promocionais: divulgar, motivar e causar impacto. A maneira pela qual a imagem de uma região é divulgada, através dos meios de comunicação, é fundamental para a decisão de escolha do turista. Pois, na selecção de um destino baseia a sua escolha não só num ou outro relato de um amigo, parente ou especialista mas, também, na informação veiculada pelos meios de comunicação. Na maior parte das vezes, eles são os olhos e os ouvidos do viajante. Hoje, devido às tecnologias oriundas da electrónica e da informática, os meios de comunicação adquirem maiores recursos, mais dinamismo e alcances

muito mais distantes. “Os meios de comunicação de massa, potenciados por essas tecnologias, rompem ou ultrapassam fronteiras, culturas, idiomas, religiões, regimes políticos, diversidades e desigualdades sócio-económicas e hierarquias raciais, de sexo e idade” (Ianni 1996: 94).

De facto vivemos, actualmente, num mundo globalizado no qual a comunicação – e conseqüentemente os meios de comunicação – podem seguramente ser considerados como o “quarto poder” de uma nação. Pois, numa questão de segundos, eles põem o ser humano em contacto com todo o planeta, informando, introduzindo novas ideias e derrubando conceitos. As barreiras do espaço e do tempo tornam-se praticamente inexistentes e toda a ineficiência e amadorismo perdem espaço frente às facilidades em adquirir e transmitir informações, que são recebidas e identificadas de uma forma muito rápida pelo indivíduo que as utiliza em prol da sua qualidade de vida. Por isso, a habilidade de lidar com os meios de comunicação passou a ser um factor decisivo para determinar o sucesso de um destino turístico.

O turismo está inserido no cenário de globalização da informação. Ou seja, o turismo é um negócio baseado na informação (Werthner e Klein 1999). Não sobrevive sem a informação e, por isso, precisa de estar ao lado dos meios de comunicação. Pois como salientam (Rodrigues e Enge 2002), o maior segredo de uma viagem bem-sucedida é a informação. E a principal causa dos fracassos, decepções e problemas do viajante é a falta dela. A decisão de um turista real ou potencial “comprar” um destino, ou seja de visitá-lo, depende em grande parte da informação que é oferecida ao turista pelos meios de comunicação.

Hoje, o turista está cada vez mais exposto a um fluxo maior de informações veiculadas, principalmente, pelos meios de comunicação. O ser humano quer conhecer novos lugares e quotidianos diferentes do seu. Os estímulos atribuídos pelos meios de comunicação foram decisivos para que as informações de outros destinos despertassem a curiosidade e o interesse em viajar. No núcleo deste processo de

mudança e exigência do consumidor está a Internet, rede mundial de computadores que permite a troca de informações instantaneamente entre quase todos os pontos do planeta e a comunicação directa entre pessoas. De facto, o aparecimento da Internet, considerada como um novo meio de comunicação para a promoção do turismo, fez com que surgisse um novo perfil de consumidor que, actualmente, está cada vez mais exposto a um conjunto de informações que influem determinantemente no processo da sua decisão, o que o torna mais seguro e exigente no acto de consumo.

Com o aparecimento da Internet assiste-se cada vez mais ao nascimento e desenvolvimento de novos destinos turísticos, e os consumidores aumentam os seus patamares de exigências e de expectativas. O despertar da Internet fez com que, ao nível da promoção, passasse a existir uma maior competitividade entre os destinos turísticos. Assiste-se, cada vez mais, a um aumento da concorrência entre os destinos turísticos, sejam eles de país para país ou de região para região. E, por isso, passou a existir por parte das organizações promotoras uma maior preocupação em projectar uma imagem favorável dos seus destinos turísticos.

Actualmente, e devido à Internet, um turista que pretenda conhecer o património ou a cultura de uma região tem, por exemplo, opções de ir para outras regiões com essas mesmas características. Portanto, quem possuir melhor estratégia de comunicação terá maiores vantagens na opção desse turista, uma vez que lhe transmite uma segurança maior na satisfação dos seus desejos. "...Se a comunicação for bem trabalhada e executada, não há dúvidas de que o objectivo maior – comunicar a sua promoção ao público-alvo – será atingido. No entanto, se na comunicação houver excesso de informações, algumas até desnecessárias, além de não se atingir o objectivo, pode-se chegar a um efeito contrário e, ao invés de atrair, afastar o público-alvo do seu produto" (Lima, Nóbrega e Melo 2002: 137-138).

Com a Internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes

não tinha: Atracções turísticas, serviços públicos, infra-estruturas, endereços, serviços turísticos, etc. A Internet tem a capacidade de fornecer informações com maior dinamismo, qualidade e economia. Facilita a pesquisa, a organização de uma viagem e multiplica as opções de destinos e possibilidades. “Há alguns anos atrás, as possibilidades de aceder a tal tipo de informações eram quase impossíveis. Um viajante acreditava apenas na agência de viagens, nos folhetos aí disponíveis, num ou noutra relato feito por um amigo ou num livro editado uns anos atrás. A Internet foi o último elo de um processo de desenvolvimento contínuo nas tecnologias da informação, a que temos assistido desde o começo da nossa vida pessoal. Hoje, há uma espécie de ‘faça você mesmo’, organize as suas próprias férias” (Santos 1999:1). De facto hoje, com a Internet, o turista pode organizar as suas próprias férias. É capaz de conceber circuitos turísticos que não estão previstos nos planos, por exemplo, de uma agência de viagens. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na Internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer.

Se é verdade que o turismo vive do “imaginário”, as entidades locais, para poderem captar o maior número possível de turistas para a sua região, devem ser persuasivas nas suas mensagens comunicacionais. Note-se que, quem possuir uma boa estratégia de comunicação na divulgação da informação terá maiores vantagens na opção do turista, uma vez que há tendência para um melhor conhecimento e uma maior capacidade de selecção e escolha. Se a comunicação for deficitária, a Internet pode servir para que o turista opte por outra localidade, tornando-a um mecanismo valorizador de outros concorrentes.

Sintetizando, com o surgimento da Internet assiste-se cada vez mais ao nascimento e desenvolvimento de novos destinos turísticos, existe uma maior competitividade entre os destinos turísticos, e quem não souber comunicar as vantagens do seu destino, de uma forma eficaz, é rapidamente ultrapassado pela concorrência.

A problemática detectada aponta para as seguintes questões: Qual é o papel do poder local e regional na divulgação dos municípios, via Internet, como um destino turístico? Que elementos turísticos são mais valorizados pelo poder local e regional para persuadir o turista a visitar a sua região e não outra?

Tendo como objecto de estudo o turismo e o papel dos municípios da Madeira na divulgação da sua região, via Internet, como um destino turístico, passa-se a explicitar os objectivos da seguinte investigação:

Objectivo Geral

- Identificar o contributo do poder local e regional madeirense na divulgação turística dos seus municípios, via Internet.

Objectivos Específicos

- Analisar o material promocional utilizado, via Internet, para persuadir o turista.

- Apresentar sugestões para a melhoria da promoção dos municípios como destinos turísticos, via Internet.

2- Metodologia da Pesquisa

2.1- Abordagem metodológica

Uma dissertação exige um objectivo claramente definido, uma análise e uma conclusão (Leite 1978). Não é, portanto, uma colectânea de informações ou um mero levantamento de dados. Requer racionalidade e sistematização de procedimentos. Tendo como objecto de estudo o turismo e o papel dos municípios da Ilha da Madeira na divulgação da sua região, via Internet, optou-se pelo delineamento de uma estratégia metodológica baseada no estudo de caso. A opção por este método de análise deve-se ao facto de ele consistir “no exame intensivo, tanto na amplitude como em profundidade, e utilizando todas as técnicas disponíveis, de uma amostra particular, seleccionada de acordo com determinado objectivo, de um fenómeno social, ordenando os dados resultantes de forma a preservar o carácter unitário da amostra, tudo isto com a finalidade última de obter uma ampla compreensão do fenómeno na sua totalidade” (Almeida e Pinto 1995:95). O estudo de caso facultará ao investigador “a possibilidade de se concentrar num caso específico ou situação e de identificar, ou tentar identificar, os diversos processos interactivos em curso” (Bell 1997:23). Abarca, portanto, vectores descritivos e exploratórios, na medida em que pretende responder a questões de partida que se preocupam com a evolução de um fenómeno no seu contexto. Trata-se, de facto, de uma metodologia em que o investigador observa, questiona e estuda o objecto de análise em profundidade. Permitirá, portanto, uma melhor compreensão do caso específico que irá ser abordado. Tudo isto fará com que o investigador obtenha um conhecimento científico, técnico e prático da realidade em causa. O tema da investigação, a natureza do problema colocado e os objectivos de estudo determinam a escolha por este método de estudo.

Por outro lado, ter-se-á em conta na presente investigação a abordagem essencialmente qualitativa. “A análise qualitativa em

turismo é uma forma sistemática de interpretar a realidade e entendimento dos fenómenos turísticos com os instrumentos que proporcionam a visão da realidade, opiniões e experiências dos investigadores ou de grupos de observadores, informantes e participantes na investigação” (OMT 2001:224). No entanto, defender-se-á, sempre que possível, um *continuum* entre técnicas qualitativas e técnicas quantitativas de recolha de dados, por se considerar que haverá muito a ganhar se se fundirem as duas tradições de pesquisa. “De facto, entendendo a metodologia como um corpo de pressupostos de investigação científica que determina os instrumentos e as técnicas de análise empírica mais adequados à problemática e objectivos definidos, sabemos que a sua eleição resulta de opções científico-metodológicas objectivas, onde, invariavelmente, dimensões axiológicas acabam por influenciar a orientação qualitativa ou quantitativa da perspectiva de análise” (Baltazar 1986:84).

2.2-Técnicas de Investigação

O plano da metodologia incidiu sobre a selecção e articulação das técnicas da recolha e análise da informação, e assenta numa “...estratégia integrada de pesquisa que organiza criticamente as práticas de investigação” (Silva e Pinto 1990:129). Assim sendo, as técnicas de investigação são entendidas como “conjuntos de procedimentos bem definidos e transmissíveis, destinados a produzir certos resultados na recolha e tratamento da informação requerida pela actividade de pesquisa” (Almeida e Pinto 1995:85).

Pesquisa Bibliográfica e Documental

A pesquisa bibliográfica é crucial para qualquer tipo de investigação, pois permite ao investigador uma familiarização em profundidade, com o assunto que irá ser abordado. Por outro lado, ensinar-lhe-á até onde têm chegado outros investigadores com os seus

esforços, os métodos empregados, as dificuldades que tiveram de enfrentar e o que pode ser ainda investigado. Ao mesmo tempo, avalia as possibilidades de realização do trabalho do investigador e a utilidade que os resultados alcançados podem emprestar ao seu objecto de estudo. “Qualquer investigação implica a leitura do que outras pessoas já escreveram sobre a área do seu interesse, recolha de informações que fundamentem ou refutem os seus argumentos e redacção das suas conclusões” (Bell 1997:51). Ou seja, a revisão da literatura permitirá ao investigador “descobrir as ligações do assunto que lhe interessa com outros problemas, o que, sem dúvida alguma, ampliará a visão sobre o tópico que se pretende estudar” (Triviños 1987:100). A importância da pesquisa bibliográfica reside, deste modo, no facto de todo o trabalho de investigação se inscrever “num *continuum* e poder ser situado dentro de, ou em relação a correntes de pensamento que o precedem e influenciam” (Quivy e Campenhoudt 1992:48). Por isso, e na presente investigação, procurei seleccionar trabalhos anteriores que se debruçaram sobre objectos comparáveis ao presente estudo de forma a explicitar o que aproxima ou distingue esta pesquisa doutros estudos e correntes. A escolha por um estudo de caso particular fez com que houvesse, de facto, a necessidade de tomar conhecimento das investigações sobre o mesmo tema ou das problemáticas que lhe estão ligadas. “Seria ao mesmo tempo absurdo e presunçoso acreditar que podemos pura e simplesmente passar sem esses contributos, como se estivéssemos em condições de reinventar tudo por nós próprios” (Quivy e Campenhoudt 1992:49). Deste modo, a pesquisa bibliográfica recaiu, essencialmente, sobre leituras na área do turismo e da sociologia da comunicação.

A pesquisa documental abre muitas vezes a via à utilização de outras técnicas de investigação, com as quais mantém habitualmente uma relação complementar (Albarello *et al* 1997). A pesquisa documental incidiu sobre documentação (estatísticas e textos sobre turismo) efectuados pela Direcção Regional do Turismo da Madeira, e sobre notícias e artigos veiculados pelos meios de comunicação

regionais. Foram, também, consultadas brochuras, guias de viagens e panfletos sobre o destino Madeira. Foi, ainda, feito um levantamento exaustivo dos *web sites* turísticos dos municípios madeirenses, e da Direcção Regional de Turismo.

Entrevista

O método de recolha de informação deve ser adaptado ao tipo de dados que se quer investigar. A escolha da entrevista pressupõe que o investigador pretende obter dados informativos e, por isso, interroga o informante com o objectivo de conhecer as suas opiniões sobre os factos que lhe interessam. A entrevista, entendida como um procedimento de recolha de informação que utiliza a forma da comunicação verbal (Almeida e Pinto 1995), foi uma técnica crucial para a investigação, na medida em que permitiu “explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos...” (Bell 1997:118). Assim, para atingir os objectivos da investigação, e de forma a conhecer o papel do poder local na divulgação dos seus municípios, via Internet, como um destino turístico, optou-se por dois tipos de entrevista: semi-directiva e directiva.

A entrevista semi-directiva foi aplicada ao Director Regional do Turismo (DRT) pelo facto de permitir flexibilidade e proporcionar ao entrevistado a sua própria estrutura de pensamento. Trata-se de uma técnica em que o entrevistador conhece todos os temas sobre os quais pretende obter reacções por parte do entrevistado. Logo, a entrevista semi-directiva é “...aquela que parte de certos questionários básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha do seu pensamento e das suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa” (Triviños 1987:146). Portanto, permitirá

oferecer todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação. No entanto, sempre que o entrevistado se afastar dos objectivos pretendidos, o investigador “esforçar-se-á simplesmente por reencaminhar a entrevista para os objectivos, cada vez que o entrevistado deles se afastar, e por colocar as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio, no momento mais apropriado e de forma tão natural quanto possível” (Quivy e Campenhoudt 1992: 194).

A entrevista directiva foi aplicada aos presidentes das respectivas autarquias. Trata-se de um método em que as questões são padronizadas, ou seja, idênticas para todas as pessoas interrogadas (Albarello *e al* 1997). Realizada com base num questionário (questões fechadas e abertas), a entrevista directiva foi de extrema importância para o desenvolvimento da pesquisa na medida em que contribuiu para um melhor conhecimento da realidade em estudo.

Assim, construiu-se um guião para as entrevistas aplicadas aos municípios e outro para a entrevista à DRT, de forma a apoiar o investigador na recolha da informação.

Quadro 1 - Guião de Entrevista à DRT

Assunto	Objectivos	Questões
I- Instituição	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação da Instituição 	1- Entidade
II- Turismo: Realidades, Potencialidades e Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as realidades e potencialidades turísticas da região e verificar a importância do turismo para o desenvolvimento da ilha 	<p>1- Quais as realidades turísticas existentes na região ao nível da oferta?</p> <p>2- Quais as potencialidades turísticas que a região apresenta e que devem ser exploradas?</p> <p>3- Que importância atribui ao turismo para o desenvolvimento da ilha?</p>
III - Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar dos elementos que compõem a oferta turística quais os que são considerados mais importantes para a promoção da região como um destino turístico • Identificar as técnicas de promoção consideradas mais importantes para a promoção da ilha como um destino turístico 	<p>1- Dos elementos que compõem a oferta turística qual ou quais considera ser (em) o(s) mais importante (s) para a propaganda da ilha como um destino turístico? Porquê?</p> <p>2- Das seguintes técnicas de promoção (Relações Públicas, Propaganda, Patrocínio, Promoção de Vendas) quais considera serem as mais importantes para promover a Madeira como um destino turístico? Porquê?</p>
IV- Meios de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar quais os meios de comunicação que a DRT utiliza para promover a imagem da Madeira como um destino turístico, e qual considera ser o mais importante • Verificar a importância que a DRT dá à Internet para a promoção da sua região como um destino a visitar 	<p>1- Que meios de comunicação é que a DRT usa para promover a imagem da Madeira como um destino turístico?</p> <p>2- Qual considera ser o meio de comunicação mais importante para a promoção? Porque?</p> <p>3- Que importância dá à Internet para a promoção da Ilha como um destino a visitar</p>
V- Direcção Regional do Turismo (DRT)	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar o papel da DRT na promoção dos concelhos e identificar as áreas em que deve intervir mais para um maior desenvolvimento 	2- Em que áreas turísticas é que a DRT pretende intervir mais nos concelhos?

Quadro 2 – Guião da Entrevista aos Municípios da Madeira

Assunto	Objectivos	Questões
I- Instituição	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação da Instituição 	1- Entidade
II- Turismo: Realidades, Potencialidades e Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as realidades e potencialidades turísticas dos municípios em análise e verificar a importância do turismo para o desenvolvimento dos concelhos 	<p>1- Quais as realidades turísticas existentes no seu concelho ao nível da oferta?</p> <p>2- Quais as potencialidades turísticas que o seu concelho apresenta e que devem ser exploradas?</p> <p>3- Que importância atribui ao turismo para o desenvolvimento do seu concelho?</p>
III – Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar dos elementos que compõem a oferta turística quais os que são considerados mais importantes pelo poder local para a promoção do seu município como um destino turístico • Identificar as técnicas de promoção consideradas mais importantes que o poder local utilizam para a promoção do seu município como um destino turístico 	<p>1- Dos elementos que compõem a oferta turística qual ou quais considera ser (em) o(s) mais importante (s) para a propaganda do seu município como um destino turístico? Porquê?</p> <p>2- Das seguintes técnicas de promoção (Relações Públicas, Propaganda, Patrocínio, Promoção de Vendas) quais considera serem as mais importantes para promover o seu município como um destino turístico? Porquê?</p>
IV- Meios de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar quais os meios de comunicação que o poder local utiliza para promover a imagem do seu concelho como um destino turístico, e qual consideram ser o mais importante • Verificar a importância que o poder local dá à Internet para a promoção do seu concelho como um destino a visitar 	<p>1- Que meios de comunicação é que o seu município usa para promover a imagem do seu concelho com um destino turístico?</p> <p>2- Qual considera ser o meio de comunicação mais importante para a promoção? Porque?</p> <p>3- Que importância dá à Internet para a promoção do seu concelho?</p>
V- Direcção Regional do Turismo (DRT)	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar o papel da DRT na promoção dos concelhos e identificar as áreas em que deve intervir mais para um maior desenvolvimento 	<p>1- Como é que a DRT deve promover a região para que o sector do turismo seja alargado a todos os concelhos?</p> <p>2- Que áreas de intervenção turística a DRT deve desenvolver mais?</p>

2.3- Procedimentos para a análise dos dados

A análise dos dados consiste num “processo de busca e de organização sistemática de transcrição de entrevistas, de notas de campo e de outros materiais que foram sendo acumulados, com o objectivo de aumentar a própria compreensão desses mesmos materiais e de lhe permitir apresentar aos outros aquilo que encontrou” (Bogdan e Bilklen 1994:205). Para a análise e tratamento da informação recolhida recorrer-se-á ao método da análise de conteúdo, que consiste numa técnica que pretende analisar, sobretudo, as formas de comunicação verbal, escrita ou não escrita que se desenvolvem entre os indivíduos. Ou seja, as atitudes, ideias ou opiniões das pessoas exprimem-se sob a forma verbal ou escrita. Assim, a análise de conteúdo destas informações permitirá uma informação reduzida e organizada.

Considerada por Vala (1990) como uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes ciências sociais, a análise de conteúdo é definida por Berelson como “uma técnica de investigação que através de uma descrição objectiva e sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações (Mann 1972:87). O lugar que ela ocupa na investigação social é cada vez mais importante porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade (Quivy e Campenhoudt 1992:224-225). Trata-se de uma técnica que poderá mostrar, por exemplo, a importância relativa atribuída pelos sujeitos aos temas (Vala 1986). A análise de conteúdo “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça...É uma busca de outras realidades através das mensagens” (Bardin 1977:44). É, por isso, uma técnica em “contínuo aperfeiçoamento” e susceptível de ser accionada de forma a restituir o sentido dos textos, das mensagens, das comunicações (Almeida e Pinto 1995).

A análise de conteúdo é, no fundo, constituída por um conjunto de várias técnicas. Ou seja, existem diferentes formas de analisar um mesmo documento. Pode ser uma técnica qualitativa (que dá maior importância aos temas e sub-temas de um determinado texto) ou pode ser uma técnica quantitativa (que enquadra as várias unidades do texto numa série de relações estatísticas. Tudo depende dos objectivos que o investigador quer alcançar.

Para a problemática em questão, e para a análise das entrevistas, optou-se pela técnica da análise de conteúdo temática. Pois, procura “revelar as representações sociais ou juízos dos locutores a partir de um exame de certos elementos constitutivos do discurso” (Quivy e Campenhoudt 1992:226). Assim, dar-se-á especial ênfase ao tema. “O tema é geralmente utilizado como unidade de registo para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, crenças, de tendências, etc.” (Bardin 1977:106). Entre o método da análise temática optou-se pela análise categorial, em alguns temas, uma vez que permitirá sistematizar e agrupar as opiniões dos inquiridos.

A análise de conteúdo também será aplicada aos *sites* dos municípios madeirenses que estão referenciados na rede (Machico, Santana, Funchal, Câmara de Lobos, Ribeira Brava, Calheta, Ponta do Sol e São Vicente) e ao *site* da DRT. Seleccionou-se, ainda, um *site* comercial com a finalidade de fazer uma comparação, ao nível da informação oferecida, entre os *sites* públicos e privados. O critério de selecção para o *site* privado consistiu numa pesquisa (ilha da madeira + turismo) entre os principais motores de busca (Google, Altavista, Yahoo, Excite, Infoseek, Lycos). Assim, optou-se por seleccionar o *site* que aparecia mais vezes entre os 10 primeiros da lista dos referidos motores de busca: <http://www.madeira-web.com>. A análise de conteúdo dos *sites*, e uma vez que se pretende identificar o papel do poder local e da DRT na promoção dos seus municípios como um destino e, também, verificar quais os elementos de informação que eles utilizam nessa promoção para persuadir o turista, será elaborada tendo em conta os seguintes indicadores e dimensões:

Homepage – A aparência de uma *homepage* é crucial para persuadir o turista real ou potencial. Há características que são fundamentais numa *homepage* para prender a atenção do consumidor: lista de conteúdos do *site*, a marca do destino, uma breve descrição do destino turístico, fotos, clima e disponibilização dos idiomas principais, etc. De uma forma geral, uma *homepage* deverá ser simples, ou seja, ter um *design* claro. Deverá, através da disponibilização da informação, transmitir uma boa imagem do destino.

Informação turística oferecida nos sites – A forma como a informação sobre o destino é divulgada, fará com que o utilizador opte ou não pela selecção desse mesmo destino. Deve, portanto, dar realce aos pontos fortes do destino turístico de modo a ir ao encontro do utilizador que visita o *site*. Deve, ainda, informar o turista como é que ele deve chegar ao destino e o que pode fazer. Deve ter em conta, também, a informação sobre os serviços turísticos. Saliente-se que a Internet surge como um meio de comunicação que faz com que os potenciais consumidores possam ter um papel mais activo na recolha de informação, no processo de decisão de um destino e na opção por um determinado tipo de alojamento. Por isso, os *sites* devem fornecer funcionalidades que permitam ao potencial turista, perante a oferta disponível, seleccionar os serviços pretendidos. Trata-se, também, de ver até que ponto é que há uma interactividade com o destino.

Características do site - Um *site* turístico deve ser compreensível e ter uma navegabilidade fácil. Deverá ter mapas, estar disponível em vários idiomas e ter possibilidades de zona de interacção com os visitantes. Só assim fará com que a visita seja uma experiência agradável para o visitante que, depois, até o poderá recomendar a outros potenciais turistas.

Após uma análise quantitativa (existência ou não existência) dos elementos que compõem os indicadores acima referidos, proceder-se-á a

uma avaliação qualitativa dos mesmos. Na análise qualitativa não se fará alusão ao *site* do Funchal porque não possui nenhuma página sobre turismo. As entidades locais entendem que não há necessidade de promover o turismo no *site* porque a Direcção Geral do Turismo está próxima deles e já faz esse papel. Para a análise quantitativa, e após alguma revisão sobre metodologias de análise aplicada aos *sites* turísticos, elaborei a seguinte grelha:

Quadro 3 – Grelha de Análise para os Web Sites e Páginas Turísticas

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA		
<i>Mapa principal do destino</i>						
Tipo	Estático					
	Interactivo					
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>						
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Video					
<i>Atrações Turísticas</i>						
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Video					
<i>Cultura e Costumes</i>						
Gastronomia	Descrição					
	Fotos					
	Video					
Artesanato	Descrição					
	Fotos					
	Video					
Manifestações tradicionais	Descrição					
	Fotos					
	Video					
<i>Itinerários sugeridos</i>						
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Mapa					
<i>Actividades específicas do destino</i>						
Informação	Descrição					
	Foto					
<i>Agenda de eventos</i>						
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Video					
	Actualização					
<i>Alojamento</i>						
Informação	Estática	Descrição				
		Localização				
		Categoria				
		Preços				
		Fotos				
		Contactos				
	Interactiva	Descrição				
		Localização				
		Categoria				
		Contactos				
		Mapa de acesso				
		Pesquisa por destino				
		Pesquisa por tipo de alojamento				
		E-mail do estabelecimento				
		URL do estabelecimento				
		Fotos				
		Video				
		<i>Restauração</i>				
		Informação	Estática	Descrição		
Localização						
Contactos						
Especialidades						
Fotos						
Interactiva	Descrição					
	Localização					
	E-mail do estabelecimento					
	URL do Estabelecimento					
	Foto					
	Video					
	<i>Diversão nocturna</i>					
	<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, etc.)</i>					
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>						
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>						
<i>Segurança no destino</i>						
<i>Clima e Geografia</i>						

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logotipo (Presença da imagem institucional)</i>			
<i>Breve descrição do destino</i>			
<i>Imagem fotográfica do destino</i>			
Tipo	Estática		
	Dinâmica		
<i>Video sobre o destino</i>			
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>			
<i>Menu de Links</i>			
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>			
<i>Número de visitantes do site</i>			
<i>Data da última actualização</i>			
<i>Endereço do correio electrónico</i>			
<i>Hora local</i>			
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>			
<i>Texto em movimento</i>			
<i>Tempo</i>			
<i>Slogan Turístico</i>			

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>		
<i>Link para a Homepage</i>		
<i>Mapa do site</i>		
<i>Ligações para sites relacionados</i>		
<i>Comentários dos visitantes</i>		
<i>Fórum</i>		
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>		
<i>Newsletter</i>		
<i>Motor de pesquisa</i>		
<i>Facilidade de navegação</i>		
<i>Atractividade</i>		
<i>Sugestões</i>		

Fonte: Autora

CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1- Turismo, Sociedade e Globalização

O turismo surgiu como uma actividade própria das classes aristocráticas e, até finais da II Grande Guerra Mundial, manteve-se como um privilégio das classes sociais pertencentes aos estratos económicos mais elevados. Mas, com o desenvolvimento dos meios de transportes e comunicações, ou seja com o desenvolvimento tecnológico e com a melhoria das condições de vida, as distâncias estreitaram-se e o turismo passou a ser uma opção acessível a grande parte da população. Transformou-se num fenómeno de massas que fez com que o homem pudesse conhecer novos horizontes, mudar de ambiente, participar na vida de outras comunidades e estabelecer relações interpessoais como uma forma de fruição e lazer.

Hoje, o turismo deixou de ser visto apenas como uma forma de lazer e passou a assumir um papel de agente social, político e económico, onde em muitos países constitui a força vital do desenvolvimento. O turismo traduz um fenómeno que se refere ao movimento de pessoas dentro do seu próprio país ou cruzando fronteiras nacionais (Wahab1991), revela a presença de vários elementos, tais como interacções e relacionamentos individuais ou grupais, compreensão humana, sentimentos, percepções, motivações, pressões, satisfação, rejeições, a noção de prazer, que levam a grandes mudanças sociais na sociedade. “El turismo es un acontecimiento social total que puede producir grandes cambios estructurales en una sociedad. Estos cambios son patentes en todas las regiones del mundo” (Lickorish e Jenkins 2000:102).

O turismo, na sua complexidade e multiplicidade, afecta as pessoas, os locais e a cultura de um país ou região. “...É um fenómeno de características múltiplas que tem vindo a assumir um peso significativo, a vários níveis, nas relações entre regiões, países e continentes” (Ramos 1996:83). Portanto é um “...agente de cambio

social de primer orden” (Gil 2003:270) que afecta todos os factores que estão vinculados à cultura das sociedades: normas, valores, ideologias e crenças. É considerado “una actividad por la que entran en contacto personas com bagajes culturales, sociales y económicos totalmente diferentes, incluso en ocasiones antagónicos” (Mazon 2001:111). Tal encontro dá origem a uma série de influências capazes de modificar o nível de vida das pessoas e, também, a personalidade social e individual da população receptora. Portanto, dentro de uma sociedade, ele exerce um papel socializador, pois permite o encontro entre pessoas de diferentes culturas, contribui para o entendimento entre populações de diferentes regiões num mesmo país, incentiva a adopção de novos valores que, gradualmente, se vão tornando universais, diminui as distâncias étnicas ao permitir um maior conhecimento dos outros e dos seus costumes. Na verdade, “o turismo cumpre o papel maior de humanizar o relacionamento global dos individuos que habitam o planeta, à medida que se intensificam as interacções sociais e descobrem-se costumes e hábitos que até então eram estranhos e que com o contacto passaram, gradativamente, a ser apenas diferentes, fazendo parte desse enorme e complexo contingente humano que domina o mundo conhecido. Portanto, a razão de ser do turismo, a busca do exótico, do diferente, nada mais é que a busca do homem por conhecer-se a si mesmo” (Dias 2003:30-31).

Murphy (1985) observou que, nas sociedades onde a actividade turística é praticada, há duas situações que podem evoluir a partir do desenvolvimento do turismo. Num dos extremos situam-se as mudanças sociais, que podem levar ao desenvolvimento, dado que representam avanços socioeconómicos na comunidade, melhoria do padrão de vida e um enriquecimento geral (social e cultural) na vida de uma localidade, levando a percepções de prosperidade social e económica. No outro extremo, sublinha que as mudanças podem levar à dependência, representada por um desenvolvimento económico que deixa a estrutura social subdesenvolvida ou reforça e intensifica injustiças sociais existentes.

Em muitos países ou regiões, o turista¹ não toma consciência dos costumes tradições e modelos locais e pode chegar a ofender sem intenção a população local. “...En cierto modo, los visitantes extranjeros no se integran en una sociedad, sino que más bien se colocan frente a ella para observarla” (Lickorish e Jenkins 2000:101). Mas, se o turismo enquanto fenómeno social existe em função do turista, então poder-se-á atestar que o turista é um agente social fundamental do turismo, pois muitas vezes a população anfitriã adopta padrões de comportamento dos turistas, o que leva ao “efeito de demonstração” social, mediante o qual os residentes imitam os hábitos e costumes dos visitantes. “Cuando los turistas entran en el país anfitrión, no solo llevan su poder adquisitivo e inducen a la creación de instalaciones para su uso, sino que también llevan consigo un tipo diferente de comportamiento que puede transformar profundamente los hábitos sociales e locales al modificar y perturbar las normas establecidas de la población anfitriona” (Lickorish e Jenkins 2000:102). Assim, quando há um encontro de pessoas com culturas, comportamentos e modos de vida diferentes, por meio da actividade turística, os que sofrem a influência não são os turistas, mas sim a população receptora. “Con los grandes flujos turísticos mundiales, conocidos como turismo industrializado o de masas, es cuando la conducta turística es la responsable de la transformación de valores y también de la modificación de los patrones de consumo tradicionales en las sociedades visitadas, imponiendo pautas de comportamiento estandarizadas y accidentalizadas” (Mazon

¹ Segundo Mário Baptista “não é fácil definir turista, pois trata-se da actuação de um indivíduo em viagem cuja decisão foi tomada com base em percepções, interpretações, motivações, restrições e incentivos e representa manifestações, atitudes e actividades, tudo relacionado com factores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos, viagem essa que envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais desde que o viajante parte até que volta, situação que, por isso, também se estende ao próprio turismo como sector de actividade que, sendo fundamentalmente económica, tem igualmente significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais” (Baptista 1997:39).

2001:119). Assim, tudo ou quase tudo é influenciado pelo turismo: as formas de vida, o sistema de valores, o comportamento individual, as relações familiares, os estilos de vida colectivos, os níveis de segurança, a conduta moral e política, a cultura tradicional, a estrutura demográfica, a estrutura social, o trabalho, o incremento das necessidades quotidianas, as alterações do nível de vida etc.

Mas as grandes transformações pelas quais a sociedade está a passar devem-se, em grande parte, ao chamado processo da globalização. O mundo actual é, habitualmente, caracterizado por vários autores como um período de constantes e rápidas mudanças, que provoca alterações nos padrões de consumo, valores, formas de produção e distribuição de bens e serviços, quando passou a ser mais definitivamente mediado pelo fenómeno da globalização (Harvey 1992, Giddens 1991). Essa globalização foi possibilitada por determinadas inovações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, nomeadamente no campo dos transportes, da informática e das comunicações. De facto, a criação e disseminação rápida de novas tecnologias proporcionaram um encurtamento do tempo e das distâncias entre lugares, possibilitando e tornando mais rápido o movimento de pessoas, a circulação e consumo de bens, informações e conhecimentos à volta do mundo. Por isso, “o mundo com a globalização transformou-se em um território de todo o mundo. Tudo se desterritorializa e reterritorializa. Não somente muda de lugar, desenraíza-se circulando pelo espaço, atravessando montanhas e desertos, mares e oceanos, línguas e religiões, culturas e civilizações. As fronteiras são abolidas ou tornam-se irrelevantes ou inócuas, fragmentam-se ou mudam de figura, parecem mas não são. Os meios de comunicação, informação, transporte e distribuição, assim como os de produção e consumo agilizam-se universalmente. As descobertas científicas, transformadas em tecnologias de produção e reprodução material e espiritual, espalham-se pelo mundo. A mídia impressa e electrónica, acoplada à indústria cultural, transforma o mundo em paraíso das imagens, vídeo-

clipes, supermercados, shopping centers, disneylândias” (Ianni 1996:169).

O sociólogo Octávio Ianni aponta algumas expressões que, por meio de metáforas, procuram descrever a globalização. Tais expressões, que tendem a enfatizar o aspecto social ou económico, são apresentadas como: fábrica global, sistema-mundo, mundo sem fronteiras e aldeia global. No campo social, e graças ao avanço tecnológico obtido pelos meios de comunicação, destaca-se a intensificação da interacção entre as nações e a disseminação da informação, que ocorre de maneira muito mais rápida. Economicamente, existe uma transformação qualitativa e quantitativa das relações, na qual a economia nacional se tornou, como afirma o autor, uma “província” da economia global. O autor assinala, que de repente, o mundo se torna grande e pequeno, articulado e multiplicado, homogêneo e plural.

O termo globalização pode ser definido como a “intensificação das relações sociais mundiais que ligam localidades distantes, de tal modo que acontecimentos locais são influenciados por eventos que ocorrem a muitos quilómetros de distância e vice-versa” (Giddens 1990:64). A globalização poderia ser, também, caracterizada como a “compressão do mundo” (Robertson 1992:166), que pode ser vista mediante diferentes fenómenos, como a revolução das comunicações que comprime o espaço e o tempo. Assim, cada parte do planeta pode estar em contacto de uma forma instantânea com qualquer outra para testemunhar acontecimentos em simultâneo. Segundo Peter Burns (2002), essa “compressão do mundo” pode levar ao conceito de aldeia global de Marshall McLuhan (1960). Aliás, esta tendência é identificada por J. Dunning, dado que “à medida que o intercâmbio de pessoas, bens, produtos, ideias e culturas entre fronteiras torna-se a norma, em vez da excepção, também nosso planeta começa a assumir as características de uma aldeia global” (Dunning 1993:315). Deste modo, a globalização é um processo que remete à compressão do mundo e à intensificação da consciência de que o mundo é um todo. Esta perspectiva pode ser aplicada ao turismo, uma vez que ele comprime o mundo ao juntar e

integrar os mais diversos lugares do nosso planeta. Assim, “devemos considerar o turismo como um fenómeno irreversível, que liga as mais distantes partes do globo e aumenta a consciência dos povos sobre o lugar ocupado por suas sociedades no mundo e a ligação que possuem umas com as outras” (Dias 2003:155).

Para Malcom Waters (1999), a globalização sempre existiu. Porém, teve desenvolvimentos irregulares. Entre os primeiros teóricos da globalização, Marshall McLuhan é uma referência central na visão de Waters. De facto desde a invenção do relógio mecânico, que acompanhou a reorganização do espaço e do tempo, até aos actuais meios de comunicação electrónicos, as sociedades têm-se encontrado para um contexto de “aldeia global”, ou seja, um cenário onde os indivíduos apreendem o mundo como uma totalidade interdependente. Waters, também, atenta na proposta de Giddens, considerando que ela segue as ideias de McLuhan, uma vez que sublinha a importância do incremento tecnológico característico da época moderna como elemento essencial no desenvolvimento da globalização, especialmente no que diz respeito à reestruturação do espaço e do tempo enquanto coordenadas da vida social. A proposta de Waters distancia-se, em parte, da de Giddens e da de McLuhan porque elas afastam a componente cultural. Waters, apesar de perspectivar um futuro homogeneizador, não deixa de o problematizar, deduzindo que “num mundo globalizado, todo o planeta será ocupado por uma única sociedade e por uma única cultura. Essa sociedade e essa cultura provavelmente não vão ser integradas de forma harmoniosa, embora tal pudesse acontecer, o mais provável será encaminharem-se para altos níveis de diferenciação, para o policentrismo e para o caos” (Waters 1999:14). Apesar de todas estas teorias, e de muitas outras, a globalização “assenta numa base consensual: um aparato da tecnologia da comunicação que enlaça as actividades económicas do mundo industrializado e que propicia uma nova interacção simbólica das pessoas” (Avighi 2000:103).

É óbvio que o mundo assiste, actualmente, a dois fenómenos que se interrelacionam e se complementam: a globalização e a revolução das

tecnologias de informação e comunicação. O turismo, de certa forma, está relacionado com estes dois acontecimentos. Por um lado, o seu crescimento está associado ao fenómeno da globalização, que teve os seus marcos iniciais no séc. XV. Por outro lado, o seu desenvolvimento sempre acompanhou o progresso das tecnologias, ao sofrer um forte impulso na primeira revolução industrial na Inglaterra - séc. XVIII) e, outro, com a segunda revolução industrial (fins do séc. XIX e início do séc. XX nos Estados Unidos e Europa (Dias e Aguiar 2002).

A globalização, através da difusão de ideias e visões sobre o mundo, a cultura, a educação e as diferentes formas de viver dos diversos povos do mundo, chega a inúmeros lugares ao mesmo tempo através das tecnologias da informação (Moletta e Garcia 2001). Com a globalização o local e o global aproximaram-se. “A ordem global invade o local, impondo-lhe a sua única e própria racionalidade através das suas inovações, que passam a ser imitadas” (Santos 1994: 272). A articulação mediatizada entre o local e o global gera uma representação sobre povos e lugares e incita a vivenciá-los (Avighi 2000). De facto, as informações sobre turismo difundidas pelas redes globalizadas (meios de comunicação electrónicos) criam uma representação global de locais e de culturas e incentivam o desejo de visitá-los. “Há um expressivo volume de pessoas que estão movendo-se ao redor de todo o planeta, os mais remotos lugares têm sido visitados, formando-se gradativamente uma cultura do turismo, que o coloca como uma das mais importantes faces da globalização, contribuindo para estreitar as distâncias entre as diversas partes do globo” (Dias 2003:153). No entanto, “...o turismo, ao mesmo tempo que sofre influência da globalização, contribui para a sua expansão e consolidação, facilitando a comunicação, aumentando o intercâmbio de ideias e pessoas por todo o mundo. O turismo, desse modo, contribui para o desenvolvimento de uma consciência global. Deste modo, pode-se afirmar que o turismo é um fenómeno universal que liga todas as partes do sistema global, que aumenta a compreensão dos indivíduos de pertencerem a um todo, e que incrementa a consciência destes de pertencerem a um determinado local, pois a

presença do outro (visitante) e as suas diferenças, faz com que haja um fortalecimento da identidade cultural.

Reinaldo Dias refere que o fenómeno da globalização, no campo cultural, pode ser abordado de diversas formas, destacando aquele fenómeno em que ocorre uma passagem de identidades culturais relacionadas com o território, para outras que apresentam um “aspecto transnacional, não directamente vinculadas a uma base territorial” (Dias 2003:157). António Miranda, frisa que o processo de globalização instrumentalizado pela troca acelerada da informação, através dos novos meios de comunicação, não tem provocado a homogeneização completa das culturas e das identidades. Assim sublinha, que “...não apenas antigas querelas identitárias se mantêm vivas, como multiplicam-se diferentes bolsões de identidades locais, de inspiração religiosa, étnica ou comportamental, reanimadas e fomentadas como maneira de resistir à introdução de novos modelos identitários uniformizantes” (Miranda 2002:83).

Reinaldo Dias (2003) realça que a globalização, do ponto de vista cultural, apresenta dois cenários em extremos opostos. O cenário mais conhecido e divulgado apresenta a globalização como uma homogeneização cultural. Aqui as diversas sociedades são contagiadas por uma oferta de produtos culturais disponíveis globalmente: alimentação, músicas, ideias, roupas, etc. Se ligarmos esta perspectiva ao turismo verifica-se que, de facto, este cenário pode ameaçar as características culturais de uma região, ou seja, hábitos, costumes e manifestações quotidianas.

Mas, a produção cultural global não se limita, apenas, a exportar a cultura de determinado país. “...Aquilo que pode ser consumido globalmente pode tornar-se um produto cultural global, não importando se a cultura que o gerou é brasileira, americana, chinesa ou francesa” (Dias 2003:158). Portanto, o turismo tanto influencia como sofre influência dessas modificações de hábitos e costumes. Ou seja, sofre influência através do chamado efeito demonstração promovido pelos turistas, que difundem hábitos, ideias e costumes e, também, do

desenvolvimento do turismo promovido pela difusão cultural do planeta, nomeadamente pelos meios de comunicação.

Outro cenário que Reinaldo Dias apresenta é o da diversidade. “O outro cenário que se apresenta é o da fragmentação cultural e dos conflitos interculturais” (Dias 2003:159). Aliás, para Ianni (1996), a globalização não tem nada a ver com a homogeneização: “...esse é um universo de diversidades, desigualdades, tensões e antagonismos (...). Trata-se de uma realidade nova, que integra, subsume e recria singularidades, particularidades, idiosincrasias, nacionalismos, provincianismos, etnicismos, identidades e fundamentalismos. (...) As identidades reais e ilusórias baralham-se, afirmam-se ou recriam-se. No âmbito da globalização, abrem-se outras condições de reprodução e reprodução material e espiritual” (Ianni 1996:33).

Todavia, as duas teses da globalização (homogeneização e diversidade) não levam em conta o “fenómeno da transculturação, em que a difusão de valores globais provoca reacções nas comunidades locais, de rejeição, mas também de incorporação e reinterpretação de novos hábitos e costumes, transformações estas que estariam levando a uma evolução cultural de diversas populações, na qual a assimilação se constitui na forma de inserção dessas culturas no mundo globalizado.” (Dias 2003:159). Assim, não haveria uma perda da identidade cultural.

O turismo já não pode ser considerado, apenas, num contexto nacional, pois o seu consumo e a produção dos seus serviços acontecem numa óptica global. “O planeamento estratégico de um destino turístico em determinado país deve ser local, mas pensado globalmente, ou seja, devemos levar em consideração que os padrões de atendimento, a satisfação do visitante, a diversidade de oferta de atractivos etc. sejam competitivos do ponto de vista global” (Dias 2003:156). Com a globalização, os destinos/serviços turísticos tornaram-se mais competitivos. Nesta perspectiva, Peter Burns (2002) salienta que a motivação para a globalização é “poderosa”, sobretudo, para as empresas de turismo cujo produto se baseia, na maior parte dos casos, numa diversidade geográfica em constante expansão.

“Avanços tecnológicos tanto nos sistemas de transportes quanto no de informações permitiram que esses negociantes globais de serviços pensassem além das fronteiras político-nacionais tradicionais. A competição internacional levou essas empresas a pensarem em termos globais” (Burns 2002:153).

Dentro de todo este processo da chamada globalização, o turismo é afectado tanto positivamente como negativamente. Ou seja, “la era de la globalización implica toda una serie de efectos, directos e indirectos, en el turismo: la expansión del turismo internacional viene acompañada de nuevos mercados y de destinos turísticos emergentes que supondrían una paulatina redistribución de los flujos turísticos a nivel mundial; la desregularización del transporte aéreo facilita el desarrollo de los viajes a larga distancia; la expansión empresarial hacia nuevos destinos es cada vez mayor, así como los procesos de concentración empresarial; la comercialización, y el marketing en general, de los productos turísticos incorporan progresivamente nuevas tecnología; la conservación del medio ambiente se ha convertido en una exigencia incuestionable del mismo modo que debe conciliarse la identidad cultural de los destinos turísticos con la tendencia a la homogeneización antes mencionada” (Ramos 2003:1).

A globalização é um processo irreversível que envolve todo o ser humano, que favorece muitos grupos sociais e muitas actividades, como por exemplo, o turismo. No entanto, e no campo do turismo, é necessário estar atento à globalização para que não se assista a uma perda das características culturais dos produtos turísticos. “Hoje, turismo é uma vivência cultural que seduz pela diversidade, marco principal do produto, e que gera o deslocamento de turistas” (Boiteux e Werner 2002:105). Por isso, a globalização não deve permitir que o actual mundo, sem fronteiras, perca o seu *modus vivendi*, ou seja, a sua identidade cultural. Interessa que “caminhe para a globalização, mas com forte identidade cultural” (Boiteux e Werner 2002:105).

2- O Fenómeno Turístico

O turismo é um fenómeno complexo e diversificado e, por isso, é classificado, segundo as várias visões dos autores, em diversos critérios: pelos impactos que causa; pela sua natureza emissiva ou receptiva; pela nacionalidade dos turistas, pelo volume dos turistas (minoria ou de massa); pelo seu objectivo ou motivação; pelo tipo de alojamento e de transporte, entre outros. Ou seja, o turismo abrange componentes sociais, culturais, políticos, ecológicos, psicológicos, tecnológicos, económicos, sociológicos e, por isso, pressupõe um tratamento não-parcial. “O turismo é um fenómeno multidimensional, e qualquer intervenção no sentido de analisá-lo ou de incrementá-lo deverá ocorrer de maneira globalizante” (Paiva 2000:32).

Fernandez Fuster (1974), na sua obra *“Teoria e Técnica del Turismo”*, realça que o turismo surge como um fenómeno actual, condicionado por uma série de circunstâncias actuais (tempo livre, salários suficientes, transporte, mentalidade) sem as quais ele não teria passado da sua pré-história. Por isso, “o turismo é uma actividade que se repercute e se manifesta em diferentes âmbitos: fenómenos relacionados com o meio, a cultura de comunidades humanas, usos e costumes, fenómenos económicos, antropológicos, sociológicos, etc.; essa multiplicidade de fenómenos deriva da essência, do que é comum a todos eles. Essa essência reside em três aspectos: tempo livre, recursos económicos e necessidade de recreação (Centeno 2003:17). Assim sendo, este autor argumenta que sem esses três elementos não existiria turismo e, portanto, não haveria a multiplicidade de fenómenos que se originam a partir dessa essência.

Considerado como um fenómeno de múltiplas facetas, o seu objecto de estudo acaba por ser alvo de uma multiplicidade de abordagens, de acordo com o tipo de análise, que é levada a cabo pela Antropologia, Economia, Sociologia, Psicologia, Ecologia, Geografia e outras áreas do conhecimento. Todas estas áreas incorporam o fenómeno turístico dentro do seu contexto, para explicá-lo com os seus

instrumentos metodológicos e visões teóricas. Segundo Marutschka Moesch (2002), a diversidade dos diferentes estudos na área, “espelha a interdisciplinaridade do seu objecto”. “A interdisciplinaridade, fundamental à análise do turismo como fenómeno social, cultural, comunicacional, económico e subjectivo, ultrapassa as fronteiras de uma única disciplina ou de um único campo do saber” (Moesch 2002:14).

Existe um enorme debate académico sobre o que é exactamente o turismo, que elementos o compõem e quem deve ser considerado turista, o que deu origem a várias definições, cada uma delas destacando diversos aspectos da mesma actividade. Neste sentido, pode-se afirmar que “...não existe definição correcta ou incorrecta, uma vez que todas contribuem de alguma maneira para aprofundar o entendimento de turismo” (Sancho 2001:35). De facto, vários autores procuraram conceptualizar o fenómeno turístico e, ainda, hoje, continuam nessa discussão, dado que ele remete necessariamente para uma complexidade e uma abrangência. Complexidade porque, como frisa Przeclawski Krzysztof (1993), não existe uma definição consensual para o turismo, mas sim um conjunto de várias investigações para responder à seguinte questão: Afinal, o que é o turismo? Abrangência, porque, como já foi referido, trata-se de um fenómeno que penetra no campo de várias ciências sociais. Aliás, de acordo com Van Harssel (1994), “é difícil, e talvez até mesmo enganoso, fazer generalizações sobre turismo e turistas. Não possuímos uma definição consensual para o turismo, em parte devido à complexidade da actividade turística e, em parte, porque diferentes interesses estão envolvidos com aspectos diversos da actividade turística” (Burns 2002:42).

A sua complexidade e abrangência levam a que, até hoje, “...o turista seja considerado hóspede pelo hoteleiro, viajante pelo transportador, forasteiro para os policiais, freguês pelos comerciantes e cliente pelos agentes de turismo e viagens” (Andrade 2002:11). A abrangência do fenómeno que se estrutura à volta do turista deve levar em consideração os seguintes factores: os turistas (o turismo depende

da presença do ser humano); os residentes (todos aqueles que constituem a população local de um destino visitado); as interacções que ocorrem na comunidade receptora; o conjunto de fenómenos criados do ponto de vista nacional e internacional, e que são fruto do desenvolvimento turístico. Portanto, o turismo nasce de uma série de actividades de natureza heterogénea e, por isso, deve ser “...estudado e analisado de acordo com as exigências e as propriedades dos métodos, dos sistemas e dos critérios específicos de um complexo teórico-técnico decorrente de significativo número de ciências e técnicas de domínio social e de qualificações comprovadas” (Andrade 2002:11-12).

Segundo Wahab (1991), o homem, o espaço e o tempo constituem os três pré-requisitos para qualquer reflexão equilibrada sobre o fenómeno turístico. Ou seja, a anatomia do fenómeno turístico é composta basicamente por três elementos: o homem (elemento humano como autor do acto de turismo), o espaço (elemento físico, coberto pelo próprio acto) e o tempo (elemento temporal que é consumido pela própria viagem e pela sua estadia no local de destino). Portanto, antes de qualquer posição teórica a respeito do turismo, do turista e dos equipamentos considerados turísticos, é necessário a presença destes três elementos representativos que constituem a existência do fenómeno. “...Sem sua tríplice existência e sua permanente concorrência não há possibilidade alguma de existir, lógica e ontologicamente, qualquer manifestação do fenómeno turístico” (Andrade 2002:12). Por outro lado, Burns e Holden (1995) sublinham que o estudo do turismo deve levar em conta três aspectos fundamentais: O objectivo ou a motivação da visita; a sua duração e a clarificação de determinadas situações que podem ou não ser consideradas turismo. Examinam, ainda, que o turismo é uma actividade que tem lugar sempre que as pessoas atravessam uma fronteira qualquer, seja ela por lazer ou negócio, cuja estadia dura pelo menos 24 horas.

Os primeiros estudos sobre o turismo, de acordo com Rangel (2000), Ignarra (2001), Dias e Aguiar (2002) e Cunha (2001) remontam

a 1910, quando o economista austríaco Herman von Shullard definiu o turismo como “a soma das operações, especialmente as de natureza económica, directamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (Ignarra 2001:23). Tal definição apresentava uma visão economicista, voltada para a estatística e para a internacionalização.

Mais tarde, entre 1919 e 1938, surgiu a escola berlinense que manifestou a sua concepção de turismo através de Robert Glucksmann, Schwink e Arthur Bormann. Em 1929, Robert Glucksmann definiu o turismo como “uma ocupação do espaço por pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa” (Rejowski 1999:16). No ano seguinte, em 1930, Arthur Bormann entendia o turismo como sendo “o conjunto de viagens que tem por objectivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual...” (Ignarra 2001:23). Nesse mesmo ano, também Schwink apresentava-o como “o movimento de pessoas que abandonam, temporariamente, o local de sua residência permanente, levadas por algum motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão” (Andrade 2002:35). Contudo, as definições continuavam ilimitadas, demasiado vagas e com uma perspectiva economicista, pois “nenhum deles analisou o fenómeno no seu pleno significado” (Andrade 2002:34).

Em 1942, e sobretudo devido ao aumento das actividades turísticas, surgiu uma obra considerada fundamental para o estudo do turismo, intitulada “*Grundriss der Allgemeinen Fremden-verkehrslehre*” (Fundamentos gerais do ensino do turismo), escrita por dois professores, Walter Hunziker e Kurt Krapf, que procuraram introduzir as primeiras ideias e o primeiro pensamento sobre uma ciência integral do turismo (Rejowski 1999). Os dois autores descreviam o turismo como “o 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

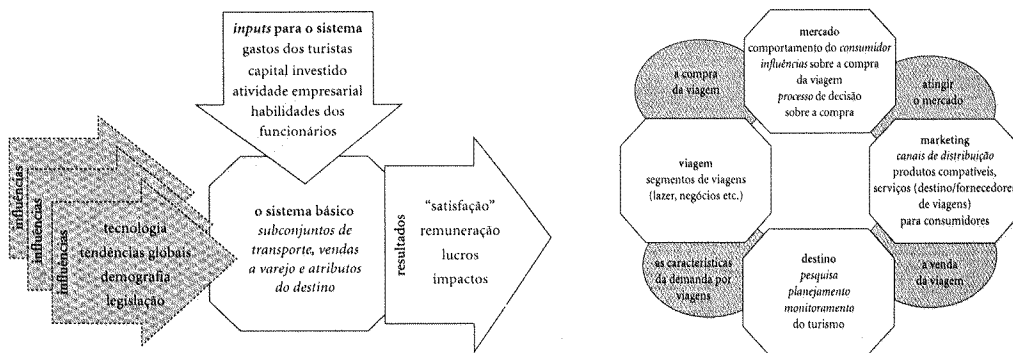
exercício de uma actividade lucrativa principal” (Cunha 2001:29). Esta definição teve um significado especial porque foi adoptada posteriormente pela *Association Internationale des Esperts Scientifiques du Tourisme* (AIEST). Para além disso, e paralelamente à importância da perspectiva económica do fenómeno, as duas definições apresentavam já um aspecto social e humano do turismo. A partir daqui começaram a surgir vários estudos sobre a abrangência e a complexidade do turismo. Enquanto uns o definiam como uma indústria, outros definiam-no como um fenómeno ou uma actividade.

Jafar Jafari, em 1977, apresentou uma visão mais holística do turismo: “É o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sócio-cultural da área receptora” (Ignarra 2001:24). Assim, para o autor o turismo é percebido como um fenómeno sócio-cultural e visto como uma indústria. Mas, neste mesmo ano, Wahab foi quem expressou de forma mais clara e completa o significado do turismo, pois adicionou os deslocamentos regionais e os seus impactos junto às áreas de destino: “uma actividade humana intencional, que serve como meio de comunicação e como elo de interacção entre os povos, tanto de dentro de um país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões, países ou continentes, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis. Os benefícios desse fenómeno podem ser verificados na vida económica, política, cultural e psicossociológica da comunidade” (Rangel 2000:9). Por outro lado, o conceito de turismo de Mathieson & Wall, em 1982, abrangia simultaneamente a oferta e a procura turística (Cunha 2001). Pois, era visto como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as

suas necessidades” (Cunha 2001:30). No entanto, esta definição apresenta “...duas insuficiências, além de não referir expressamente a exclusão da remuneração: em primeiro lugar, não é só durante a permanência que as pessoas desenvolvem actividades mas também durante a sua deslocação e, em segundo lugar, ao incluir explicitamente apenas as “facilidades criadas” exclui as actividades “não criadas” para satisfazer necessidades turísticas mas que são essenciais ao conceito de turismo e necessárias à identificação das suas características” (Cunha 2001:30). Na década de 1990, pode-se citar John Urry que entende o turismo como “uma actividade de lazer, que pressupõe o seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado. Constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades modernas” (Urry 1996:17). Também Ryan, em 1991, refere que “o turismo diz respeito, essencialmente, à experiência do lugar. O produto do turismo não é o destino do turista, mas diz respeito à experiência daquele lugar e do que ali ocorre [o que consiste de] uma série de interacções internas e externas” (Burns 2002:51). Trata-se de uma visão “humanista e voltada para a experiência, dando espaço tanto para o anfitrião quanto para o convidado” (Burns 2002:51). Óscar de la Torre, por outro lado, atesta que o turismo é um “fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntário temporal de individuos o grupo de individuos que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a outro en el que no ejercen ninguna actividad remunerada y lucrativa, generando múltiples actividades interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (De la Torre 1992:19). Esta definição suscita uma reflexão sobre os motivos que levam as pessoas a determinados locais que lhes despertam o interesse. Neste âmbito, pode-se depreender que há locais com tais características que tocam a sensibilidade dos indivíduos de tal forma que os induzem a sair do quotidiano e viajar até onde encontram o objecto de interesse.

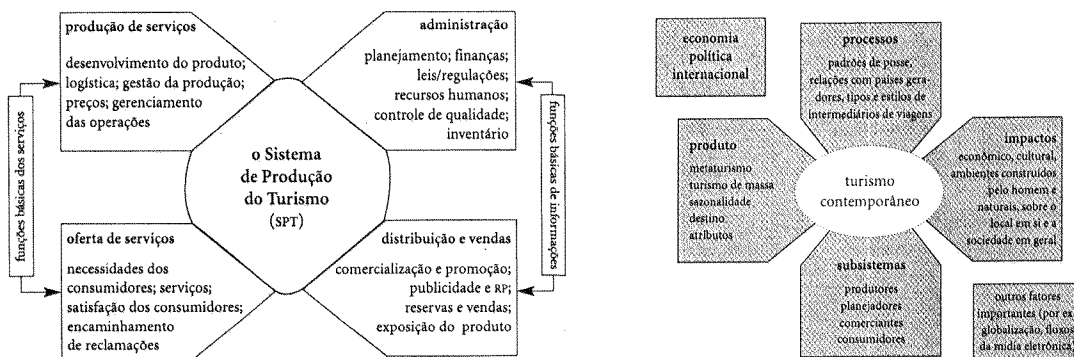
A diversidade de todas estas definições faz do turismo uma área conceptual complexa. Contudo, apesar da sua definição e significado permanecerem confusas, há um consenso geral de que o turismo é constituído por quatro elementos primários: procura por viagens; intermediários no turismo; influências ligadas ao destino; uma série de impactos (Burns 2002). Para compreender melhor o fenómeno turístico, este autor propõe ainda uma abordagem sistémica, onde apresenta quatro modelos baseados em vários autores:

Quadro 4 – Modelos Sistémicos em Turismo



Fonte: Peter Burns 2002 (de acordo com Laws, 1991)

Fonte: Peter Burns 2002 (Baseado em Mill & Morrison, 1985)



Fonte: Peter Burns 2002 (Baseado em Poon, 1993)

Fonte: Peter Burns 2002 (Baseado em Burns & Holden, 1995).

Segundo o autor referido, a vantagem de uma abordagem sistémica está no facto de o turismo não ser automaticamente percebido como um fenómeno isolado dos seus ambientes político, natural,

económico ou social. “Ele salienta a interligação entre uma parte e outra do sistema, incentivando o pensamento multidisciplinar que, dadas as complexidades do turismo, é essencial para um entendimento mais profundo. O conhecimento do sistema turístico em determinado destino permitirá uma melhor compreensão do processo do turismo, levando-nos além da estrutura relativa ao funcionamento de suas partes, incluindo relações entre o destino e vários países geradores (isto é, o sistema) e como o sistema opera (o processo)” (Burns 2002:46).

Após esta abordagem sistémica baseada em vários autores, o turismo, distanciando-se gradualmente dos discursos (vigentes até ao final da década de 1970) enunciados pelos teóricos da área que o definiam como “indústria sem chaminés” ou como um “difusor do conhecimento e da cultura”, procura, hoje, ser “compreendido dentro de uma nova ordem económica em que valores e padrões se globalizam, agilizados pelos avanços das tecnologias da comunicação” (Aoun 2001:15). De acordo com Geraldo Castelli (2000), a compreensão do fenómeno turístico actual deve passar por uma análise sobre o significado das viagens no decorrer da História. Estas foram, quase sempre, movidas por interesses económicos, políticos e militares. Aliás, viagens com estes motivos continuam, ainda hoje, a movimentar pessoas de um país para outro, ou de uma região para outra. No entanto, ao longo da História, e paralelamente às viagens realizadas com os objectivos anteriormente mencionados, registam-se também aquelas movidas por outros interesses, tais como curiosidade, saúde, cultura e descanso. Actualmente, ele tem como principal característica ser “um fenómeno de massa, que deve ser compreendido a partir da história da humanidade” (Dantas 1999:4). Daí, que Marutschka Moesch (2002) sustente a ideia de que é necessário um “saber-fazer” no turismo. Pois, segundo ela, as categorias que traduzem a sua estrutura vão além do tempo, espaço ou consumo. Isto é, o fenómeno também ocorre na dimensão económica, tecnológica, comunicacional, ideológica, etc. Logo, “...avançar sobre o saber-fazer direcciona uma nova agenda para os estudos turísticos, em temas como a motivação, as escolhas, as

necessidades, o prazer, as diferenças suportáveis, as trocas culturais, a aprendizagem, a desterritorialização, a homogeneização, a destruição ambiental, o impacto cultural e social, a comunicação intercultural, a hibridização cultural, o tempo atemporal, o espaço virtual, a construção de não-lugares, e permitem uma posição de relevância, juntamente, aos demais temas da pesquisa acadêmica contemporânea” (Moesch 2002:15). Deste modo, pode-se realçar que as funções que o turismo exerce sobre as diversas dimensões da sociedade implicam uma investigação interdisciplinar, que será compreendida de acordo com cada disciplina. Pois, de acordo com Jafari e Graburn (1991), nenhuma disciplina poderá ajustar, compreender ou estudar o fenómeno de uma forma isolada. Portanto, o turismo deve ser compreendido como um fenómeno em diversas áreas: é um fenómeno económico porque, de acordo com Ascanio (1992), fornece um marco de referência para a análise das políticas turísticas e ajuda a quantificar os efeitos produzidos pela presença de visitantes temporários num determinado espaço, mediante o uso de conceitos macro e microeconómicos, como o custo de oportunidade e os custos e benefícios contáveis; é um fenómeno sociológico, porque de acordo com Jafari e Ritchie (1981), interessa-se pelas interações que ocorrem entre os visitantes e residentes, sobretudo, quando estes têm diferentes valores, expectativas e comportamentos padrão que podem ser expressos ou não em normas sociais; é um fenómeno psicológico porque, de acordo com Pearce e Stringer (1991), emprega extensivamente teorias psicossociais da motivação, personalidade e percepção; é um fenómeno geográfico porque, de acordo com Pearce (1988), há uma preocupação pela expressão espacial das relações e dos fenómenos derivados das viagens de curta duração, nomeadamente pelos padrões de distribuição espacial da oferta, pelos padrões de distribuição espacial da procura, pelos movimentos e fluxos turísticos, pelos impactos do turismo e pelos modelos de desenvolvimento do espaço turístico; é um fenómeno antropológico porque, de acordo com Jafari e Ritchie (1981), preocupa-se pelas relações interpessoais em diferentes situações e contextos. Aos

antropólogos interessa tudo o que é humano, independentemente do tempo e espaço de ocorrência.

Conclui-se, assim, que a expansão do fenómeno turístico está ligada ao progresso económico, às facilidades de comunicação e ao desenvolvimento dos transportes, dando um posicionamento novo à actividade, que passou a ser objecto de muitos investigadores. O turismo será sempre visto como um fenómeno interdisciplinar, sendo estudado a partir de diferentes perspectivas.

3- A Sociologia e o Turismo

O estudo do fenómeno turístico está sustentado por uma extensa base teórica oriunda de várias áreas das ciências sociais. De facto, a interdisciplinaridade ou multidisciplinaridade do turismo transporta-nos para definições e explicações que envolvem a sociologia, a economia, a psicologia, a história, a antropologia, a geografia, e outras ciências fundamentais ao seu estudo. Aqui não se pretende analisar extensivamente o turismo como um fenómeno nas mais diversas áreas das ciências sociais, dado que já se fez uma abordagem geral de cada uma delas, mas sim dissecar a sua relação com o campo da sociologia, e analisá-lo como um fenómeno social. Certos autores como Jafari e Ritchie (1981); Mathieson e Wall (1982); Krippendorf (1989); Dann e Cohen (2002); MacCannell (1999) Urry (1996) e De la Torre (1992) consideram que o turismo é um fenómeno social e que deve ser estudado como tal. O turismo como um fenómeno social surgiu “como consequência do grau de desenvolvimento que a humanidade foi adquirindo ao longo do tempo. A sua origem está na progressiva industrialização, nas aglomerações humanas e na psicologia da vida quotidiana, e sua ampliação tem sido amplamente favorecida pelo desenvolvimento das comunicações e do transporte, pelo aumento do nível de vida da sociedade, pela disponibilidade de tempo livre e pela conquista paulatina das férias pagas” (Acerenza 2002:96).

Cooper *et al* (2001) sublinham que vários factores do mundo moderno contribuíram para o crescimento do turismo, fazendo dele um fenómeno social inevitável: Crescimento populacional; urbanização crescente e sufocantes pressões da vida urbana, que criam o desejo de sair; crescimento das tecnologias de informação e comunicação, que estimulam o interesse e criam consciência; mudanças na mobilidade e acessibilidade, provocadas especialmente pelo crescimento do transporte aéreo e pela propriedade privada de automóveis; aumento no tempo de lazer e períodos mais longos de férias; aumento mundial no turismo de negócios. De facto, somente com o surgimento da actividade turística, marcada pela viagem articulada de Thomas Cook, em 1841, é que um conjunto de fenómenos sociais passaram a ser englobados sob a palavra turismo.

A Sociologia do Turismo “é uma especialidade emergente interessada no estudo das motivações turísticas, nos papéis, nos relacionamentos, nos impactos dos turistas e nas sociedades que os recebem (Cohen 2002:51). Neste âmbito, Fernandez Fuster (1974) salienta que existem duas massas no turismo: a viajante e a receptora, ambas no domínio da sociologia. Logo, considera que a sociologia do turismo se deveria fixar no comportamento turístico dos grupos humanos segundo a sua formação cultural e intelectual, faixa etária, meio social, nacionalidade, clima, mentalidade, religião e factores imitativos. A sociologia do turismo também deveria estudar as relações e os fenómenos causados pela presença do turista num determinado núcleo receptor. “Nisso residiria a aplicação central da sociologia como teoria de génese turística, cabendo-lhe ainda um papel importante, o pedagógico: aconselhar os visitantes sobre as idiossincrasias dos visitados” (Moesch 2002:22).

De facto, a sociologia teve e tem um particular interesse sobre as interacções que ocorrem entre os visitantes e residentes, principalmente quando estes têm diferentes valores, expectativas e comportamentos padrão que podem ser expressos ou não em normas sociais (Jafari e Ritchie 1981). Outros estudos importantes recaem sobre as

manifestações das relações de poder, hierarquia, funções, papéis, níveis e classes nas possíveis estruturas das viagens grupais ou individuais (Ascanio 1992). Aliás, Gregório Muela (2003) considera que o desenvolvimento do turismo, como sector de serviços, é tão importante como a interacção turista/residente, estudada sob o ponto de vista da sociologia. “Independientemente de si el turismo es considerado o tratado como una hospitalidad mercantilizada, viaje democratizada, actividad de ocio moderna, una variedad moderna de la tradicional peregrinación o una forma de neocolonialismo, sigue siendo un fenómeno sociocultural, político y económico complejo que requiere una investigación sociológica sistemática” (Muela 2003:50).

Os primeiros estudos da ligação da sociologia com o turismo, segundo Cohen (2002), surgiram com o italiano L. Bodino que publicou o primeiro artigo científico com conteúdo social, em 1899. Mas, as maiores contribuições surgiram na Alemanha por volta dos anos 20, quando o alemão Hans Joachim Knebel definiu o estudo sociológico do fenómeno turístico como a “sociologia de la ciência del movimiento de forasteros” (Gil, Lucas e Cueva 2003:18). A partir daqui, e segundo aqueles autores, desenvolveram-se várias investigações com a necessidade de compreender o turismo desde uma perspectiva sociológica, tais como: As relações interpessoais (George Simmel em 1923, Leopold Von Wiese em 1930), as viagens das pessoas (Arthur Bormann em 1931) e a motivação da viagem (Benscheid em 1933), etc. De acordo com Gregório Muela (2003), o primeiro livro sobre turismo tratado do ponto de vista da sociologia foi o livro de Ogilvie (1933), seguido da publicação de Norwal (1936) sobre a indústria turística. Mas, foi só na década de 60 que o primeiro estudo especificamente sociológico sobre turismo surgiu. “...El primer estudio sociológico es el trabajo realizado por H.J. Knebel: “*Sociología del turismo: los cambios estructurales en el turismo moderno (1976)*”, investigando por primera vez el turismo como función de cambio social” (Muela 2003:44).

Knebel definiu a Sociologia do Turismo como “a ciência que estuda o comportamento social do homem, que transforma durante as

férias o seu papel social, deixando para trás os diferentes papéis que desempenha (profissional, económico e social) e assumindo o papel de turista” (Knebel 1974:12). Segundo o autor, o ponto de partida para o estudo do fenómeno turístico é o turista, havendo quatro critérios que o definem como tal: A necessidade de mobilidade; a existência ou inexistência de inter-relações do turista e residentes do lugar; a satisfação consumidora de necessidades de luxo com meios obtidos no lugar de origem; a necessidade de conforto e de segurança física.

O estudo do turismo como uma especialidade da sociologia ocorreu com mais força, nos anos 70, com os ensaios da tipologia de Cohen (1972) onde apresenta quatro áreas de estudo relacionadas com a Sociologia do Turismo: O turista; a relação entre os turistas e a comunidade local; a estrutura e o funcionamento do sistema turístico; as consequências do turismo. Outro autor foi McCannel (1973) que, numa primeira síntese teórica, abordava a autenticidade encenada nos cenários turísticos. O autor atesta que “todos os turistas personificam a busca da autenticidade, e essa busca é uma versão moderna da preocupação humana universal com o sagrado. O turista é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras épocas e em outros lugares, distanciados da sua vida quotidiana” (Urry 1996:24-25). Deste modo, McCannel mostrou-se especialmente interessado no carácter das relações sociais que surgem a partir do fascínio que as pessoas demonstram pela vida dos outros, e sustenta que essas vidas reais apresentam-se aos turistas como uma “autenticidade encenada”. “Así, la mirada del turista implica la intrusión en la vida de outra gente lo que no es aceptado” (Muela 2003:59).

Desde meados dos anos 70, e nos países desenvolvidos, a abordagem sociológica do turismo (realizada por sociólogos e outros especialistas) cresceu de uma forma muito rápida, o que segundo Cohen (2002), pode ser confirmado com a publicação de uma série de livros e artigos em diversas revistas. Entre eles, o autor destaca Young

(1973), Turner e Ash (1975), McCannell (1976), Noronha (1977), de Kadt (1979), Smith (1977) e Cohen (1979).

Nos anos 90, as tendências da sociologia do turismo começam a tomar outra dimensão. Robert Lanquar, em 1990, define o objecto de estudo da Sociologia do Turismo e das Viagens como uma “acção crítica e uma análise de correspondência directa entre a realidade social do turismo e das viagens e os conceitos da sociologia” (Dias 2003:19). Assim, segundo Robert Lanquar o objecto de estudo da Sociologia do Turismo corresponde às relações sociais que se desenvolvem através das interacções sociais, ou seja, que ocorrem entre os turistas e a comunidade receptora. Mas, nesta época, um dos primeiros autores a atribuir uma mudança ao modelo de investigação tradicional na Sociologia do Turismo foi John Urry (1990). “...Preocupándose más por las relaciones sociales del turista en un mundo cambiante donde el proceso de cambio social ocasionado en las sociedades post-industrializadas tenía su incidencia en el comportamiento del turista, más allá de los tradicionales estudios del impacto en las sociedades receptoras, por tanto, más cercano a una Sociología del Turismo cotidiano y doméstico” (Muela 2003:51). Assim, para Urry o comportamento turístico mudou em diferentes sociedades, distintos grupos sociais e diversos períodos históricos, sobretudo nas sociedades pós-industrializadas e pós-modernas. A análise de Urry centra-se no processo pelo qual “la mirada se construye y refuerza, qué o quién lo autoriza, las consecuencias en los lugares de destino y su interrelación con otras prácticas sociales. Se puede decir que no hay una sola mirada, varía en función de la sociedad, del grupo social y del periodo histórico” (Muela 2003:62). Assim sendo, as características sociológicas que, desde os anos 90, definem o turismo como práticas sociais tomam novas definições. “..Ya no se habla del turismo en el sentido unidireccional, sino que se utilizan nuevos términos unidos al comportamiento cotidiano de las sociedades industrializadas” (Muela 2003:64).

Após uma observação sobre a relação histórica entre a sociologia e o turismo pode-se afirmar que, e se a sociologia é a ciência que estuda os fenómenos sociais e as mudanças produzidas na sociedade, o turismo pode ser compreendido como um fenómeno social. “La sociología tiene, pues, en nuestros días un gran campo de acción en el turismo por ser un moderno fenómeno social que interviene en temas tan diversos y transcendentales como: el bienestar y la calidad de vida, la cultura, la comunicación, los grupos sociales, el desarrollo, el encuentro entre sociedades diferentes, la psicología de los individuos...la exclusión social, la inmigración, la estructura demográfica...” (Mazón 2001:20). Na realidade, a sociologia do turismo procura estudar o comportamento do turista durante as viagens, as relações dele com as comunidades receptoras, e os impactos sociais que esta actividade provoca. Neste sentido, o autor defende que a sociologia do turismo “dedica-se a estudar o turismo em seus aspectos sociais e sua relação com a sociedade mais geral. Compreende-o como um fenómeno social, passível de ser estudado em seus aspectos particulares” (Dias 2003:11-12).

O fenómeno turístico desperta interesse por vários motivos: causa um forte impacto nos indivíduos e grupos familiares que se deslocam, provoca mudanças no comportamento das pessoas e agrega conhecimento àqueles que o praticam, permite comparação entre diversas culturas, contribui para o fortalecimento da identidade grupal, é um meio de difusão de novas práticas sociais e aumenta as perspectivas de obtenção da paz pela compreensão e aceitação das diferenças culturais. Contribui, ainda, para a formação e a educação daqueles que o praticam. Neste âmbito, o turismo pode ser entendido como “...um fenómeno social que actualmente abrange o mundo inteiro do ponto de vista geográfico, e praticamente todas as camadas e grupos sociais” (Barreto 2001:18).

Se tomarmos como ponto de partida a referência de Émile Durkheim (1990) de que o objecto de estudo da sociologia são os factos sociais, cujas características consistem nas maneiras de agir, pensar e

sentir exteriores ao indivíduo, dotadas de um poder coercivo em virtude do qual se lhe impõem, então poder-se-á identificar o turismo como um fenómeno social. Ou seja, segundo Émile Durkheim, o fenómeno social faz parte do facto social, que pode ser político, económico, etc., é externo às consciências individuais e exerce coerção sobre os indivíduos, ou seja, é regulador das suas acções. “...Ao assumir o papel de turista, por exemplo, o indivíduo toma atitudes que em seu dia-a-dia não assumiria. O facto social turístico apresenta, portanto, maneiras de agir, pensar e sentir que são exteriores ao indivíduo, e que se lhe impõem, pois são dotadas de um poder coercitivo específico. Da mesma forma, todas as interações que ocorrem no turismo compõem-se de acções provocadas pelo poder coercitivo de um tipo de facto social particular, que denominamos turismo” (Dias 2003:13). Ou seja, o autor sublinha que os residentes de uma localidade turística, os agentes de viagens, todos aqueles que trabalham no sector e, sobretudo, os turistas “assumem um comportamento que lhes é impingido pelo poder coercitivo que exerce o turismo enquanto facto social, atitudes estas que são diferentes daquelas que assumem quando integram outros tipos de fenómenos sociais, como a religião, a política, o sistema financeiro etc., no qual assumem posturas que se identificam com cada tipo em particular” (Dias 2003:13).

Se por um lado, Durkheim engloba a sociedade na análise dos fenómenos sociais, considerando-a externa aos indivíduos e reguladora das suas acções, ou seja, a sociedade determina as interações sociais, Max Weber, por outro lado, defende que a sociedade deve ser compreendida baseando-se nesse conjunto de interações sociais. Ou seja, Weber valoriza o papel dos indivíduos e as suas acções individuais. Deste modo, o ponto de partida de toda a sociologia weberiana reside na “acção social” e no postulado de que a sociologia é uma ciência “compreensiva”. A sociologia “é uma ciência que pretende compreender interpretativamente a acção social e assim explicá-la causalmente em seu curso e em seus efeitos” (Weber 1991:3). Assim, se a acção social tem como referência o comportamento dos outros, então, a interacção

turista-anfitrião é um fenómeno social. Imagine-se, por exemplo, um turista que pretende comprar um produto artesanal para uma recordação. Muitas vezes, esse simples acto de compra é realizado tendo como referência a opinião do vendedor. Assim sendo, pode-se afirmar que “a interacção turista-residente constitui-se num fenómeno social, pois seus agentes têm um ao outro como referência para seus actos. Da mesma forma, podem ser tratadas todas as interacções existentes no âmbito do turismo, que de modo geral tomam o comportamento do turista como referência, orientando-se seus actos a partir desse parâmetro” (Dias 2003:14). Neste âmbito, Reinaldo Dias realça que “...à sociologia do turismo compete o estudo sistemático das relações sociais e da interacção entre indivíduos e grupos relacionados com a actividade turística, o que inclui seus desdobramentos no que se convencionou denominar de indústria turística” (Dias 2003:18).

No que concerne à abordagem sociológica do turismo, Dann e Cohen (2002) referem que não haverá uma perspectiva sociológica única, reclamando para si o monopólio da compreensão do fenómeno turístico, “pués el turismo, como cualquier acción humana, es un campo objeto de estudio que comprende muchos focos y dominios y al que se pueden aplicar correctamente varias aproximaciones teóricas” (Muela 2003:67). Logo, “...a sociologia por si mesma apresenta somente uma interpretação parcial do fenómeno multifacetado do turismo” (Dias 2003:18).

De acordo com Gregório Muela (2003), desde os finais dos anos 80 e sobretudo nos anos 90, é possível distinguir diferentes tendências na investigação da Sociologia do Turismo, mas um pouco alheias das realidades sociais que, de facto, apresentam a indústria turística internacional: “há faltado profundidad en la investigación sobre los cambios que ha experimentado las nuevas formas y tendencias del mercado turístico: desde el punto de vista sociopsicológico, la experiencia del turista es algo que se va acumulando tanto a través de la vida diaria como a través de la frecuencia de las vacaciones a lo largo de los años; desde un punto de vista sociológico y antropológico, se ve

como en las sociedades pos-industriales, se há desarrollado una cultura social del turismo que continuamente transmite estímulos y se puede definir como una representación social; desde el punto de vista semiótico, el turismo está inmerso en un sistema de signos que sobrepasan las horas de trabajo y que crean una continuidad entre el trabajo y el tiempo libré. Esta relación es típica de las sociedades pos-industriales; también se puede prever que los factores cognitivos tendrán inevitablemente efectos debilitadores sobre la imagen del turismo; en definitiva, según las aportaciones metodológicas de las últimas décadas, podemos apreciar que no hay una simple Sociología del Turismo” (Muela 2003:69).

Assim, pode-se concluir que a sociologia vai progressivamente incorporando o turismo, em todas as suas dimensões, como objecto de estudo indispensável para a compreensão das mudanças que estão a ocorrer em termos globais e locais na era da sociedade de informação e do conhecimento.

4- Turismo, Comunicação e Sociedade

A comunicação está no centro da modernidade, ou seja, é inseparável do nascimento da democracia e da emancipação do indivíduo. Dominique Wolton (2000) considera que, actualmente, a comunicação ocupa uma posição central por supor a existência de seres livres para os quais a liberdade de informação e comunicação está na base de todos os relacionamentos sociais e políticos; por produzir no interior da sociedade individualista de massas os dois sentidos contraditórios decorrentes de duas heranças políticas dos séculos XVIII e XIX (a liberdade individual e a igualdade de todos); por constituir a condição da democracia de massas. Assim sendo, poder-se-á afirmar que a sociedade não sobrevive sem comunicação. “A sociedade moderna está cercada de todos os lados pelos vários sistemas de comunicação... A comunicação é uma necessidade inerente de qualquer ser humano (Trigueiro 2001:2). A sociedade existe por transmissão de comunicação

e na transmissão de comunicação (Bourguignon s/d). Isto é; a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade, ou seja, não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. “Como a comunicação é inseparável dos comportamentos dos seres humanos, ela pode servir para comandar, para condicionar, para persuadir ou para motivar – ou seja, para levar alguém a fazer (ou abster-se de fazer) algo” (Castro 2002:25).

O sociólogo Niklas Luhmann considera que a comunicação é a unidade elementar que constitui os sistemas sociais. Ou seja, considera que “sem comunicação não existem relações humanas nem vida humana propriamente dita” (Luhmann 1992:39). É através da comunicação que se desenvolvem as relações humanas e a integração do indivíduo num determinado contexto sócio-cultural. Neste âmbito, a comunicação é um elemento essencial para a existência do próprio homem: facilita relações e promove interações. “Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas” (Díaz 1983:12)

Niklas Luhmann (1992) realça que a comunicação é compreendida como um processo de três diferentes selecções: A selecção da informação; a selecção da participação dessa informação e a compreensão selectiva ou não-compreensão dessa participação e sua informação. Estes três conceitos são qualificados pelo autor do seguinte modo: A informação é uma selecção feita a partir de um conjunto de possibilidades; a participação é a duplicação da informação numa forma codificada; a compreensão pressupõe a diferença entre informação e participação e toma essa diferença como um pretexto para a escolha de uma conduta associada, ou seja, a compreensão é o próprio pressuposto da continuidade da comunicação. Portanto, segundo o autor não há informação fora da comunicação, não há participação fora da comunicação e não há compreensão fora da comunicação.

Se o turismo é um encontro, um fenómeno de consumo e uma “interacção simbólica” (Wainberg 2003), e se nas suas dimensões sociais compreende a comunicação (Castro 2002), então, aliar a comunicação ao turismo é crucial para a sobrevivência deste. Por isso, “viajar é comunicar” (Krippendorf 1989:52). Lage e Milone (2001) sublinham que a comunicação, aliada aos avanços tecnológicos, à melhoria do sistema de transportes, ao aumento de vida da população e à ampliação do tempo livre para o lazer e as viagens, surge como um factor socioeconómico fundamental no desenvolvimento do turismo que, caracterizado por um tipo de serviço à disposição dos homens da sociedade industrial moderna, passa a ser integrado de uma forma significativa em todos os sectores, tornando-se imprescindível para as actividades económicas.

No turismo, enquanto actividade humana e fenómeno social, a comunicação estabelece a ligação entre a oferta e a procura, entre os turistas e os anfitriões. “No turismo a comunicação é fundamental para o relacionamento empresa-turistas-sociedade. Sem ela essa relação nem existiria. O turismo em si representa um sistema de comunicação onde as informações transmitidas são as próprias viagens, e os destinatários tanto podem ser a comunidade visitada como o próprio turista. Nasce do turismo um factor primordial que é o ajustamento homem-comunicação-sociedade, mantendo entre si um eixo de interacção comum. Cria-se a capacidade de partilhar informações, experiências e sentimentos” (Bourguignon s/d:9).

O turismo e a comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da actividade turística, uma vez que é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir. De facto, é na comunicação e nas suas diversas fontes que os turistas vão buscar informação sobre o destino que querem visitar. A comunicação desperta a atenção, o interesse, o desejo e a acção de conhecer, experimentar e explorar o destino turístico.

A comunicação em turismo abarca três tempos: antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem. “Antes, na comunicação inter-

individual, quando germina a ideia de viajar, desenvolve-se a mentalidade turística e a acção de marketing. Durante, nas relações culturais e de lazer entre turistas e residentes e dos turistas entre si. Depois, a comunicação das experiências colhidas na viagem” (Castro 2002:124). De facto, os turistas quando decidem viajar ou no seu processo de decisão sobre um destino procuram informações que são veiculadas pelos meios de comunicação ou pela comunicação boca-a-boca, transmitida por parentes, amigos, etc. Uma vez no destino, os turistas estabelecem contacto com os anfitriões, que pode ser baseado nas relações comerciais, sociais ou culturais. Nesta fase poderão, ainda, entrar em contacto com outros turistas. Finalmente, no regresso a casa procuram relatar as suas experiências vividas aos amigos, familiares ou colegas de trabalho. No fundo, o turista é um emissor e um receptor. É ele que sugere, que aconselha amigos e familiares a visitarem locais paradisíacos e, ao mesmo tempo, é aliciado a conhecer outros destinos. A comunicação é o instrumento que alimenta esta relação.

4.1- O Processo da Comunicação no Turismo

A comunicação é um processo que viabiliza a troca de mensagens entre pessoas (Trigueiro 2001). Ela compreende o cognoscente (sujeito), o assunto (objecto) e o outro (a quem e com quem se comunica). “A comunicação...ocupa-se, à partida, das três lógicas do emissor, da mensagem e do receptor, assim como dos desencontros entre elas. A força e a complexidade teórica da comunicação reside na compreensão destas relações” (Wolton 2000:21). Do latim “communicare”, comunicação significa pôr em comum, conviver. Este “pôr em comum” implica que o emissor e o receptor devem estar dentro da mesma linguagem, caso contrário não se entenderão e não haverá compreensão. Assim, qualquer processo de comunicação deve levar consigo a ideia de compreensão.

A comunicação, ao longo dos tempos, tem sido definida de vários modos. Pode ser definida como a interacção social através de

mensagens (Gerbner 1967) ou como a transmissão de informação, ideias, atitudes, ou emoções de uma pessoa ou grupo para outro (ou outros) essencialmente através de símbolos (Theodorson e Theodorson 1969). A comunicação implica um emissor, um canal, uma mensagem, um destinatário, uma relação entre emissor e receptor, um efeito, um contexto no qual a comunicação ocorre e uma série de coisas a que as mensagens se referem. É no fundo, um processo social que visa a transmissão de uma mensagem com objectivos determinados (Castro 2002). “Nosso objectivo básico na comunicação é tornarmo-nos agentes influentes, é afectarmos os outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é tornarmo-nos agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para afectar com intenção” (Berlo 1997:20). Estruturalmente, a comunicação como processo compreende a acção de um transmissor que converte o conhecimento em código e de um receptor que decodifica a mensagem convertendo-a em ideia, em conhecimento (Castro 2002). A comunicação assimila, assim, a utilização de signos que levam o receptor a compreender o significado, a intenção da mensagem e a adoptar um comportamento correspondente à mensagem.

Uma das principais funções da comunicação na divulgação dos destinos turísticos consiste em arranjar estratégias para atingir os objectivos de *marketing* do sector público ou privado, ou seja, fazer com que o consumidor/potencial consumidor opte pela selecção de um determinado destino/produto turístico. Mas, “a comunicação dirigida à procura turística potencial e real é bastante complexa, pois seu alvo é constituído de um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-económicas e culturais diversas, com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais, etc.” (Ruschmann 2001:43). Mas, para que o consumidor de turismo chegue à tomada de decisão sobre a escolha de um destino, sucedem-se vários passos mentais, através dos quais um destino deve ganhar aceitação. Através do quadro seguinte pode-se verificar as principais funções da comunicação na divulgação dos destinos turísticos:

Quadro 5 - Principais Funções da Comunicação num Destino Turístico

Informar ou Dar a Conhecer	Dar a conhecer o destino turístico
Persuadir ou Fazer Gostar	Levar o turista actual ou potencial de que o destino que está a ser divulgado é o melhor de todos
Influenciar ou Fazer Agir	Levar o turista actual ou potencial a optar por esse destino turístico

Fonte: adaptado do Publicitor

Para Heath e Wall (1991), o processo da comunicação em turismo visa, essencialmente, manter ou melhorar a imagem do destino, atrair novos consumidores, fornecer informação sobre a oferta, incentivar a conjugação de esforços e corrigir distorções. Neste âmbito, poder-se-á referir que a comunicação em turismo procura influenciar, persuadir as pessoas a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um determinado lugar. Um turista quando compra uma viagem adquire, num primeiro momento, imagens e promessas de satisfação criadas, muitas vezes, por mecanismos de comunicação. Mas, a comunicação assume outros papéis em turismo. Na imagem de um destino turístico ela visa: a) Divulgar a imagem de um novo destino turístico; b) Levantar a imagem de um destino turístico que se encontra em declínio; c) Melhorar a imagem de um destino turístico.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) sugere três metas para atingir os objectivos da comunicação em turismo:

- *Aumentar o fluxo dos turistas:* É necessário persuadir, através de acções promocionais e publicitárias, os potenciais turistas a dirigirem-se para um determinado destino;

- *Obter a fidelidade dos actuais turistas:* Convencer os actuais turistas que fizeram uma boa escolha ao se deslocarem a um destino específico;

- *Aumentar o tempo de permanência (estacionalidade) dos turistas:*

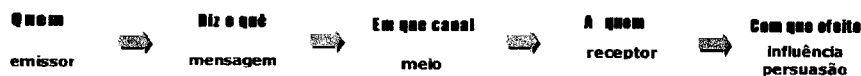
Tornar conhecidas as novas possibilidades de recreação e entretenimento do local para que o turista possa prolongar a sua estadia.

Doris Ruschmann sustenta que uma comunicação eficaz em turismo é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para um destino específico. A autora considera, ainda, que “o êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efectivos do mercado” (Ruschmann 2001:43). Sobre este aspecto, Keila Mota (2001) entende que é necessário segmentar o mercado para trabalhar com um público-alvo definido e homogêneo, de modo a poder oferecer um produto ou serviço compatível com o nível de expectativas do consumidor turista. Para Marco Bourguignon (s/d) a eficácia do processo comunicacional no turismo depende da forma como o emissor consegue captar a segmentação do mercado, analisando o gosto, as necessidades e as preferências de cada grupo. O mesmo autor argumenta, ainda, que esse mesmo processo dependerá, também, da sua pré-recepção quanto à reacção do receptor às mensagens enviadas. Pois, só assim poderá fornecer-lhes imagens e identidades que os estimulem e os influenciem a viajar para um determinado destino. Ou seja, através do processo de comunicação é possível transmitir informações, influir sobre as pessoas de modo a modificar a sua conduta e promover a participação. “É com base no entendimento da natureza do processo comunicacional e consequente aplicação correcta dos seus elementos que será possível fazer chegar o turista ao produto turístico, uma vez que esta actividade económica é, sobretudo, caracterizada por uma deslocação do mercado em direcção ao produto e não ao contrário” (Rodrigues s/d: 8).

De facto os consumidores, antes da sua tomada de decisão, precisam de obter informações sobre o destino/produto turístico. É

através do processo de comunicação que eles ficam a saber: *Quem está a comunicar? O que quer dizer com a sua mensagem? Que canal está a utilizar? A quem está dirigido? E com que efeito?* É o processo comunicacional que faz com que a comunicação atinja um dos seus objectivos: influenciar comportamentos e persuadir indivíduos. A determinação dos objectivos é uma questão-chave na comunicação. Ninguém comunica sem uma intenção pré-definida, mesmo que não tenha consciência de tal procedimento (David Berlo 1997). Portanto, em turismo, qualquer comunicação é intencional, ou seja, existe sempre por parte do comunicador a intenção de obter alguma resposta por parte do destinatário da mensagem. “Quem envia uma mensagem, quem recebe essa mesma mensagem, bem como os efeitos que se pretendem atingir com o seu conteúdo, determinam a razão pela qual se comunica” (Rodrigues s/d:11). Assim, pode-se depreender que o esquema proposto por Harold Lasswell, em 1948, pode ser aplicado ao turismo.

Figura 1 - O Processo da Comunicação em Turismo



Fonte: Lasswell 1948

Na fórmula de Lasswell, o comunicador tem alguma intenção de influenciar o receptor, e por isso, a comunicação deve ser tratada sobretudo como um processo de persuasão. Também é assumido que as mensagens têm sempre efeitos. Assim, toda a comunicação é intencional e destina-se a obter efeitos.

A noção de *feedback* ganha uma especial relevância na comunicação em turismo uma vez que, a partir de uma avaliação da reacção do receptor, faculta ao emissor informação sobre o alcance ou não do seu objectivo. A este propósito Doris Ruschmann (2001) realça que a retroalimentação (*feedback*) é um factor bastante relevante para o

turismo. Pois, permite controlar os efeitos do processo comunicacional. Pode conduzir a uma reformulação das actividades permitindo, desta forma, uma melhor adaptação aos desejos dos turistas. “A comunicação, sem a retroalimentação, não pode ser controlada, e seus efeitos, portanto, difíceis de conhecer” (Ruschmann 2001:40). Neste âmbito, Marco Bourguignon (s/d) frisa que a pesquisa de opinião é crucial para a análise de *feedback*. “Muitas vezes, a retroalimentação conduz a uma reformulação de toda a política de comunicação e até mesmo de influência na melhoria do produto turístico” (Bourguignon s/d:9). Contudo, se o *feedback* é simples na comunicação interpessoal, o mesmo já não se pode dizer em relação aos meios de comunicação. No sector do turismo, o *feedback* pode ser analisado através do número de pessoas que resolvem viajar depois de receberem os estímulos das mensagens. “O *feedback* actuará como instrumento de avaliação. A fonte deve responder a qualquer estímulo do receptor mantendo o eixo da comunicação activa, prometendo, sempre que possível, persuadi-lo a se comportar de modo a obter êxito nas suas mensagens” (Bourguignon s/d:11).

No âmbito da comunicação vários modelos foram pesquisados com o objectivo de conseguir alguma reacção e atingir de forma mais eficaz o consumidor, ou seja, o receptor das mensagens promocionais. Kotler (1994) distinguiu quatro modelos de reacção do receptor aos estímulos da comunicação, designados de hierarquia da resposta:

Quadro 6 - Modelos de Hierarquia de Resposta

Estágios	Modelo AIDA	Modelo de Hierarquia de efeitos	Modelo de Inovação-adopção	Modelo de Comunicação
Estágio Cognitivo	Atenção ↓	Consciência ↓ Conhecimento ↓	Consciência ↓	Exposição ↓ Recção ↓ Resposta Cognitiva ↓
Estágio Afectivo	Interesse ↓ Desejo ↓	Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção ↓	Interesse ↓ Avaliação ↓	Atitude ↓ Intenção ↓
Estágio Comportamental	Acção	Compra	Experimentação Adopção	Comportamento

Fonte: Kotler 1994

O autor sublinha que a empresa ou organização promotora que vai comunicar a mensagem pode estar a procurar uma resposta cognitiva (aprendizagem), afectiva (percepção) ou comportamental (acção) da sua audiência-alvo. Isto é, no caso do turismo, pretende colocar algo na mente do consumidor, mudar a sua atitude ou levá-lo a agir de determinada forma. Daí, que a comunicação em turismo assuma, na maior parte das vezes, um carácter instrumental, intencional, com o objectivo de transferir e receber mensagens. A criação e transmissão de uma mensagem sobre um produto/destino turístico, por um emissor, de acordo com um objectivo estipulado, utilizando o canal mais adequado e dirigida a um receptor específico, é um processo que desencadeia a conexão entre a oferta (produto/destino) e a procura (actual ou potencial turista). O processo comunicacional pretende provocar uma reacção no receptor em relação ao produto ou destino turístico, ou seja, pretende motivar e suscitar

acção. Mas, um destino/produto turístico só terá os seus efeitos positivos se o seu processo comunicacional, no qual está envolvido a mensagem, for adequado às necessidades e expectativas dos turistas/potenciais turistas. Note-se que a divulgação de um destino turístico é emitida ao mesmo tempo que outros destinos pelos mesmos meios de comunicação. E, portanto, terá maior eficácia a mensagem que, por meio de estímulos eficazes, for capaz de persuadir e influenciar o receptor. “O sinal deve ser original, causar impacto, afim de chamar a atenção dos receptores e superar as milhares de informações transmitidas no mesmo contexto. Ele deve ser captado e registrado, isto é, não somente percebido, mas seleccionado, no meio de todos os outros, e provocar, no receptor, a resposta desejada” (Ruschmann 2001:41). Uma mensagem não será eficaz se não for percebida pelo receptor. “A mensagem só será eficaz quando consumida pelo receptor. E será consumida apenas na medida em que tiver alguma utilidade para aquele receptor, ou seja, apenas na medida em que lhe for útil em termos das suas próprias necessidades...” (Thayer 1979:166).

A mensagem, constituída por um conjunto de sinais e símbolos que possuem significados próprios para quem ouve, vê, sente e interpreta, induz o potencial turista a sair de uma atitude estática para uma acção. “A mensagem do emissor é de importância vital e ele deve ser capaz de dizer o que pretende com eficiência...O receptor deve, primeiro, ser capaz de compreender a mensagem e, supondo que considere o emissor confiável, perceber o benefício de concordar antes de agir em relação à mensagem recebida (Nielsen 2002:28). Assim sendo, a mensagem é o elemento central do processo de comunicação em turismo. Note-se que o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação (Berlo 1997). Daí, que para a mensagem alcançar o público-alvo desejado deve “num primeiro momento, despertar o interesse fazendo com que o receptor se reconheça, ou melhor, sinta que a mensagem lhe é dirigida...Assim o turista potencial acorda e descobre que pode viajar. No segundo momento, partindo da ordenação e estruturação dos símbolos comuns ao público-alvo (linguagem), o

receptor deverá alterar o comportamento partindo para a acção. Ele tem que ser motivado a sair de uma atitude estática” (Bourguignon s/d:11).

Segundo Nielsen (2002), a tarefa para influenciar os turistas potenciais torna-se mais eficiente se for aplicado o princípio AIDA:

- *Atenção*: atraída para o produto turístico em particular (por exemplo, num anúncio de jornal sobre turismo, se o título estiver a negrito chama muita mais a atenção);

- *Interesse*: manter o interesse no anúncio usando uma linguagem e imagem claras, concisas e adequadas;

- *Desejo*: influenciar padrões de compra em potencial, oferecendo incentivos ou provocando o impulso para comprar o produto turístico;

- *Acção*: Informações ou recursos para chamar a atenção e, deste modo, transformar o turista potencial num turista real.

Mas, para transmitir a mensagem, é necessário escolher o veículo de comunicação adequado. Os diversos meios de comunicação oferecem vantagens e desvantagens. Segundo os profissionais de turismo, a televisão normalmente é considerada o veículo de propaganda mais eficiente, pois tem acesso a um maior número de residências atingindo, assim, um público mais amplo (Nielsen 2002). O quadro seguinte mostra as vantagens e desvantagens dos diversos meios de comunicação na propaganda dos destinos turísticos.

Quadro 7 - Vantagens/Desvantagens dos Meios de Comunicação Tradicionais na Propaganda Turística

Meio de Comunicação	Vantagens	Desvantagens
Jornais	<ul style="list-style-type: none"> - Alcançam grupos sócio-económicos específicos - Alcançam regiões específicas - Possuem alta credibilidade - Selecção do público segundo o tipo de publicação 	<ul style="list-style-type: none"> - Têm uma vida muito curta - Os leitores são limitados - Pouca inserção de fotografias - Informação é limitada
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de inserção de Reportagens sobre destinos - Mais inserção de fotos e a cores do que os jornais - Têm uma vida mais longa do que os jornais - Apresentam credibilidade e prestígio - Atingem grupos sócio-económicos elevados - Criam conhecimento do produto 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de espaço muito antecipada por parte dos promotores do turismo
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente para alcançar o mercado de massas - Possui uma combinação de som, texto e imagem - Empresas podem marcar presença com o seu produto turístico junto dos clientes - Possui uma grande força emocional 	<ul style="list-style-type: none"> - Custo bastante elevado para os promotores do turismo
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> - Boa para alcançar alvos em diferentes regiões - Alta selectividade demográfica e geográfica - Tem um custo baixo para os anúncios 	<ul style="list-style-type: none"> - A informação não pode ser guardada nem revista - Possui uma apresentação apenas em áudio
Outdoors	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa elevada de exposição - Custo baixo 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensagens muito reduzidas

Fonte: Baseado em Kotler (1994) e Brigs (1997)

Conclui-se, assim, que os consumidores de turismo necessitam de conhecer o produto antes da compra. Esse processo de conhecimento realiza-se mediante a comunicação que procura despertar a atenção, o interesse o desejo e a acção de consumir e conhecer.

4.2- Turismo e Mass Media

No universo actual, toda a variedade dos *media* permite ao homem do séc. XXI conhecer o mundo sem sair de casa. “Na chamada globalização, a vida social torna-se mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens dos *media* e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, acrescentando as identidades desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos que parecem flutuar livremente

(Hall 1999:75). Com a evolução dos *Mass Media*, os países aproximaram-se, o planeta terra tornou-se pequeno e é possível o conhecimento de todos os factos ocorridos em diversos pontos longínquos. “...Com as invenções e o surgimento dos *media*, o mundo passou a girar mais rapidamente e as sociedades começaram a assimilar cada vez mais depressa comportamentos distintos e modos de pensar e de agir sob influência das mensagens apresentadas pelos veículos de comunicação de massa” (Lage 2000:41). Os *media* motivam cada vez mais hábitos e necessidades de consumo, como o desejo de viajar por vários lugares de distintas formas, maneiras e situações Lage e Milone (2001). “É inegável a importância dos meios de comunicação social e sua influência na complexa sociedade globalizada” (Trigueiro 2001:2). Os meios de comunicação de massa informam, formam e deformam. Estimulam a sociedade de consumo e consolidam laços de dependência. Incentivam a massificação de hábitos, costumes e atitudes. Os críticos sobre os efeitos dos *media*, que surgiram de vários campos de pesquisa, empregam diferentes abordagens para analisar a questão dos efeitos que estes meios podem produzir sobre a sociedade humana. Mas, segundo McLeod, Kosicki e Zhangdang (1991), há características comuns que são partilhadas por todos os ramos da pesquisa: “O seu foco principal recai sobre o público; a sua influência é um componente integrante, quer seja do ponto de vista de mudança de comportamento ou de manutenção do *status quo*; a fonte de influência é atribuída a determinado aspecto, forma ou conteúdo do sistema de mensagens da *media*, do veículo ou da mensagem individual” (Nielsen 2002:102).

A verdade é que, a cada dia que passa, o ser humano depende cada vez mais dos *media* para obter informações e explicações sobre a sociedade na qual está inserido. “Quanto mais a sociedade estiver sujeita à instabilidade, mudança e conflito, maior será esse grau de dependência” (Santos 1992:101). A teoria das Balas Mágicas foi uma das mais evidentes manifestações do poder que os *media* demonstraram ter na sociedade humana. Esta teoria possibilitou uma prova

testemunhal incontestável da dimensão que as mensagens emitidas pelos veículos de comunicação poderiam causar junto dos receptores. Os primeiros estudos sobre os *mass media* concluíram que a determinados estímulos difundidos pela comunicação de massas sucediam-se efeitos precisos. Por isso, os *media* vão continuar a produzir efeitos sobre todas as camadas sociais da sociedade. Muitos grupos da sociedade, nomeadamente aqueles que querem atingir outros com as suas mensagens e, assim, garantir o meio mais eficaz para essa audiência, demonstram um grande interesse pela pesquisa sobre os efeitos dos *media*. E, portanto, sempre haverá pessoas no mundo empresarial, na indústria turística e no domínio público/governamental que continuarão a confiar no poder dos *media* (Nielsen 2002). Exemplos deste facto, podem ser vistos a partir da propaganda turística que é feita na televisão, na imprensa, rádio e outros boletins informativos.

Thomas Cook foi um dos primeiros a fazer uma relação dos *media* com o turismo. Em 1841, Thomas Cook organizou uma excursão de comboio de Leicester a Loughborough. O sucesso desta viagem, que atraiu um grupo considerável, levou Cook a realizar uma viagem de fim-de-semana de Leicester a Liverpool. Mas para divulgar o evento elaborou um folheto descritivo sobre a viagem, o que se tornou num enorme sucesso. “Homem de grande visão, Cook reconheceu a importância da ligação entre meio de comunicação, nesse caso a palavra impressa, e as informações que poderia fornecer. Ele proporcionou um dos primeiros exemplos da relação entre turismo e *media*” (Nielsen 2002:139).

No turismo, os *media* são um forte instrumento comunicacional para levar à compra de um determinado produto/destino turístico em detrimento de outro, e quanto mais atractiva for a mensagem e a facilidade de percepção por parte do potencial consumidor, melhor e mais rápido o processo de decisão de compra. “...Tudo o que os vendedores de turismo têm a fazer é entrar na dança com suas ofertas concretas, é despertar definitivamente o apetite de viajar e convencer os

últimos hesitantes de que as férias a x ou a viagem a y seriam a consagração dos seus sonhos” (Krippendorf 1989:44). Por isso, só sairá vencedor desta luta renhida, que visa ganhar a confiança dos turistas, quem jogar tudo nos *mass media*. A concorrência aumenta de dia para dia e num mercado cada vez mais competitivo é essencial saber apostar nos *mass media*.

O turismo, enquanto produto, tem características distintas de um bem de consumo normal. É um bem de consumo abstracto que é comprado a priori e consumido a posteriori. Olímpio Bonald (1984) realça algumas características do produto turístico: é baseado no tempo de permanência; é perecível; não é exportável e é dinâmico. Possui particularidades muito próprias, como o consumo, que só pode ser feito onde se encontra geograficamente a atracção turística. O produto turístico, composto por elementos e percepções tangíveis e intangíveis, é vivido como uma experiência pelo turista. É primeiro um sonho, depois um desejo e, finalmente, uma materialização (Lopes 2001). Envolve, portanto, aspectos de sentimento, emoção e expectativas com características simbólicas.

Os elementos tangíveis e intangíveis, que constituem o produto turístico, encontram-se centralizados numa actividade específica, num determinado destino, nas facilidades e nas formas de acesso, das quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos. Portanto, o produto turístico é um compósito de tudo aquilo que um turista real ou potencial pode consumir, observar, experimentar e apreciar durante uma viagem. O seu elemento concreto é baseado na “oferta turística, demanda, serviços, transportes, infra-estrutura, poder de decisão e de informação, sistema de promoção e de comercialização” (Rodrigues 1997:45).

Durante o planeamento de uma viagem ou na compra de um pacote turístico, torna-se difícil para o consumidor ver o produto desejado. A intangibilidade impede que ele possa ser testado antes da decisão de compra. De facto, o produto turístico só é consumido a partir do momento em que o turista chega ao destino e utiliza os serviços

oferecidos. Desta forma, o potencial consumidor pode, apenas, criar algumas imagens produzidas a partir das informações que são veiculadas pelos meios de comunicação ou pelo passa palavra de amigos, familiares, etc. As singularidades do produto turístico (intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade) fazem com que ele seja apresentado aos clientes por meio de descrições (escritas ou orais), fotos e filmes sugerindo uma promessa de satisfação. Significa isto, que os componentes do produto turístico devem ser desenvolvidos de forma a atrair turistas de mercados potenciais específicos e a criar uma imagem positiva do destino. Logo, há características do produto turístico como, por exemplo, as atracções que devem ser prioritariamente consideradas em qualquer acção de comunicação. Ou seja, é necessário que a informação sobre as atracções e as actividades no destino sejam comunicadas ao turista potencial ou real. “É preciso mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atracção ou de um equipamento, sem embelezá-los ou divulgar o que não existe” (Ruschmanan 2001:62).

Como já foi referido, o turismo faz parte de um mundo de sonhos, ideias e representações. É antes de tudo “um conjunto de pré-concepções e percepções de imagens e valores de significado cultural, construído por quem viaja, antes mesmo da experiência realizada. Todo o turista antes de chegar ao seu destino já elaborou representações mentais dos lugares que vão ser visitados” (Coriolano 2002:59). Ou seja, constrói uma imagem mental do local a ser visitado. A imagem mental é aquela que envolve a criação de uma fantasia ou de um sonho (Barbosa 2001). E para satisfazer essa fantasia ou sonho, os promotores turísticos procuram através dos *media* criar o paraíso ideal. “Eis o tecido com que se constroem os sonhos. Os clichés são os mesmos, como há vários decénios: oceano de um azul profundo, areia branca, pôr-do-sol, palmeiras, belas pessoas em férias, todas bronzeadas, aldeias de pescadores e pitorescas aldeias nas montanhas, índios exóticos e sorridentes, piscinas azul-turquesa, sol eterno, neves eternas,

paisagem intacta, pistas virgens de esqui, crianças e pais radiantes, excursões cheias de aventura, regiões imponentes, vida nocturna excitante, etc. um universo perfeito de mais, um universo artificial, apenas um fragmento, uma montagem que, quase sempre, está muito distanciada da realidade. Um ambiente de férias repleto de superlativos em cor-de-rosa é o que as pessoas gostam e pedem. Ninguém poderia afirmar seriamente que os clichés iludem o mundo. No entanto, parece que é agradável se deixar perpetuamente seduzir pelos mesmos” (krippendorf 1989:47).

O turista passa, assim, a imaginar o lugar como se lá estivesse (Barbosa 2001). Ou seja, faz uma viagem na mente até ao potencial destino. O seu imaginário turístico é, portanto, constituído por um conjunto de crenças e imagens que ele faz do destino turístico, e pela satisfação e prazer em viajar. “Turista é alguém que foge da realidade e busca a satisfação e o prazer que se situa, sobretudo, na sua imaginação (Coriolano 2002:61). Os *media* exercem um papel fundamental nesse processo por meio de brochuras ricamente ilustradas e por meio da propaganda televisiva e dos anúncios impressos. Se consumimos por desejo e por necessidade, então, significa que não consumimos apenas produtos, mas também imaginários. “...El imaginario es una construcción social – al mismo tiempo individual y colectiva – en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar” (Nicolas 2002:8). Portanto, o imaginário do turista é um processo inacabado, sujeito a revisões e ajustes. É nesse processo que os *media* exercem um papel fundamental, através da informação que veiculam. Eles constroem desejos e aspirações no turista. “À viagem liga-se a fascinação do olhar e da imagem, onde sonhos cosmológicos e circulação de poder se correspondem e onde, não raro, as tentações de derrapagem descritiva são comuns a este período. A captação de imagens, com vista a influenciar o outro, produz-se num quadro em que estas ganham preponderância enquanto suporte material do pensamento, como centro de forças, de dinamismo e de capacidade de

ligação com o mundo, graças ao poder da imaginação” (Santos 2002:164). Para o autor as referências mais marcantes do olhar que aguçam o desejo fazem apelo ao imaginário através das capacidades cognitivas e afectivas. Pois, segundo Coelho e Gonçalves (1991), “o que vemos depende das nossas aspirações, desejos, tensões, resistências, dos quadros de referência da cultura e subculturas em que vivemos. Elas traduzem uma relação de compromisso entre o princípio do prazer e o da realidade, porque esta é percebida como se acredita que seja e não como ela é” (Santos 2002:164). É por tudo isto que as organizações promotoras do turismo, também, têm de trabalhar com imaginários. “O turismo trabalha não apenas com produtos concretos, mas com imaginários, no plural. E imaginários são dinâmicos. Há imaginários tradicionais, aliados às viagens: a ideia de ir para o paraíso, de buscar cultura, de adquirir status. A estes, a cada nova temporada, há novos imaginários sendo agregados” (Gastal 2003:212).

Como já foi referido, os destinos turísticos antes de serem visitados funcionam como representações mentais para os turistas. São apresentados em forma de imagens e signos. “As representações mentais construídas no turismo ocorrem a partir do momento da intenção da viagem e constituem um universo elaborado pelo imaginário, que vai ser desvelado na realização dessa viagem, quando se constroem novas representações” (Coriolano 2002:60). Christian Nielsen (2002) sublinha que a habilidade de conceber estas imagens de modo a corresponder às condições normativas do mercado, isto é, onde o destino turístico não está a sofrer uma publicidade negativa constitui uma importante função dos *mass media*. A forma como o turista percebe a realidade atravessa as concepções e ideias dominantes na sociedade, sendo influenciada em boa parte pelos meios de comunicação. Portanto, o turista deve ter em mente que “a imagem comunicada é só uma representação da realidade, não podendo ser confundida com o real” (Coriolano 2002:61). De facto as imagens, sobre um destino, divulgadas nos *media* podem criar um “mundo metafórico” (Barbosa 2002:32) nos turistas. Elas nem sempre representam o que

são. Os *media* podem, por exemplo, divulgar uma foto de uma praia com palmeiras e coqueiros levando, deste modo, o potencial turista a pensar que se trata de um lugar tropical. Isto poderá fazer com que o potencial turista viaje mentalmente para um destino que poderá ser totalmente distante do verdadeiro lugar. É o momento em que o potencial consumidor se encontra nas mãos da propaganda veiculada pelos *media*. “Muitas vezes, o turista é induzido a confundir a imagem com a realidade, o que pode levá-lo a um estado de indefinição frente ao controle que exercem os meios de comunicação. O forte poder de manipulação desses meios recai especialmente sobre aqueles que não possuem a capacidade de decodificar a imagem e analisá-la criticamente” (Coriolano 2002:63).

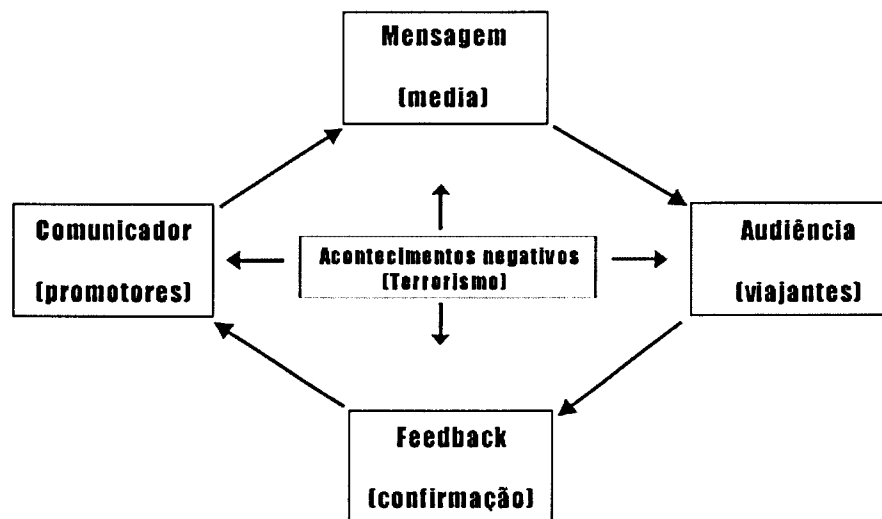
Os *media* também promovem, por vezes, a imagem de certos destinos definindo-os como distintos e elegantes. Este pormenor faz com que se crie um determinado *status social* e, portanto, visitar esse destino passa a ser moda especialmente para a classe média. Na verdade, muitos dos potenciais turistas nem sabem onde ficam esses destinos promovidos pelos *media*. “O importante não é o conhecimento geográfico, mas a possibilidade de visitar um lugar em evidência e chique” (Barbosa 2001:35). Assim sendo, o turista limita-se a comprar uma imagem de sonhos e exótica divulgada pelos *media*. A indústria do turismo, através dos meios de comunicação, faz com que as imagens muitas vezes se sobreponham aos lugares. Por exemplo, se um turista for a Paris é obrigado a visitar a Torre Eiffel. Isto, porque ela está projectada em *posters*, folhetos, brochuras, reportagens, e por isso, representa a própria cidade de Paris. Neste âmbito, a imagem é muito mais importante para os olhos do turista do que o próprio objecto em si. Ou seja, os objectos não despertam a atenção pela sua existência. “Os turistas vão em busca do reconhecimento das imagens sem o conteúdo histórico” (Barbosa 2001:40).

Mas, os *media* também funcionam como fornecedores de informação para o potencial turista. Podem exercer efeitos positivos ou negativos, sobretudo, quando transmitem notícias sobre turismo.

Considerados como o “quarto poder” devido à importante influência que exercem na opinião pública, os *media*, no campo do turismo, têm a capacidade de promover ou despromover um país, uma região ou uma localidade. De facto, os *media* desempenham um papel essencial na distribuição de informações e essa é uma percepção normalmente aceite entre a maioria dos profissionais da indústria turística (Nielsen 2002). Por isso, para os responsáveis da indústria do turismo, incorporar a habilidade de lidar com os *mass media* passou a ser não só uma mera questão de escolha, mas um factor decisivo para determinar o sucesso da imagem de um destino/serviço turístico. Os *media* podem divulgar notícias positivas ou negativas sobre o turismo. “Divulgar um destino em circunstâncias normais é uma tarefa difícil, mas divulgar um destino que enfrenta desafios em termos de turismo, seja devido a notícias desfavoráveis ou por danos na infra-estrutura causados por desastres naturais ou provocados pelo homem, é definitivamente mais complicado” (Nielsen 2002:265).

Os *media* têm um papel preponderante num turismo estável, seguro e confiável. Os turistas quando decidem viajar para um destino específico procuram estabilidade e segurança, ou seja, procuram praticar um turismo seguro. Se um país, região, ou localidade está a sofrer acontecimentos negativos, como por exemplo incidentes de terrorismo, o turista evita viajar para esse destino, porque as notícias e imagens transmitidas pelos *media* fazem com que ele procure outras alternativas. “A *media* costuma fazer a cobertura desses incidentes terroristas apresentando todos os detalhes visuais desagradáveis, criando uma imagem potencialmente distorcida dos acontecimentos e dos riscos evidentes de se viajar para países vítimas do escrutínio da *media*” (Nielsen 2002:220).

Figura 2 - Os acontecimentos negativos



Fonte: Nielsen 2001

Segundo Gartner (1993), a elevada credibilidade dos *media* e a sua alta capacidade de penetração faz com que os *media* exerçam uma maior influência na mudança de imagem de um lugar, especialmente naquelas pessoas que acedem à imagem do destino com pouca informação. O autor realça, ainda, que a emissão de notícias tem um impacto significativo no desenvolvimento da imagem turística devido à imparcialidade dos meios de comunicação. Se os meios de comunicação de massa passam para a opinião pública que não é aconselhável viajar para o destino (x), apresentando como argumentos a insegurança e a instabilidade política, o potencial turista tem tendência a optar por outro destino. “...Os turistas baseados em informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa, tomam uma decisão consciente para mudar ou rejeitar uma viagem proposta, com base nos seus valores morais pessoais” (Nielsen 2002:133). O turismo constitui uma actividade importante do sector económico mundial e, por essa razão, passou a ser alvo de muitos conteúdos informativos veiculados pelos *mass media*. Por isso, qualquer notícia divulgada pelos *media* tem repercussões a nível mundial. Quando um potencial turista se vê confrontado com notícias negativas, evita viajar para esses destinos e procura outros mais seguros. O potencial turista influenciado por aquilo que é veiculado pelos *media* torna-se mais cauteloso.

Para os promotores de um destino, que está a sofrer notícias desagradáveis veiculadas pelos *media*, a sobrevivência é a principal preocupação. O principal objectivo dos promotores consiste em restabelecer a confiança no destino, transmitido segurança. Depois, é necessário cortejar os *media* para que publiquem notícias ou opiniões favoráveis sobre esse destino.

4.3- O Poder da Comunicação Boca-a-Boca no Turismo

A expressão “Word of Mouth” ou Boca-a-Boca surgiu nos Estados Unidos e, foi adoptada pelos profissionais da área da comunicação para designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou serviço para outras pessoas. A comunicação boca-a-boca é uma das mais importantes formas de divulgação do destino/produto turístico. Lage 2002 considera que a informação sobre um produto turístico sofre uma notável influência quando é comentada verbalmente de uma pessoa para outra. “A sensação transmitida por um consumidor sobre os atributos e qualidades positivas e negativas de uma viagem e acessórios (agência, transporte, hospedagem, atracções, compras, população) é considerada mais poderosa que a comunicação divulgada pelos veículos de mídia moderna” (Lage 2000:43).

A comunicação boca-a-boca tem, muitas vezes, um efeito poderoso no aumento da procura turística. “O poder que ela exerce sobre as pessoas de um determinado grupo social é extraordinário e o turismo tem que se valer desta arma” (Tineu 2001:1). Contudo, esta forma de comunicação apresenta características peculiares. “A comunicação boca-a-boca é a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tantos aspectos positivos como negativos para a empresa que for afectada por esse tipo de comunicação” (Nakamura e Ikeda 2001:5).

O turismo vive do imaginário e, portanto, nada melhor do que um parente, amigo ou especialista para indicar a compra de um produto

turístico ou influenciar na escolha de um destino. “A comunicação boca-a-boca ... é confiável, pois é transmitida por líderes de opinião, familiares, amigos, especialistas e assim acaba tornando-se uma importante e poderosa forma de comunicação...” (Tineu 2001:2).

Ana Ikeda, através de uma pesquisa realizada em 1997 sobre a comunicação boca-a-boca, concluiu que a recomendação de amigos, parentes ou especialistas exerce uma forte influência na compra de determinados produtos ou serviços tais como: agências, operadoras de viagens e destinos turísticos. A comunicação boca-a-boca “preconiza o bom relacionamento do indivíduo com outros elementos da sociedade e o seu grau de credibilidade perante os vários grupos sociais, agindo então, como propagadora da mensagem ou da notícia de suas experiências boas ou más (Tineu 2001:3).

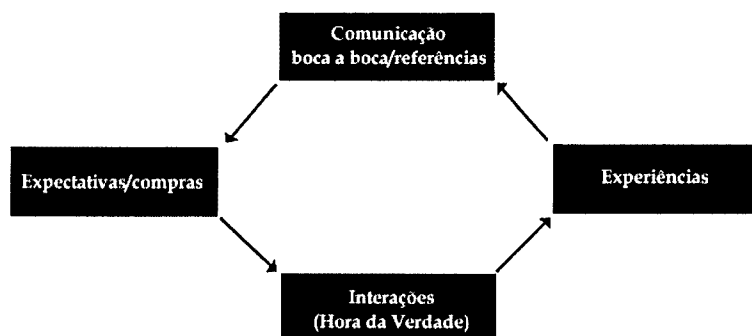
Glenn Ross (2002) refere que o facto de um potencial turista ter informações nem sempre leva ao interesse pelo local ou à intenção de visitá-lo. De facto o potencial turista, no processo de tomada de decisão sobre um destino/produto turístico, prefere, muitas vezes, complementar as suas informações com aquelas obtidas de pessoas que já conhecem a região ou local que pretende visitar.

Doris Ruschmann (2001) considera que o melhor divulgador de um destino/produto turístico é aquele turista que fica satisfeito com as experiências vividas durante a sua viagem. “Um turista quando volta de uma viagem procura relatar a amigos e parentes as suas impressões sobre os locais visitados e são estas impressões que mais influenciarão positivamente ou negativamente uma pessoa a escolher o destino da sua viagem” (Ignarra 2001:91-92). Portanto, tudo depende da qualidade dos serviços ou produtos oferecidos. Se um turista ficar satisfeito com a qualidade dos atractivos e com a qualidade dos serviços turísticos de um lugar, poderá influenciar outros potenciais turistas a visitar essa localidade. Mas, se for mal recebido num hotel, num restaurante, num estabelecimento, volta para o seu local de residência e, mesmo que

tenha visitado os atractivos mais maravilhosos do mundo, faz propaganda negativa do lugar visitado.

No caso do turismo, esta forma de comunicação raramente pode ser controlada pelo sector público ou privado. No entanto, podem agir no sentido de fazer com que ela actue de forma positiva. Aliás, os promotores do turismo, sempre que possível, procuram valer-se deste mecanismo para persuadir/influenciar o potencial turista. Muitas vezes, convidam líderes de opinião (jornalistas, figuras públicas, líderes nos mais diversos domínios, etc.) a deslocar-se ao destino, pois eles são essenciais para exercerem o papel da comunicação boca-a-boca. De facto, estes líderes de opinião podem constituir um alvo intermediário de comunicação para as empresas ou organizações promotoras do turismo. Funcionam como influenciadores, uma vez que podem agir sobre o comportamento dos outros consumidores, sobre as suas decisões de compra, sobre as suas opiniões e atitudes relativamente ao produto turístico.

Figura 3 - Comunicação Boca-a-Boca



Fonte: Nakamura e Ikeda 2001(baseado em Gronroos 1995)

Para as empresas turísticas, este tipo de comunicação é crucial para criar um relacionamento de marketing duradouro. De acordo com Christian Gronroos (1995), o círculo de comunicação consiste em quatro fases: Expecativas/Compras, Interacções, Experiências e Comunicação boca-a-boca/Referências. Segundo o autor, um potencial

cliente primeiro desenvolve certas expectativas e depois é que decide fazer uma compra. Nesse momento, o eventual cliente movimenta-se para o estágio de consumo, envolve-se em interações com a organização, e procura perceber as dimensões técnicas e funcionais da qualidade dos serviços prestados. As experiências acumuladas pelo cliente nas interações com a empresa passam a ser, então, multiplicadas através da comunicação boca-a-boca. Assim um consumidor com experiências positivas, para além de despertar o interesse de outras pessoas para os serviços oferecidos pela organização, poderá regressar e continuar a utilizar os serviços de forma contínua. Portanto, “uma comunicação boca-a-boca positiva reduz a necessidade de grandes dispêndios com propaganda e gera maior liberdade no estabelecimento de preços. Em contrapartida, se as experiências forem negativas, estas serão multiplicadas em volume superior às positivas, resultando em perda de eficácia e resistência às campanhas publicitárias, à comunicação dirigida e aos esforços de venda” (Nakamura e Ikeda 2001:6).

5- Os Destinos Turísticos

5.1- Do Conceito ao Ciclo de Vida

A palavra destino é uma das mais usadas no turismo. Contudo, ela é usada de diversas formas por diferentes autores. O destino pode ser visto como uma narrativa, como uma atracção, como uma unidade geográfica, como um objecto de marketing ou como um lugar onde o turismo acontece. Para a Organização Mundial de Turismo (1995), um destino turístico pode ser considerado como um lugar importante para onde os turistas se deslocam durante as suas viagens. Esta definição, segundo Carmen Fabeiro (s/d) engloba três perspectivas diferentes sobre o destino: a perspectiva geográfica, (espaço separado do lugar de origem do turista), a perspectiva económica (lugar onde o turista permanece mais tempo e, portanto, onde realiza o maior gasto) e,

finalmente, a perspectiva psicográfica (o destino que constitui o motivo principal da viagem). “Portanto, os destinos fazem referência a um lugar geográfico com elementos singulares que motivam o deslocamento do turista para visitá-lo. Como tal deve estar bem referenciado...” (Fabeiro s/d:4). Dois autores clássicos definem o destino como “uma unidade geográfica visitada por um turista, que pode ser uma aldeia, uma vila, uma cidade, um distrito, uma região, uma ilha, um país ou um continente. (...) A importância dessa unidade geográfica como um destino turístico é determinada por três factores: atracções, acessibilidade e amenidades que podem limitar as qualidades turísticas de um destino” (Burkart e Medlik’s 1981:46). Também para Mill e Morrison (1992), um destino turístico deve ser composto pelas atracções, facilidades, transportes, infra-estrutura e hospitalidade.

Os destinos são uma combinação de produtos turísticos que procuram oferecer uma experiência integrada aos turistas (Alcañiz, Aulet e Simó 2000). Cooper *et al* (2001) afirmam que, apesar dos destinos serem diversos, há características comuns à maioria deles: Os destinos são amálgamas; os destinos são experiências culturais; os destinos são inseparáveis, ou seja, o turismo é consumido onde é produzido; os destinos são utilizados não apenas por turistas, mas também por outros grupos. Os autores argumentam, ainda, que a mudança e o rápido crescimento da indústria turística colocou os destinos sob pressão, dado que a procura excede a oferta. “O novo turista não está mais satisfeito com a experiência passiva, mas busca em vez disso, autenticidade nas destinações, com uma abordagem voltada para o entendimento da cultura, da história e do ambiente locais e da forma como o povo local vive e trabalha” (Cooper *et al* 2001:135). Assim sendo, para que os destinos tenham sucesso é necessário entender estas tendências dos novos turistas. “É importante considerar como os recursos turísticos e serviços se relacionam entre eles dentro do destino, o seu nível de concentração e o que significam para os turistas. Os turistas buscam a diversidade nas suas férias, e dependendo da sua expectativa do destino turístico, terão intenção ou

não de visitá-lo. Desde o ponto de vista dos organismos que promovem, os destinos, pretende-se que os turistas pensem no seu destino como um lugar que vale a pena visitar por si mesmo, sem necessidade de ir para outros destinos limítrofes” (Alcañiz, Aulet e Simó 2000:31).

Um destino une todos os aspectos do turismo, ou seja, todos os aspectos da procura e da oferta. Os destinos turísticos são a razão de ser do turismo já que satisfazem a necessidade de viajar, e são os atractivos dos destinos que geram a visita (Buhalis 2000). Para Cooper *et al* (2001), o destino é o elemento mais importante do sistema turístico, pois não oferece apenas um ponto focal para a actividade turística, mas representa também um factor de atracção para o turista. “...Os destinos e suas imagens atraem turistas, motivam a visita e, portanto, energizam todo o sistema do turismo” (Cooper *et al* 2001:136). Os autores argumentam, ainda, que são as atracções de um destino (recursos naturais, artificiais e eventos) que fornecem a motivação inicial para a visita. Consideram que os serviços turísticos são essenciais para um destino, mas que eles não existiriam sem as atracções.

O turismo como fenómeno apresenta um comportamento cíclico. “Um destino turístico tem um ciclo de vida que vai desde o seu descobrimento enquanto local turístico até ao seu declínio” (Ignarra 2001:71). Alguns estudos defendem que o ciclo de vida de um destino passa por quatro etapas (introdução, crescimento, maturação e declínio), e outros destacam cinco (desenvolvimento, introdução, crescimento, maturação e declínio). Butler (1980), nos seus estudos, reformulou o ciclo de vida dos destinos turísticos, destacando a possível existência de seis fases no desenvolvimento dos mesmos. As etapas consideradas por Butler são: Exploração, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e Declínio. A estas acrescentou ainda o Rejuvenescimento. A reformulação de Butler deu origem a um certo número de estudos para determinar a aplicabilidade do modelo. A premissa básica de todos estes estudos é que “el destino inicialmente es visitado por un bajo número de turistas, atraviesa una

fase de crescimento llegando a la consolidación y posteriormente, llega a una situación de declive o rejuvenecimiento” (Alcañiz, Aulet e Simó 2000:466).

Cada etapa pode ser associada a um impacto específico, económico, ecológico e sócio-cultural (Dias 2003). Por isso, nem todos os destinos passam por todas as fases. Para além disso, a duração de cada uma das fases não é fixa, uma vez que varia de acordo com a influência de diversos factores (estratégias seguidas, características do produto, acontecimentos imprevistos, etc.). Para um melhor entendimento do ciclo de vida de um destino, e de forma a verificar o papel dos meios de comunicação nesse mesmo ciclo, passa-se a explicitar os seis estágios propostos por Butler (1980):

Exploração: Durante esta fase os destinos recebem os turistas de uma forma não planificada. Há uma descoberta pelo destino, os turistas são aventureiros, em número muito pequeno e aceitam as condições locais. O contacto entre os turistas e os anfitriões é mutuamente satisfatório. A sociedade local não é perturbada e não há uma perda de recursos económicos. A produção local satisfaz os habitantes e os eventuais visitantes. Esta etapa, que dá origem a mudanças de ordem política, social e económica, provoca a emergência de um novo produto.

Envolvimento: Aqui a os residentes percebem que o turismo pode ser benéfico e, assim, procuram aproveitar as iniciativas locais para a construção de instalações e acomodações. Dá-se, deste modo, o início de um processo de envolvimento da comunidade com os visitantes. Mas, o desenvolvimento é lento devido aos limitados recursos sociais e financeiros. O destino do local permanece firmemente nas mãos da população residente. A característica principal desta fase é que há um aumento do número de visitantes, ou seja, os aventureiros são substituídos pelos exploradores que se deliciam com as condições locais. Para além disso, o relacionamento entre a comunidade receptora e os hóspedes, embora um pouco mais formalizado, continua a ser

pessoal e a intensidade do fluxo turístico e a sua taxa de crescimento são ainda manobráveis. Esta etapa será o momento central do desenvolvimento físico (vias de acesso, áreas turísticas, etc.).

Desenvolvimento: Esta fase corresponde à aquela em que o local surge realmente como um destino turístico. É o período que regista maior crescimento quer da procura, quer da oferta. Portanto, surgem investimentos externos que procuram estimular ainda mais a procura, e há um aumento significativo do número de turistas. Mas, o controle local sobre o desenvolvimento diminui. A oferta cresce e diversifica-se, o que faz com que passe a existir uma modificação das características do destino. O controle da oferta passa, de uma forma progressiva, da iniciativa local para os agentes externos. O turismo perde o seu carácter artesanal e surgem os operadores turísticos que se tornam indispensáveis na colocação dos turistas, tornando os destinos mais acessíveis.

Consolidação: Esta fase ocorre após um período de elevado crescimento. O destino torna-se um produto que é divulgado pelos promotores de turismo, através da participação em eventos, feiras e dos meios de comunicação. Devido ao maior desenvolvimento e adaptação das zonas turísticas às necessidades dos turistas, o produto turístico torna-se mais acessível ao público, dando origem ao turismo de massas. A actividade turística assume uma importância vital para a economia local, pois há criação de riqueza e de empregos.

Estagnação: Trata-se da etapa mais crítica porque passa a existir uma incerteza sobre o futuro do destino. Nesta fase, o número de visitantes atinge o seu máximo. O limite da capacidade de carga (número máximo de turistas) do destino pode ter sido ultrapassado, o que poderá provocar problemas sociais, económicos e ambientais. Assiste-se a um aumento da distância entre turistas e a população residente. Este pormenor pode provocar imagens estereotipadas um do

outro. O destino deixa de estar na moda e a capacidade para atrair novos turistas começa a ficar reduzida.

Declínio/Rejuvenescimento: Depois da etapa de estagnação, a sucessão de tipos de turistas (do aventureiro ao explorador e ao turista de massas) chega ao seu final. Muitas vezes, isso significa que os turistas perderam o interesse pelo destino. Assim sendo, muitos cenários podem ser imaginados: aumento do declínio ou rejuvenescimento. No cenário do declínio, o destino não teve êxito em mudar a sua imagem, o que faz com que o número de turistas decresça e com que os investidores se desloquem para outras localidades. As pessoas compreendem que a sua cultura e o seu meio ambiente mudaram de forma irreversível e que pode ser muito tarde para fazer alguma coisa sobre isso. Em alguns casos, antes que a deterioração se torne irreversível, o destino pode, através de acções planeadas, passar por um processo de rejuvenescimento. Nesta etapa, sobretudo no processo de rejuvenescimento que engloba o “desenvolvimento de novos produtos e recuperação dos já existentes (Ignarra 2001:74), os meios de comunicação desempenham um papel crucial na divulgação dos mesmos. É, muitas vezes, através dos meios de comunicação que esses novos produtos ou a recuperação dos já existentes são dados a conhecer a potenciais turistas.

5.2- A imagem dos destinos turísticos

O desenvolvimento do turismo a nível mundial e as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação transformaram o fenómeno turístico numa actividade cada vez mais competitiva para os países ou regiões onde ela se desenvolve. Assiste-se cada vez mais ao desenvolvimento de novos destinos, e por isso, as organizações promotoras enfrentam, actualmente, um mercado mais complexo, mais competitivo que exige uma estratégia eficaz para conseguir um posicionamento adequado no mercado. Segundo Calantone, Benetto,

Hakam y Bojanic (1989), o elemento chave para conseguir este objectivo “é a criação e correcta gestão de uma imagem distintiva e atractiva de um destino” (Edo, Alcamí e Fernández s/d:1). O sucesso das regiões, em termos turísticos, passa pela existência de alguns factores primordiais, como por exemplo, os atractivos, as infra-estruturas turísticas, a própria localização, etc. Porém, existe um factor determinante para que o consumidor visite uma determinada região e não outra e que, muitas vezes, é ignorado: A imagem do destino turístico. Elas, de certa maneira, formam a base das expectativas dos turistas. “Num mundo em que praticamente tudo é representado através das imagens, torna-se quase impossível o ser humano viver sem a produção delas, já que esta tem uma presença irrefutável no nosso quotidiano como algo existente na nossa imaginação e fora dela” (Nobre s/d:1).

Baloglu & Brinberg (1997) consideram que “a imagem diferencia os destinos turísticos uns dos outros e é uma parte importante do processo de decisão do viajante” (Nielsen 2002:279). Atente-se nos modelos apresentados por Woodside e Lysonski (1989), Um e Crompton (1990) para ver a importância da imagem de um destino turístico no processo de decisão de um potencial turista. No modelo de escolha dos destinos elaborado por Woodside e Lysonshi (1989), é necessário existir informação sobre os diversos destinos para que os prováveis viajantes fiquem cientes da existência dos mesmos. Do conjunto inicial de informação sobre os destinos, o eventual consumidor terá uma preferência por algumas. As variáveis pessoais (estilo de vida, faixa etária, etc.) e as variáveis de marketing (preço, publicidade, etc.) influenciam o potencial cliente no processo de escolha. Estas duas variáveis demonstram a importância da imagem dos destinos. Pois, sem ela não é possível o potencial turista seleccionar um destino para visitar. O modelo de Um e Crompton (1990) realça que o facto de um potencial consumidor ter acesso a um conjunto de destinos conhecidos já é um bom ponto de partida para o seu processo de escolha. Os vários destinos, aos quais ele tem acesso, são influenciados por factores externos e internos que levam a uma redução dos destinos, facilitando a

decisão. Ou seja, a formação do conjunto inicial dos destinos conhecidos pelo viajante é influenciada pelos factores externos, que segundo Um e Crompton (1990) consistem na soma das interações sociais e comunicações de marketing às quais o potencial viajante está exposto. Isto é, nos textos e imagens divulgados pelos meios de comunicação, nas informações e comentários de outros viajantes. A mudança desse conjunto inicial de destinos para um número mais reduzido de lugares a visitar ocorre com base nos factores internos: motivações, valores atitudes, etc. Mais uma vez, este modelo mostra que a imagem de um destino é um factor decisivo para o processo de escolha do mesmo. Os autores afirmam, ainda, que a imagem de um lugar, como destino a ser visitado, deriva de atitudes em relação aos atributos turísticos do local de destino que o turista conhece. Segundo eles, os turistas potenciais têm um conhecimento limitado das características sobre um destino turístico que nunca visitaram antes. Por isso, é que “a imagem e a atitude em relação a um lugar como local de destino podem ser elementos críticos no processo de escolha do destino, independentemente de serem ou não representações verdadeiras do que o local tem para oferecer (Ross 2002:62).

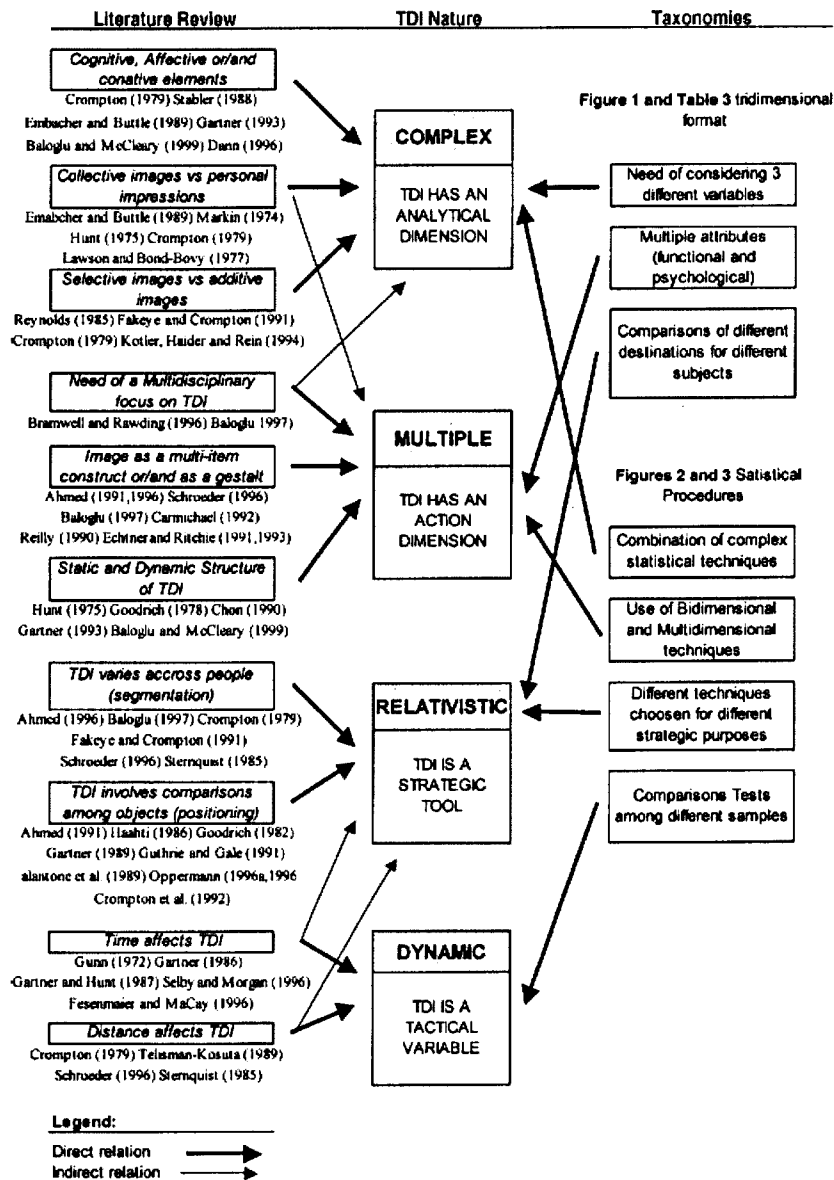
Embora o número de estudos internacionais sobre a imagem de um destino seja considerável, o seu conceito gera sempre alguma discussão, pois há vários pontos de vista. A imagem do destino turístico possui uma natureza complexa e, por isso, os seus conceitos são tantos quantos os autores interessados na sua conceitualização. Hunt (1975) foi um dos primeiros a manifestar a importância da imagem de um destino para incrementar o número de visitantes dos lugares turísticos. Ao enfatizar a importância das imagens sobre o turista, o autor argumenta que as imagens, crenças e percepções que os indivíduos têm sobre um destino podem influir no desenvolvimento de uma zona turística tanto ou mais que os recursos tangíveis. “...O potencial turista ao ter uma experiência pessoal limitada com o destino, actua em função da imagem do destino que não é necessariamente coincidente com a realidade objectiva” (Alcañiz e Simó s/d:2). Para Hunt (1975) a imagem

de um destino corresponde às percepções que os potenciais visitantes têm sobre uma determinada área. Considera, ainda, que a distância de uma região pode ser “um ingrediente importante na formação da imagem” (Ross 2002:88). Crompton (1979), definiu a imagem de um destino turístico como a soma de todas as convicções, expectativas, ideias, sentimentos e impressões que um indivíduo tem acerca de um lugar. Para Milman e Pizam (1995), a imagem de um destino pode ser referida como a impressão visual ou mental de um lugar, um produto ou uma experiência usufruída pelo público geral. Ou seja é uma representação mental de um objecto ou de um lugar que não está fisicamente à frente do observador. Mackay e Fesenmaier (1997), em linha com Gartner (1993), argumentam que a imagem de um destino é a percepção que os turistas têm sobre os atributos das actividades ou atracções que estão disponíveis nessa área. Tal percepção, segundo Bojanic (1991), é formada pela generalidade de conhecimentos, publicidade e promoção, conversas com amigos e familiares, contactos com as agências de viagens e da própria experiência do indivíduo em viagens anteriores. Baloglu e McCleary (1999) sublinham também que a imagem de um destino corresponde à representação mental, às crenças, aos sentimentos e à impressão global que um indivíduo tem do destino. Por seu lado, Echtner y Ritchie (1991) sustentam que não é só o conjunto de percepções que os indivíduos têm sobre os atributos funcionais ou psicológicos do destino, mas também a impressão holística que se forma do destino, como por exemplo os componentes singulares associados a determinados locais de um destino (clima, facilidades de alojamento, amabilidade das pessoas, etc.). Em todos estes conceitos é possível detectar a existência de três diferentes abordagens para caracterizar a imagem de um destino: “desde um ponto de vista perceptual, que se centra na valorização dos atributos do destino turístico; desde um ponto de vista afectivo, que se baseia nos sentimentos que desperta o destino; desde um ponto de vista global, que recolhe a valorização geral que um indivíduo pode ter sobre o lugar” (Palacio, Santana e Gil s/d:2). De uma forma geral, quase todos os

autores concordam que o conceito de imagem de um destino, normalmente, corresponde a uma impressão global. Contudo, quando se trata de estudar os componentes que determinam essa impressão global, surgem algumas diferenças. Para Crompton (1979) a imagem de um destino turístico possui componentes cognitivos. Baloglu e McCleary (1999) argumentam que ela é constituída a partir de elementos cognitivos, afectivos e globais. No contexto turístico, estes dois autores demonstraram empiricamente que as avaliações cognitivas e afectivas influem directamente sobre a imagem global. Gartner (1993) ressalta que a imagem é constituída a partir das dimensões cognitivas e afectivas. Ainda nesta linha cognitiva, Milman e Pizam (1995) sugerem um modelo em que a imagem de um destino consiste em três diferentes componentes: o produto (qualidade da atracção, custos, etc.), o comportamento e atitude dos anfitriões e o ambiente (tempo, facilidades, etc.). Desde um ponto de vista cognitivo, e segundo Stabler (1995), "...a imagem de um destino valoriza-se sobre a base de um conjunto de atributos que correspondem aos recursos ou atracções que dispõe um determinado destino" (Palacio, Santana e Gil s/d:4). Para estes autores, os sentimentos ou respostas afectivas que os indivíduos manifestam em relação aos lugares constituem o componente afectivo da imagem. "A diferenciação entre as avaliações cognitivas e afectivas permite-nos compreender melhor como as pessoas valorizam os lugares, pois enquanto o componente cognitivo reflecte o conhecimento que os indivíduos têm das características do lugar, o componente afectivo é a resposta emocional que os indivíduos expressam do lugar" (Palacio, Santana e Gil s/d:4).

Gallarza, Saura e García (2002) no seu estudo, "*Destination Image: Towards a Conceptual Framework*", apresentam um modelo conceptual para a imagem do destino turístico. O modelo é baseado numa revisão da literatura, empreendida por diversos autores, e em taxonomias.

Figura 4 - Modelo conceptual da imagem de um destino turístico (TDI)



Fonte: Gallarza, Saura e Garcia (2002)

Segundo os autores, a construção do modelo demonstra que quatro características identificam e descrevem a construção da imagem: “a sua natureza é complexa (não é inequívoca), é múltipla (em elementos e processos), relativista (subjectiva e geralmente comparativa), e dinâmica (varia com as dimensões de tempo e espaço)” (Gallarza, Saura e Garcia 2002:73).

Apesar de toda esta complexidade e metodologia, a importância da imagem de um destino turístico é reconhecida universalmente por muitos investigadores, pois afecta o comportamento do consumidor,

sobretudo, na escolha do lugar a visitar. Actualmente há um consenso, entre alguns autores, que de facto a imagem de um destino turístico desempenha uma importante função sobre o processo de decisão de uma viagem, ou seja, sobre a selecção de um destino (Hunt, 1975; Gartner, 1986). Os estudos de Woodside e Lysonsky (1989) e de Milman e Pizam (1995) referem que a imagem do destino turístico influi no comportamento dos turistas, na medida em que aqueles destinos com imagens mais fortes e positivas têm uma maior probabilidade de ser considerados e, finalmente, escolhidos no processo de decisão de um destino a visitar.

De facto, a selecção de um destino turístico, para além de outros componentes como o preço que é sempre fundamental no processo de decisão, está “condicionada pela imagem que o turista real ou potencial faz desse mesmo destino” (Edo, Alcami e Fernández s/d). Na realidade, muitos argumentam que é a imagem que o turista compra. Stabler (1991) e Font (1997) ressaltam que as decisões do consumidor dependem de certa forma da imagem do produto, sobretudo no sector turístico onde os produtos são intangíveis e quase desconhecidos para o cliente no momento da compra (Alcañiz e Simó s/d). Por isso, actualmente, há uma grande preocupação, por parte das organizações promotoras, em projectar uma imagem favorável do destino pelo qual são responsáveis. “El principal objetivo que se persigue en la promoción de los destinos turísticos es justamente proyectar imágenes que hagan que un destino sea deseable para los potenciales turistas” (Palacio, Santana e Gil s/d:1). Para o turista real ou potencial, a imagem de um destino turístico desempenha um papel crucial no processo de decisão e de selecção sobre um determinado lugar a visitar. O turista está, actualmente, exposto a um conjunto de informações e imagens sobre vários destinos que procuram persuadi-lo. Os destinos turísticos possuem características únicas, que não podem ser experimentadas antes da compra. Assim, para convencer o consumidor das qualidades de um destino, há necessidade de uma estratégia de propaganda que transmita ao mesmo uma imagem favorável desse destino turístico. A

imagem é fundamental para os destinos/serviços turísticos e, por isso, o desenvolvimento e a gestão dessa imagem constituem a principal tarefa para os promotores do turismo (Mendonça 2002). Ou seja, às organizações promotoras do turismo cabe o desafio de criar uma imagem positiva do seu destino na mente dos consumidores, para que estes não optem por outras alternativas. Isto, porque o turismo persuade o potencial turista por meio da imagem que deve ser bastante evocativa de modo a “fazer nascer o desejo em quem as vê de visitar o local divulgado” (Ruschmann 2001:60). Deste modo, torna-se necessário criar uma imagem de marca do destino. “Uma vez que o destino tenha construído a sua marca e comunicado uma imagem distinta ele está numa posição muito mais forte para influenciar a procura se surgirem problemas de aumento de preço, excesso de procura e superlotação, ou taxas de câmbio desfavoráveis” (Cooper *et al* 2001:450). Mas, segundo Lubbe (1997), “um destino turístico não pode apenas divulgar uma imagem que influenciará turistas em potencial a visitá-lo, mas deve também assegurar que a imagem tenha a capacidade de atender suas necessidades e expectativas” (Nielsen 2002:284).

Conclui-se, assim, que o espaço turístico é uma imagem construída pelos *media* e pelas representações daqueles que pretendem viajar. Ou seja, o turista potencial, que pretende realizar uma viagem, constrói uma imagem mental ou visual sobre um destino turístico a partir dos meios de comunicação ou da comunicação boca-a-boca. Portanto, “a primeira imagem que constrói é a do lugar a ser visitado, cujas representações mentais são criadas com a ajuda dos *media* e depois refeitas, no contacto com a realidade” (Coriolano 2002:65).

5.3- A Informação/Fontes de Informação nos Destinos Turísticos

Vivemos numa sociedade em que a informação², segundo Castells (1999), é um produto do processo produtivo. As sociedades, na

² Há inúmeras definições para o conceito de informação. Segundo Cooke (1999), a informação é composta por um conjunto de dados estruturados, colocados num

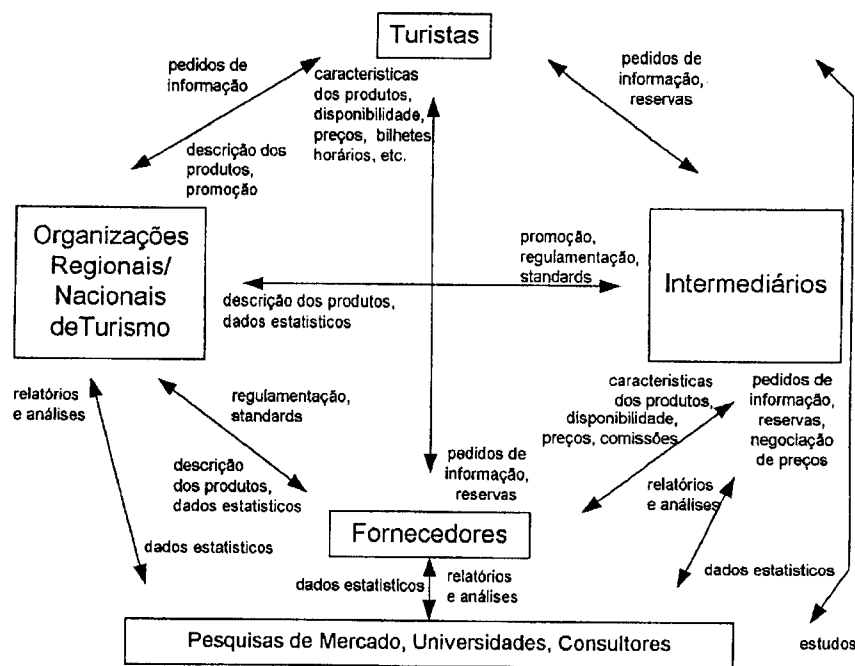
actualidade, caracterizam-se por possuírem fluxos diversos e abundantes de informação e comunicação. Vivemos de informação e em função da nossa capacidade de produzir e trocar informações a uma escala planetária. “Na actualidade, constata-se que a informação se tornou um recurso cada vez mais valorizado como viabilizador de decisões e de processos de conhecimento/inteligência nos mais diferentes campos” (Marcondes 2001:61).

Actualmente, a informação e a forma como ela é trabalhada, como circula e é difundida, tem vindo a tornar-se cada vez mais um instrumento de gestão para as organizações promotoras do turismo. Constitui uma necessidade básica para a decisão, realização e controlo das actividades e é fundamental para o sucesso das organizações (públicas ou privadas). A este propósito, Moore (1997) considera que a informação é usada como um recurso económico pelas organizações, que procuram estimular a inovação, aumentar a sua eficiência e melhorar a sua posição competitiva. O autor refere, ainda, que a informação desempenha um papel fundamental para o público em geral. Ou seja o público, enquanto consumidor, cada vez mais procura a informação para a tomada das suas decisões. A informação constitui, de facto, um dos recursos mais utilizados por todas as organizações, sejam elas comerciais, governamentais ou sem fins lucrativos. Aliás Sousa (1999), sublinha que a informação é um dos principais recursos que uma organização dispõe para enfrentar as contínuas exigências do mercado e, em última análise, o seu próprio sucesso. Mas, “a informação deve ser vista no contexto operacional a que se reporta. Isto é, considerando os objectivos da sua utilização, seja para o indivíduo ou para a organização, e a sua capacidade de ajudar a compreender o meio para, conseqüentemente, condicionar a tomada de decisões mais adequadas” (Borges 2001:23).

contexto útil e de grande significado que, quando fornecida oportunamente e de forma adequada para um determinado propósito, proporciona orientação, instrução e conhecimento ao seu receptor, ficando este mais habilitado para desenvolver determinada actividade ou para decidir.

Para Majó e Galí (2002) a qualidade da informação turística terá sempre um eminente sentido subjectivo, pois as variáveis que a condicionam são muitas: A relevância ou adequação da informação segundo o solicitado; a exaustividade e detalhe, por excesso ou defeito, da informação obtida; a focalização e precisão; a adequação temporal entre a obtenção da informação e as necessidades do turista; o formato com que a informação se apresenta. Os autores ressaltam, ainda, que no turismo é preciso um intercâmbio de informação entre todos os agentes envolvidos no sector (provedores, intermediários, promotores, turistas, investigadores). “...y este intercambio de información es de diversa índole, reciprocidad, confidencialidad y seguridad” (Majó e Galí 2002:398). De facto, todos os intervenientes da actividade turística (fornecedores, intermediários e viajantes) trocam entre si, de forma intensiva, informação que é crucial para o desenvolvimento do turismo. As empresas turísticas e instituições ligadas ao turismo cada vez mais se adaptam em função da informação (Vassos 1998). Através da figura (5) é possível verificar que o turismo não sobrevive sem a informação.

Figura 5 - Fluxo de Informação na Indústria Turística



Fonte: Mendonça 2002 (adaptado a partir de Sheldon, 1997)

Os destinos/serviços turísticos são constituídos por uma natureza inatingível e, por isso, precisam de uma informação fidedigna, actualizada e detalhada para a sua promoção, sobretudo, para a sua óptima comercialização (Majó e Galí 2002). As características específicas dos produtos turísticos fazem com que o turismo seja apresentado ao turista por meio de representações e descrições. Para além disso, a venda dos produtos turísticos é feita antes da sua fruição e longe do local de consumo. Ou seja, a tomada de decisão e o consumo encontram-se separados no tempo e no espaço. Daí, que estas distâncias só podem ser, de certa forma, superadas através da informação sobre o produto (Mendonça 2002). “Por cada pessoa que embarca numa viagem, grandes quantidades de mensagens e elementos informativos têm de ser transmitidos, como, por exemplo, itinerários, horários, informação de pagamento, informação sobre o produto e o destino, informação sobre o passageiro. Portanto, a informação encontra-se no centro da indústria turística. Para muitos turistas, a escolha, o processamento e a avaliação da informação, constitui uma parte integrante da experiência da viagem” (Costa, Rita e Águas 2001:108-109). Contudo, toda essa informação relevante precisa de estar disponível no tempo certo, pois “de nada adianta a informação existir, se quem dela necessita não sabe da sua existência, ou se ela não puder ser encontrada” (Marcondes 2001:61). Saliente-se que, no turismo, “...as informações resultam, no melhor dos casos, em curiosidade, que pode levar ao interesse e, finalmente, à experiência” (Ross 2002:98). Como já foi referido, a decisão da escolha sobre um destino, ou seja de visitá-lo, depende unicamente da informação que é oferecida ao turista real ou potencial. Assim, e uma vez que não é possível testar o produto turístico antes de o comprar e devolver a viagem, caso esta não esteja de acordo com as expectativas do consumidor, o acesso à informação credível, relevante e actualizada é essencial para o ajudar a fazer uma escolha apropriada (O’Connor 1999). Pois, tal como afirma Buhalis “Quanto maior for o risco percebido num contexto de pré-compra, maior é a propensão para o

consumidor procurar informação sobre o produto” (O’Connor 1999:1). Daí, que “a informação precisa e correcta, apropriada às necessidades do consumidor, é muitas vezes a chave para a satisfação dos consumidores” (Cooper *et al* 2001:459). Pois, os principais elementos de uma boa gestão da informação estão na rápida identificação das necessidades do consumidor e na facilidade em personalizar e manter actualizada essa informação (Buhalis 1998).

O comportamento do turista pela procura de informação levou a que muitos investigadores dedicassem uma especial atenção a esta área (Raitz e Dakhil 1989; Schul e Crompton 1983; Snepenger, Meged, Snelling, e Worrall 1990). McIntosh e Goeldner entendem que num mercado competitivo, como é o caso do turismo, a consciência do consumidor, a selecção e escolha por um determinado destino e produtos de hospitalidade depende da informação que é disponível ao turista (Fodness e Murray 1997).

Os turistas, antes da decisão sobre a escolha de um determinado destino/serviço, precisam de informação. “La necesidad de información es, sin duda, un importante handicap con el que se encuentra el turista en el momento de iniciar la planificación de un viaje. Esta necesidad inicial de información deberá ser complementada, in situ, durante un viaje. Para ello, podemos definir la información turística como el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudaran a prepararlo de forma más precisa” (Majó e Galí 2002:397). Por isso, a dimensão da indústria turística, só por si, sugere a existência de uma grande quantidade de informação que deve ser processada e comunicada (Costa, Rita e Águas 2001). Os autores, através do seguinte quadro, apresentam uma amostra da informação turística que a indústria produz e necessita:

Quadro 8 - Exemplos de Necessidades de Informação Turística

Procura/Turistas	Informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica e sobre o clima.
Oferta de Transportes	Informação sobre empresas, turistas, intermediários, concorrentes.
Intermediários	Informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes.
Organizações de Marketing de Destinos Turísticos	Informação sobre tendências no sector, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento.

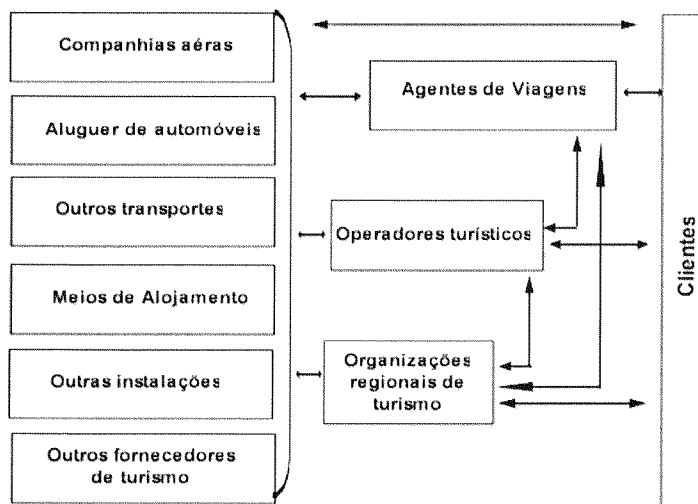
Fonte: Costa, Rita e Águas (2001)

Moutinho (1987) definiu a busca pela informação, por parte do turista, como a “manifestação de uma necessidade de consultar várias fontes antes de tomar uma decisão de compra” (Fodness e Murray 1997: 505). Trata-se de uma definição que, segundo Fodness e Murray (1997), engloba três factores enfatizados na literatura do turismo sobre a procura de informação: motivos, determinantes e fontes. Assim, o motivo primário individual sugere que o planeamento turístico seja direccionado ostensivamente para a melhoria da qualidade da viagem (Ritchie, Goeldner e McIntosh 2002). Outros autores acrescentaram que a informação de fontes externas e internas é fundamental para escolher um destino e para tomar decisões apropriadas sobre a hospedagem, as actividades da localização e o modo da viagem (Fodness e Murray 1997). No que concerne aos determinantes da procura, Snepenger *et al* (1990) identificaram quatro categorias de variáveis que afectam a procura pela informação, ou seja, sugerem que vários elementos podem predeterminar o processo da busca pela informação: A formação do grupo de viagem; a presença de amigos ou parentes no destino; a experiência passada; a novidade associada ao destino.

O'Connor (1999), sublinha que os viajantes podem ter acesso à informação que provém directamente de uma grande variedade de fontes ou, então, podem recorrer aos provedores de turismo. Todavia,

muitos deles decidem consultar os intermediários do turismo. “...Los intermediarios...juegan un gran papel en la determinación de la decisión del destino de los consumidores, utilizando una amplia variedad de técnicas promocionales” (Alcañiz, Aulet e Simó 2000:223). De acordo com O’Connor (1999) eles desempenham funções diferentes

Figura 6 - Canais de distribuição no turismo

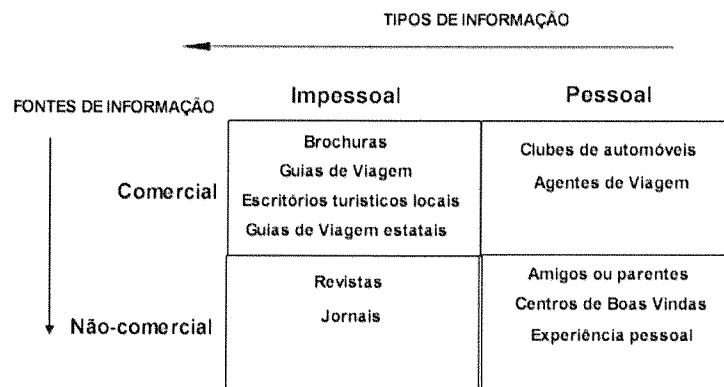


Fonte: Traduzido de O’Connor 1999

Os agentes de viagens agem como conselheiros para os clientes. Os operadores turísticos conjugam os diferentes componentes de uma viagem e comercializam-na como um produto turístico único. As organizações de turismo, também, actuam como intermediárias na medida em que distribuem informação e brochuras para os provedores de turismo da sua região. Pollock (1995), ressalta que “o papel primário destes intermediários consiste em facilitar o processo de compra, e a troca de informação é a chave desta função” (O’Connor 1999:2). Por isso, os produtores de turismo têm que proporcionar para cada um destes intermediários uma informação num formato adequado para os ajudar no processo de vendas (O’Connor 1999). Este autor refere, ainda, que a troca de informação é fundamental para toda a fase do ciclo de vendas do turismo, e por isso, deve ser difundida de uma forma rápida e com precisão entre o cliente, intermediários e os provedores de

turismo envolvidos, de forma a satisfazer as necessidades dos clientes. Ainda no que diz respeito às fontes de informação, Fodness e Murray (1997) apresentam um modelo de classificação valioso para descrever as fontes de informações turísticas e a busca dessas por parte dos viajantes. Essas fontes podem ser: comerciais/não comerciais; pessoais/impessoais.

Figura 7 - Classificação das fontes de Informação



Fonte: Traduzido de Fodness e Murray, 1997

Através da figura é possível verificar que a procura pela informação, por parte do turista, consiste num processo dinâmico em que são usados vários tipos de informação para a selecção de um destino/serviço. No entanto, com as novas tecnologias de informação e comunicação, a natureza das diversas fontes de informação que os turistas utilizam para obter informação sofreram algumas alterações nos últimos anos. As novas tecnologias de informação, nomeadamente a Internet, vieram revolucionar a forma de actuação da indústria turística, ao permitirem uma gestão mais eficiente da informação. Para além disso, diminuem custos e tempos de resposta, e a informação pode ser transportada quase instantaneamente de uma forma universal. Com a Internet é possível divulgar e promover um destino turístico, distribuir informação específica sobre o mesmo e até funcionar como canal de distribuição da oferta turística existente no destino. Hoje, devido às NTIC, existe cada vez mais uma busca pela informação turística

disponível na Internet, quer antes ou durante a viagem. Isto é, o viajante precisa de informação no processo de preparação da sua viagem e durante a sua estadia. A escolha de eventos, atracções, locais a visitar, restaurantes e alojamento são feitas muitas vezes quando o turista já está no destino. Como na maioria dos casos, os principais elementos determinantes de uma boa gestão da informação radicam na rápida identificação das necessidades do consumidor e na facilidade em personalizar e manter actualizada essa mesma informação (Buhalis 1998). Por isso, Sheldon (1993) considera que a disponibilidade de informação turística actualizada e de qualidade no destino é importante para satisfazer as necessidades do visitante. As tecnologias de informação e comunicação proporcionam, através de um processo comunicacional, várias fontes de informação aos turistas reais ou potenciais. O quadro seguinte mostra como os consumidores de turismo, sobretudo com as NTIC, têm acesso às velhas e novas fontes de informação.

Quadro 9 - As Velhas e as Novas Fontes de Informação

<i>Primeira Etapa – “Antes da Viagem”</i>	<i>Segunda Etapa – “Durante a Viagem”</i>
<p>Comunicação Interpessoal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Face a Face • Telefone • E-mail • Grupos de discussão 	<p>Comunicação Interpessoal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postos de informação turística • Organismos regionais de turismo
<p>Meios de Comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jornais • Revistas • Rádio • Brochuras • Televisão • Panfletos 	<p>Meios de Comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Livros • Mapas • Brochuras • Panfletos
<p>Meios de Comunicação Interactivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • World Wide Web • CD - Interactivo 	<p>Meios de Comunicação Interactivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiosques de informação turística

Fonte: Baseado em Costa, Rita e Águas (2001)

A busca de informação é um processo complexo e varia em função dos consumidores. Os turistas que pretendem viajar procuram aquela informação que melhor satisfaz os seus objectivos, dentro dos seus limites impostos (nível económico, família, etc.). A informação é hoje o recurso mais valioso para as organizações promotoras de turismo. “Conforme se vai entrando pela era da informação, os promotores de destinos turísticos e os fornecedores de serviços turísticos necessitam de compreender que, quer a Internet, quer outras tecnologias interactivas emergentes, são cada vez mais utilizadas pelos turistas e viajantes e que é necessário capitalizar estes novos canais” (Mendonça 2002:74). Assim, o grande desafio que se coloca às organizações promotoras dos destinos/serviços turísticos, sobretudo com as novas tecnologias de informação e comunicação, é o de aplicar estratégias nos canais de comunicação tradicionais (Jornais, televisão etc.) para fornecer uma informação adequada às necessidades dos turistas, e investir nos novos canais de comunicação (Internet, quiosques, etc.) para alcançar de uma forma mais eficaz potenciais consumidores. Mas, convém realçar que “enquanto para a maioria dos produtos ou serviços as fontes de informação são basicamente comerciais (McKay e Fesenmaier 1997), no caso concreto dos destinos turísticos, há uma visão muito mais ampla de fontes de informação que podem revelar aspectos históricos, políticos, económicos e sociais que influem na formação da sua imagem” (Edo, Alcamí e Fernandez s/d:2). Portanto, a formação da imagem de um destino desenvolve-se com base numa série de impressões a partir de múltiplas fontes de informação (Palácio, Santana e Gil s/d). Gunn (1988), em função do tipo de fontes de informação que influenciam na formação de uma imagem do destino, distingue dois tipos de imagens: a orgânica, que é baseada em fontes de informação não comerciais, tais como as notícias emitidas pelos meios de comunicação relacionadas com o destino, a educação recebida e as opiniões dos amigos e familiares; a induzida, que se fundamenta em fontes de informação comercial, tais como folhetos, guias de viagens (Palácio, Santana e Gil s/d). A este propósito Gartner (1993) salienta

que o processo de formação da imagem pode ser concebido através dos diferentes agentes que actuam independentemente para formar uma imagem única de um destino no indivíduo. Assim, classifica-os nas seguintes categorias:

Induzido aberto – Corresponde às formas convencionais de publicidade nos diferentes meios de comunicação (televisão, rádio, Internet, Imprensa, etc.). Aqui distinguem-se dois tipos de emissores: as instituições responsáveis pela promoção dos destinos ou os operadores turísticos/agentes de viagem que jogam em função da informação que transmitem. Dentro destas fontes de informação, a publicidade joga uma função importante, pois pode criar, reforçar ou melhorar a imagem dos destinos turísticos. Por seu lado, os operadores turísticos e agentes de viagens contribuem significativamente para criar uma imagem favorável no potencial visitante. Constituem uma fonte de informação importante para aqueles turistas que pretendem viajar pela primeira vez.

Induzido encoberto – Esta categoria faz referência à utilização de personagens famosa ou celebridades nas actividades de promoção dos destinos, com o objectivo de incrementar o nível de credibilidade da informação.

Autónomo – Aqui são incluídos os meios de comunicação que transmitem notícias, documentários e reportagens relacionadas com o turismo. Segundo Gartner (1993) estes meios de comunicação, devido à sua elevada credibilidade e alta penetração, exercem uma grande influência no potencial consumidor.

Orgânica – Esta categoria é constituída pelos amigos, parentes ou conhecidos que transmitem informação sobre os lugares que já visitaram. Gartner (1993) refere que nesta categoria os efeitos variam de acordo com a solicitação ou não da informação. Se as pessoas recebem

informação dos lugares sem ser pedida, o nível de retenção é mais baixo e o grau de credibilidade depende da fonte que proporciona essa informação. Se a informação é solicitada o grau de credibilidade é maior

Sintetizando, o turismo não vive sem a informação nem sem as fontes de informação. A actividade turística é reconhecida por ser baseada numa informação intensiva (O'Connor 1999). Por isso Sheldon (1993) afirma que a informação é a “alma” do turismo, sem a qual o sector não funciona. Ela é um elemento chave para as organizações públicas ou privadas do turismo, ou seja, “...desempenha um papel relevante para situar uma empresa, um destino ou um país, numa posição competitiva (Molina 2003:78).

6- Turismo e Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação³ (NTIC) trouxeram novas perspectivas para as sociedades. “...Las tecnologías de la información están teniendo un papel decisivo y determinante no sólo en la concepción y orientación desde el punto de vista empresarial, sino en la aparición de una nueva perspectiva global de la sociedad...” (Alcañiz, Aulet e Simó 2000:249). Para Castells (1999), as sociedades estão a passar por uma nova morfologia social. O novo paradigma das Tecnologias de Informação e Comunicação divulga uma condição material de existência de uma rede penetrante em diversos cantos da estrutura social. O autor ressalta que através dos fluxos informacionais, que são recebidos e emitidos na arquitectura mediática da nova sociedade, os nós da rede são fontes cruciais de dominação e

³ Auliana Poon (1993) define as tecnologias de informação como sendo o termo colectivo dado aos mais recentes desenvolvimentos no meio (electrónico) e nos mecanismos (computadores e tecnologias da comunicação) utilizados para aquisição, processamento, análise, armazenagem, recuperação, disseminação e aplicação da informação.

transformação da própria sociedade. “As mudanças em curso no mundo, em grande parte decorrentes ou intensificadas pela emergência de novas tecnologias, provocam impactos muito amplos sobre a vida social, o trabalho e o lazer, as formas de produção, as estruturas de mercado e os padrões de consumo (...) O progresso da sociedade e a criação da riqueza dependem da informação e do conhecimento, e a internacionalização da economia tem enfatizado o carácter estratégico da capacitação científica e tecnológica e da formação de recursos humanos qualificados” (Filho 2003:1-2).

Castells (1999) sustenta, que a tecnologia e a sociedade estão intimamente ligadas. Por um lado, a tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. Por outro, a sociedade também não determina a inovação tecnológica: utiliza-a.

Segundo Gustavo Said (s/d), o que caracteriza esta sociedade informacional é simplesmente a presença da informação e das suas qualidades intrínsecas, como nunca antes ocorrida, em todas as esferas de actividade, sejam elas baseadas na produção, na experiência ou no poder. De facto, com as NTIC vive-se, hoje, na vanguarda de uma nova era da informação - ou para utilizar um dos conceitos em voga - numa sociedade de informação⁴, pois nunca foi possível contarmos anteriormente com instrumentos que possibilitassem uma comunicação instantânea entre pessoas de qualquer parte do planeta. “O mundo está, hoje, mais interactivo e mais dinâmico. Nunca, em toda a história, tivemos tantas possibilidades de acesso ao conhecimento como nos dias actuais” (Bolan 1999:1). Esta sociedade de informação “...determina em

⁴ Não se pretende, neste trabalho, questionar a validade dos diversos conceitos formulados - sociedade de informação, sociedade do conhecimento, sociedade tecnológica, sociedade em rede, etc. - para designar a sociedade actual. Por opção utilizar-se-á sociedade de informação porque, de facto, a informação ocupa um papel central na constituição de uma sociedade. É verdade que a informação, em modelos sociais anteriores, sempre esteve presente. Mas, jamais apresentou um papel tão relevante como agora, apresentando qualidades intrínsecas completamente diferentes das épocas anteriores. A Sociedade da Informação, recorrendo crescentemente a redes digitais de informação, no domínio da actividade económica e do bem-estar social, resulta do desenvolvimento das novas tecnologias da informação, do audiovisual e das comunicações, com impactos profundos em vários domínios, como por exemplo, no trabalho, na educação, na ciência, na saúde, no lazer, nos transportes e no ambiente.

grande medida as formas com que interactuamos com o nosso ambiente sociocultural e, assiste-nos ao desempenho das nossas vidas quotidianas” (Bachle 2000:1). O impacto desta revolução penetrou em todas as esferas da actividade humana e tem provocado mudanças significativas em todos os sectores da vida social.

Este extraordinário progresso das NTIC representa para a humanidade uma conquista e um desafio, pois propicia possibilidades de difusão de conhecimentos e de informações que, de facto, antes era inimaginável. Esta nova sociedade de informação tem como característica básica a produção, a distribuição e a manipulação de um produto único: a informação. Significa isto que a informação surge como uma nova estrutura de poder circular por um novo espaço necessariamente sem fronteiras a até mesmo sem limites. Com as novas tecnologias, a informação, uma vez produzida, circula instantaneamente, pode ser recebida e transformada por cada um de nós em conhecimento pessoal, pode funcionar como um acréscimo de compreensão, sabedoria ou pode ser um valor acrescentado para a sociedade. Estas transformações, pelas quais a sociedade está a passar, leva muitas das organizações a adaptarem-se a esta nova realidade. De facto, a evolução das novas tecnologias provoca efeitos no desenvolvimento das economias e profundas alterações nas suas organizações, obrigando-as a transformar as suas estruturas e a sua gestão para alcançar uma maior produtividade e uma maior competitividade no mercado (Bachle 2000). As NTIC impõem cada vez mais um novo ritmo à sociedade. Este novo paradigma materializou um novo modo de produzir, comunicar e viver (Castells 1999). Por isso, e uma vez que as empresas do sector turístico utilizam as novas tecnologias de informação para introduzir no mercado os seus produtos e serviços, as pessoas buscam novos espaços de lazer e de ócio.

Um dos sectores que está a sofrer profundas alterações com as NTIC é o sector do turismo. Aliás, segundo Auliana Poon (1993) todo o sistema de tecnologias da informação está a ser rapidamente difundido por toda a indústria turística e nenhum dos envolvidos escapará aos

seus impactos que podem ser negativos ou positivos. É um facto, que o desenvolvimento das NTIC introduz uma ampla variedade de oportunidades e ameaças para os diferentes actores da indústria turística. As agências de viagens são as mais prejudicadas já que a Internet permite o acesso directo do cliente com o fornecedor. Elas não serão eliminadas da cadeia de distribuição, mas terão de melhorar os serviços que oferecem senão correm o risco de perder mercado (Buhalis 2000). Ou seja, terão de reinventar a sua actividade para potenciarem novos papéis e novas formas de estar no mercado.

As NTIC desempenham um papel cada vez mais importante nas áreas do marketing, distribuição, divulgação e coordenação de produtos turísticos (Buhalis 1996). Segundo este autor, a revolução das tecnologias de informação teve implicações profundas para a gestão da indústria turística, principalmente porque alterou a competitividade das organizações e dos destinos turísticos (Buhalis 2000). De facto, a globalização proveniente da oferta aumenta o nível de competição, exige novas estratégias para as empresas turísticas e novas políticas para os destinos turísticos. As NTIC constituem um factor determinante para a competitividade do sector e, por isso, empresas turísticas terão de adaptar-se a esta nova realidade. Com esta nova era, o sector do turismo enfrenta novos desafios: Dar aos consumidores uma informação completa, facilidades de reserva e oferecer serviços eficientes e personalizados; promover destinos turísticos como uma entidade para cada mercado-alvo que tentam atrair; desenvolver uma maior capacidade de interactividade com os consumidores (Costa, Rita e Águas 2001).

O desenvolvimento da oferta turística, através das NTIC, fará com que os produtos turísticos possam ser fornecidos de uma forma inovadora e completa. Mas, os intervenientes do sector não devem pensar que só pelo facto de utilizarem as NTIC têm garantido os seus objectivos. É necessário conhecer a oportunidade da sua aplicação no sector. Tal como ressalta Bachle (2000), as tecnologias oferecem ferramentas para a implementação de estratégias, mas não definem a

estratégia. Por isso, as organizações devem encontrar estratégias para diferenciar os seus produtos e serviços dos da concorrência. Sanchez, Lanquar e Martí (1999) sustentam que a introdução das novas tecnologias no sector turístico tem efeitos ambivalentes sobre a produtividade, a rentabilidade e a competitividade das empresas. “As tecnologias de informação tiveram um grande impacto no turismo, forçando o sector a reavaliar a forma pela qual organiza seus procedimentos de produção e negócios, os métodos que utilizam para colocar no mercado, promover e distribuir seu produto, e o papel cumprido pelo treinamento e evoluções com relação à educação da mão-de-obra” (Cooper *et al* 2001:460). De facto, as NTIC estão a causar um impacto fundamental e profundo na maneira como os destinos, as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues (Vassos 1998). O desenvolvimento das tecnologias de informação provocou um grande efeito na operação, na estrutura e na estratégia das organizações turísticas em todo o mundo. “Com a nova tecnologia, há uma redução dos custos de comunicação e operação. A flexibilidade, a interactividade, a eficiência, a produtividade e a competitividade aumentam. A competitividade, das empresas e dos destinos está a ser redefinida, uma vez que eles maximizam a utilização, o desenvolvimento e a aplicação destas tecnologias” (Cooper *et al* 2001:458).

É um facto, que as NTIC são um instrumento essencial para o desenvolvimento e gestão dos destinos turísticos. Por isso, “a relação entre turismo e tecnologias de informação é mútua: induz uma mudança estrutural na indústria do turismo, acelerando e alterando os processos de negócio, assim como a interacção entre o consumidor” (Mesanat 1999:480). Elas converteram-se num dos elementos mais importantes para a indústria turística. O rápido desenvolvimento tanto da oferta como da procura turística converteu as TIC num parceiro obrigatório da indústria, desempenhando cada vez mais um importante papel na distribuição, promoção e coordenação da indústria. A reengenharia destes processos é especialmente evidente na distribuição

de produtos turísticos, onde se experimenta um notável paradigma que não altera as melhores práticas e nelas introduz os nossos actores (Buhalis 2000). O autor sustenta que há diversos factores que fazem das TIC uma parte integral da indústria turística: A necessidade económica, uma vez que a competência global requer a máxima eficácia; o rápido progresso da tecnologia; o aumento das expectativas dos consumidores. Assim sendo, as NTIC tornam a indústria turística mais flexível, mais eficaz, e fazem com que ela responda de uma forma mais rápida às necessidades dos consumidores. Elas tornaram-se num elo essencial para a disseminação de informações e para o processo de busca de informações por parte dos turistas. O crescimento da procura turística, em termos mundiais, fez com que passasse a existir uma nova dependência dos meios de comunicação electrónicos por parte dos consumidores. Ou seja, as informações turísticas on-line alteraram a forma pela qual o turista moderno planeia a sua viagem (Nielsen 2002). Todo o sistema turístico está a ficar dependente das NTIC para a produção e distribuição de produtos/serviços turísticos. Elas são centrais para a procura do turismo e, por isso, o êxito das organizações promotoras de destinos turísticos dependerá da velocidade com que identificará as necessidades do cliente e, também, da sua capacidade de interacção com os potenciais consumidores de turismo.

6.1- Internet: O Novo Meio de Comunicação para a Promoção dos Destinos Turísticos

A Internet⁵, rede mundial de informação ligada por computadores, foi criada na década de 60 com a função de se constituir numa rede indestrutível de informação. Trata-se de uma ferramenta que permite a

⁵ De acordo com Eager (1995), Zebini & Zebini (1999) e Yoffie (1997), a Internet é uma rede mundial composta de redes de computadores que utilizam um protocolo de comunicação comum: TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Funcionalmente, o TCP/IP divide as mensagens, arquivos ou documentos em pequenos pacotes que se movem de uma forma rápida e independente por diferentes redes que compõem a Internet, sendo novamente agrupados quando chegam ao seu destino.

livre circulação e intercâmbio de informação entre todos os utilizadores. Tom Vassos (1998) aborda a importância da Internet, dando-lhe um enfoque do espaço físico para o virtual. “A Internet tem o potencial de trazer profundas mudanças para a sociedade. Os efeitos serão profundos porque a tecnologia tem tal capacidade. A Internet terá impacto sobre muitos sectores porque é capaz de transmitir texto, gráficos, conversas telefónicas, sinais de áudio, música e vídeo” (Vassos 1998:45).

A Internet é um meio totalmente abrangente que interage com o conjunto da sociedade, onde expressa os processos, os interesses, os valores e as instituições sociais (Castells 1999). Neste âmbito, o autor salienta que, com a Internet, a nova sociedade se desvela num ambiente simbólico de interfaces, de múltiplas imagens e sons que fazem da virtualidade uma realidade. “Em todas as sociedades, a humanidade tem existido num ambiente simbólico e actuado por meio dele. (...) Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos. E na comunicação interactiva humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda a realidade é percebida de maneira virtual” (Castells 1999:395). O mesmo autor ressalta, ainda, que este novo método de comunicação, que gera virtualidade real, assenta num sistema em que a própria realidade é inteiramente captada, totalmente imersa numa composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Segundo ele, o que caracteriza este novo sistema de comunicação (baseado na incorporação de uma rede digitalizada por diferentes modos de comunicação) é a sua capacidade de integração e abrangência de todas as expressões culturais. “É precisamente devido à sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos

sociais” (Castells 1999:396). O espaço, o tempo e as dimensões fundamentais da vida humana são transformados radicalmente por este novo sistema de comunicação. Assim, as sociedades correm o risco de perder o encanto de práticas sociais tradicionais para se inserirem num mundo de imagens auto-construídas e despojadas das suas realidades geográficas. “...Localidades ficam despojadas do seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem” (Castells 1999:397). Para este sociólogo, a humanidade está perante um desafio, que é o de aplicar o conhecimento de forma que se desenvolva um mundo predominantemente social. Desta forma na Internet, na nova estrutura social de inter-conexão mundializada, a informação representa o principal elemento para a organização social da humanidade. Assim, para autor a Internet “é mais do que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interacção e de organização social” (Castells (2003:83).

Actualmente, a Internet é considerada por muitos como um grande fórum de informação, que permite a livre circulação e intercâmbio de informações entre todos aqueles que a ela estão ligados. Com este novo instrumento, a distância geográfica perdeu o seu poder de separação à medida que pessoas de distintos e remotos pontos do planeta podem comunicar-se de uma forma instantânea. “...É um dos instrumentos de difusão e de troca de informação mais valiosos, devido à sua capacidade de estabelecer comunicações rápidas, independentemente do local geográfico em que se encontrem os seus utilizadores, da sua idade, actividade profissional ou ocupacional” (Borges 2001:57). De facto, a Internet constitui um espaço de intensificação dos fluxos informacionais e da interactividade comunicacional. Daí, que assuma uma importância cada vez maior como factor de produção de conhecimento: busca, troca, disseminação e reconstrução da informação. A Internet é um meio de comunicação

essencial da era da informação, pois pela primeira vez na história permite a comunicação instantânea de muitos para muitos. “...A Internet...é um importante meio de comunicação que, com o progresso das tecnologias na área da comunicação, proporcionou o desenvolvimento acelerado desta indústria alterando a perspectiva do homem em relação à concepção que tinha sobre os meios de comunicação e isto em grande parte devido às características particulares que a Internet oferece como um novo meio, destacando primordialmente a interactividade que vem dar um grande impulso na forma de nos relacionarmos comunicativamente com os outros...” (Martinez 1999:35).

De facto, a Internet, como um novo meio de comunicação interactivo, tem provocado alterações na forma como as pessoas se comunicam e vêem o mundo. Com este novo instrumento de comunicação, antigos conceitos e paradigmas estão a ser alterados, e as distâncias geográficas, que impediram por milhares de anos a comunicação entre todas as pessoas, já não existem. “A informação chega em tempo real e continua a processar-se em tempo real, ou seja, é um meio de comunicação de massas, contínuo e interactivo, ao qual podem aceder vários utilizadores...” Castells (2003:94). Estamos, de facto, na era da Internet, que nos mantém on-line com os lugares mais distintos do mundo. A estrutura deste novo meio de comunicação ao admitir a comunicação entre dois ou mais utilizadores faz com que indivíduos de diferentes costumes e culturas possam fazer intercâmbio das suas experiências através da rede em tempo real. Esta comunicação à distância dá-se de uma maneira bidireccional, superando as barreiras espacio-temporais, impulsionada com o recurso da multimédia (uso combinado de textos, imagens e sons para transmitir uma mensagem), permitindo que se dê uma comunicação interpessoal, a qual se fortalece com a interactividade (Martinez 1999). Segundo alguns autores Liu (2000), Martinez (1999), Raffour (2002) a interactividade é a característica mais importante e revolucionária da Internet em relação aos outros meios de comunicação. É claro que nos meios de

comunicação tradicionais (Rádio, Imprensa, Televisão) também se encontra a interactividade, mas é muito mais limitada. “...São os meios quem decidem o quê, quando e como responder ao receptor” (Correa s/d:5). Ainda, segundo o autor os meios de comunicação tradicionais caracterizam-se por serem meios verticais e centralizados. Ou seja, eles têm o poder de armazenar, seleccionar e transmitir a informação seguindo critérios próprios (ou impostos por agentes mais poderosos), os quais se baseiam em factores de tempo, espaço, políticos ou, lamentavelmente, publicitários e comerciais. “Este esquema vertical da comunicação social (intercâmbio e controlo da informação dentro de um âmbito social determinado) rompe-se definitivamente com as propriedades únicas da Internet” (Correa s/d:16). “...O controle usualmente atribuído na comunicação de massa está a passar do produtor da mensagem para o consumidor dos *media*” (Rogers 1982:5). Diante da múltipla oferta de informação, o consumidor passa a controlar quais, quando e como receber as informações que deseja (Dizard 2000).

O turismo é um sector de grande importância económica que está a sofrer uma significativa transformação com a utilização da Internet. Trata-se de um meio que permite uma excelente forma de comunicação entre os utilizadores e os respectivos prestadores de serviços (Lage 2000). A Internet possibilita, hoje, uma disseminação rápida do conhecimento, permitindo às organizações públicas e privadas do turismo não só melhorar a sua eficiência mas, também, oferecerem novos produtos e serviços pelos quais os consumidores, através dos mecanismos de mercado, manifestam a sua preferência. “O turismo e a Internet são uma combinação frutífera. O rápido aumento, em capacidade e utilização da Internet...forneceu oportunidades para uma mudança estrutural no desenvolvimento, marketing e criação de serviços de turismo” (Costa, Rita e Águas 2001:125). Sendo a informação um parâmetro essencial para o turismo, a Internet é uma ferramenta crucial para a sua divulgação. Actualmente, este novo instrumento oferece, para além de outros, dois métodos essenciais para

troca de informação que tanto as empresas turísticas como as organizações promotoras podem utilizar: O correio electrónico e a WWW (*World Wide Web*). A importância da ferramenta WWW para a indústria do turismo pode ser resumida da seguinte forma: “...A *World Wide Web* oferece uma infra-estrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimédia de natureza turística. Ela também dá mais poder ao consumidor, através do fornecimento dirigido de produtos que atendem às suas necessidades individuais, diminuindo, assim, a distância entre o consumidor e o destino/oferta, de uma forma interactiva e flexível” (Cooper *et al* 2001:461).

Já se observou que no mundo competitivo dos destinos turísticos, a informação que é divulgada aos turistas é fundamental para apoiá-los no seu processo de decisão sobre um destino a visitar. Também, já foi referido que a maioria dos produtos turísticos são serviços intangíveis e, portanto, o turista não o pode “tocar” ou “provar” antes da compra (Liu 2000). Tal situação, leva as organizações promotoras dos destinos turísticos a proporcionar uma maior quantidade e qualidade de informação para que o turista a possa utilizar no seu processo de decisão. “Uma informação compreensiva, relevante e oportuna é essencial para o processo de decisão dos turistas, mas esta não estava facilmente disponível para os turistas até ao aparecimento da Internet. Com a Internet a quantidade de informação é virtualmente ilimitada e armazenada em *web sites*, e um número ilimitado de utilizadores pode ter acesso a ela em qualquer momento e desde qualquer parte do mundo” (Liu 2000:14). Assim sendo, a Internet surgiu como um novo meio de comunicação ideal para a propaganda dos destinos. Antes, a divulgação dos destinos destas organizações incrementava-se de forma proporcional ao seu alcance geográfico e a informação era limitada. Com a Internet o âmbito geográfico é irrelevante, a informação é infinita e distribuída em vários formatos: textos, imagens, fotos, gráficos, sons e vídeos. Todas estas características fazem com que as organizações promotoras possam dar a conhecer melhor o seu destino e o tipo de produto que oferecem, informando sobre as actividades que os turistas

podem realizar e os lugares onde podem alojar-se (Carrillo e Fernández s/d).

O ser humano quer conhecer novos lugares e quotidianos diferentes do seu. “Alguns estudos apontam como um benefício as pessoas conhecerem antecipadamente os lugares turísticos antes de visitá-los” (Molleta 2001:13). A Internet, com a sua capacidade de interacção, oferece ao consumidor instrumentos para que ele possa obter as informações de que precisa. Ou seja, funciona como uma ferramenta para o turista na busca de informações sobre o local que quer visitar e/ou até mesmo na decisão sobre o destino a visitar. “A Internet permite aos seus utilizadores o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinos turísticos com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo e o consumo das viagens. Como forma de conhecimento é absolutamente pertinente, atendendo a todos os interesses, inclusive de divulgação nas vendas de pacotes de agências, hotéis, parques temáticos, transportes e tantos outros. Mas o consumidor de produtos turísticos não se satisfaz com esta visão, que, pelo contrário, muitas vezes passa a ser um estimulante na decisão final do deslocamento físico para o pólo turístico desejado” (Lage 2000: 46). Os estímulos atribuídos por este novo meio de comunicação são decisivos para que as informações de outros destinos despertem a curiosidade e o interesse em viajar. Segundo Vania Molleta (2001), as principais vantagens da Internet para os turistas estão no acesso à uma gama de informações on-line; no manuseamento dessas informações; na possibilidade de comparar e confrontar prestadoras de serviços, avaliar preços e outras ofertas.

Num mundo cada vez mais globalizado e marcado por um aumento significativo da competitividade, as organizações promotoras do turismo necessitam de estar cada vez mais próximas dos consumidores. Por isso, a Internet surge como um novo campo de batalha para os promotores dos destinos turísticos. Passou a ser uma importante ferramenta de inovação para os sectores ligados ao turismo. Actualmente, se um destino não figura na Internet pode correr o risco

de dar lugar a que o turista real ou potencial opte por outro destino. Como já foi referido, o turismo é uma indústria intensiva de informação e, por isso, Zhenhua Liu (2000) considera que a Internet é o meio de comunicação mais eficaz que existe para o intercâmbio de informação a nível mundial. “A rede pode, de certa forma, facilitar a promoção e a distribuição de produtos turísticos e potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível” (Liu 2000:12). Segundo (Carrillo e Fernández s/d), as principais vantagens que a Internet proporciona às organizações promotoras do turismo são: Pode chegar a um grande número de consumidores em todo o mundo com informação a um custo relativamente baixo; divulga informação mais completa e de mais qualidade em relação à informação de material impresso; pode gerar reservas de forma rápida e fácil; melhora as comunicações e as relações e, finalmente, permite uma redução dos custos na produção e distribuição do material impresso.

Susan Brigs (1997) refere que a Internet, enquanto instrumento promocional, é um meio de comunicação que não deve ser ignorado. No entanto, a autora sublinha que este novo instrumento não deve ser “visto como um substituto para outras actividades promocionais, mas sim como um complemento das existentes, o que oferece aos consumidores uma maior possibilidade de escolha e mais uma maneira de fazer reservas” (Brigs 1997:115). Como ferramenta de promoção, ela oferece ao sector turístico a oportunidade de modificar e actualizar a informação a custo baixo. De facto nos outros meios de comunicação (Brochuras, Panfletos, etc.), não é fácil modificar ou actualizar a informação de uma forma tão rápida. Para além disso, implica custos elevados. “Com a Internet é possível preparar, por exemplo, folhetos electrónicos que estão sempre a qualquer hora à disposição da pessoa interessada e com informação plenamente actualizada (Majó e Galí 2002:399). No passado, os turistas confiavam sobretudo nos folhetos impressos e brochuras disponibilizadas pelas agências de viagem. Hoje, através de câmaras *web* instaladas em hotéis, praias e monumentos ou qualquer outro recurso de atracção turística, os turistas podem

observar a situação real do destino escolhido. “A Internet pode oferecer aos turistas actuais e potenciais informação actualizada sobre o destino em todos os seus aspectos – atracções turísticas, transporte, comodidade, operadores de viagem, compras e instalações de lazer, assim como a sua gente, cultura, história, economia e clima” (Liu 2000:16). Portanto, a Internet, mais propriamente a *web*, pode apresentar ao potencial ou actual turista uma informação minuciosa e actualizada. Por isso, o desejo de conhecer outros lugares e outras culturas é cada vez mais estimulado pela Internet. “A ideia de viajar vem penetrando de tal forma na mente do homem moderno que, cada vez mais, se fortalece como uma conquista, um direito, uma possibilidade, um consumo. Pode-se afirmar que a viagem é hoje um dos grandes consumos criados no contexto da sociedade através dos meios de propagação colectiva, sobretudo os meios de comunicação de massa electrónicos” (Coriolano 1998:30).

Para um turista cada vez mais exigente, a Internet passou a ser um meio de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços das suas marcas com os consumidores (Brandão 2001). Os turistas confiaram durante muito tempo na informação limitada divulgada pelos meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, brochuras, *outdoors*, televisão, rádio, etc.). Hoje, com a Internet, o consumidor de turismo passou a ter um maior acesso à informação e, portanto, o seu poder de comparação aumentou (Raffour 2002). O controlo da informação passou, deste modo, a estar nas mãos do consumidor, uma vez que ele decide o que deseja saber, em que momento e em que quantidade de informação. “Enquanto os anúncios de outros veículos de comunicação informam a existência do produto com respectivos benefícios, a *web* faz o mesmo divulgando informações detalhadas de forma que o usuário reflecta – pense realmente sobre os atributos de sua compra antes de sua efectivação. (...) Este tipo de informação faz com que o destinatário de mensagens pela *Web* passe a ser considerado um receptor activo, crítico, qualificado e interessado” (Lage 2000:46). A Internet permite ao

turista potencial/real planear toda a sua viagem. Dá-lhe, inclusive, a oportunidade de se familiarizar com os atractivos turísticos do destino que pretende visitar. A Internet fornece toda aquela informação necessária para que um potencial turista possa tomar a decisão de converter-se em visitante e seleccionar esse destino frente a outras alternativas. “Se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a divulgava nos *media*, agora quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que activa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto. A linguagem publicitária na rede precisa de um apelo muito maior para atrair a atenção do público. A preocupação com a forma – objectivo máximo do discurso publicitário – deixa de ser soberana. O conteúdo passa a ser tão determinante como a maneira com que ele será apresentado” (Brandão 2001: 3).

Pode-se afirmar, por tudo aquilo que foi exposto anteriormente, que a Internet no sector do turismo, é reconhecida como uma ferramenta extremamente valiosa para a comercialização de produtos/serviços turísticos. Ela surge de facto como um novo meio de comunicação que veio revolucionar a promoção dos destinos turísticos, uma vez que oferece vantagens em relação aos outros meios de comunicação tradicionais (Imprensa, Rádio e Televisão). “...Internet oferece vantagens substanciais em relação aos meios de comunicação tradicionais: custos reduzidos de troca de informação; velocidade crescente da transferência e recuperação de informação; envolvimento do cliente no controlo das transacções e uma maior flexibilidade no uso dos elementos do marketing mix” (Liu 2000:4). De acordo com Zhenhua Liu (2000) as vantagens da Internet em relação aos outros meios de comunicação estão nas seguintes características:

Direccionalidade - Com a direccionalidade a Internet tem o poder de transformar o grande paradigma da comunicação e da comercialização já que permite transmitir mensagens de um emissor

para muitos receptores ou de um emissor para um só receptor. Os meios de comunicação tradicionais (meios escritos, rádio ou televisão) seguem um modelo de comunicação passiva. Estes tipos de comunicação apresentam dois problemas: não têm a capacidade de personalizar a mensagem em função de cada consumidor; as mensagens emitidas podem alcançar audiências desinteressadas. A Internet permite que uma empresa possa dirigir-se individualmente aos consumidores nas suas comunicações de comercialização já que cada vez que um utilizador visita a sua *web site*, o servidor pode armazenar informação sobre o visitante.

Intercatividade – Como já foi referido, os meios de comunicação tradicionais caracterizam-se por oferecerem uma interactividade muito limitada. Esta característica possui a capacidade de responder às solicitações de informação de um utilizador. No caso do turismo, os consumidores podem entrar em contacto com as empresas ou organizações promotoras para obter informação sobre os produtos/serviços turísticos ou para realizar transacções. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, na Internet o cliente não é tão limitado. Ou seja, é um participante activo e dispõe de um maior controlo sobre a informação que selecciona e sobre o processo de compra.

Flexibilidade - Internet é um meio de marketing muito mais flexível que os meios de comunicação de massa tradicionais. Uma página *web* pode ser considerada como um anúncio electrónico ou um catálogo electrónico que proporciona informação de produtos ou serviços para os consumidores interessados. Um anúncio ou um catálogo virtual pode ser desenvolvido e ordenado gradualmente sobre a base de interesse real dos consumidores. Pode também manter os consumidores informados constantemente das novas ofertas das empresas, das modificações de preços e das novas iniciativas de promoção de vendas.

Acessibilidade - Como meio de comunicação, a maior vantagem que a Internet tem frente aos outros meios é a exposição permanente e a capacidade de alcançar de uma maneira global os mercados. A rede melhora, espacialmente e temporalmente, a disponibilidade de informação e de interação com o potencial consumidor. Ou seja, qualquer utilizador pode ter acesso à informação a qualquer momento. Oferece uma quantidade de informação ilimitada, o que não acontece com os outros meios de comunicação que têm o tempo e o espaço limitado.

A Internet, de certa forma, veio introduzir um novo conceito de viagem: o turismo virtual. A realidade virtual corresponde a uma “mutação da identidade”, a um modo de ser fecundo e poderoso, que põe em jogo processos de criação e perfura poços de sentido sob a plenitude da presença física imediata (Lévy 1994). A realidade virtual procura modelar lugares e edifícios. Pode ser usada como uma ferramenta de marketing para a promoção de destinos pouco conhecidos. Através de um “clique”, e numa questão de minutos, os internautas podem visitar e observar vários países, regiões e localidades. Sem saírem de casa e orientados por guias cultos e simpáticos, eles podem visitar os lugares mais distintos e elegantes deste planeta: conhecer as pirâmides do Egipto, as Muralhas da China, a Amazónia, enfim dar a volta ao mundo. Através dos olhos e da mente o turista potencial ou real visita o mundo, mas não o toca nem é tocado por ele. É verdade que com o turismo virtual, ele pode procurar conhecer os lugares mais inesquecíveis, mas não entra em contacto com as culturas desses lugares. Assim, se o turismo implica estar presente no local, viver as experiências e conviver com as outras gentes, então o turismo virtual fica muito aquém do conceito de turismo. “A viagem virtual terá um papel estimulador para uma experiência turística real” (Moletta 2001:14). Por isso, a Internet enquanto novo meio de comunicação para a propaganda turística, tem tendência a criar mais expectativas nos potenciais consumidores. Conclui-se, assim,

que a Internet funciona como um dos veículos mais eficientes e com grande alcance na divulgação da actividade turística. Com o aparecimento da Internet, que viabiliza o alcance directo e a comunicação bidireccional, o turista potencial/real pode planear e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair da sua própria casa. Pode efectuar reservas de passagens aéreas e hotéis, efectuar pagamentos, alugar veículos, verificar as condições climáticas no destino, ter acesso à história, geografia e cultura do local do destino, ou seja, tudo o que é necessário para uma viagem. Hoje, tudo o que é fundamental para uma viagem pode ser negociado directamente pelo consumidor com o fornecedor. Às entidades promotoras do turismo cabe-lhes o papel de mexer com o imaginário dos potenciais turistas.

CAPÍTULO III- O CONTEXTO: A MADEIRA E O TURISMO

1- Caracterização Económica, Administrativa e Geográfica da Ilha da Madeira

O Arquipélago da Madeira, formado pelas ilhas da Madeira, Porto Santo, Desertas e Selvagens, fica situado no Oceano Atlântico Norte, a 800 Km do sudoeste do continente e a 500 Km da costa oeste africana. A Madeira tem 737Km² de superfície total e cerca de 260 mil habitantes. Possui uma orografia bastante acidentada, sendo os pontos mais altos o Pico Ruivo (1862m) e o Pico do Areeiro (1818m). O Porto Santo tem 38 Km² e aproximadamente 5.000 habitantes. As Desertas e as Selvagens são pequenas ilhas desabitadas. As Selvagens, por decreto governamental, são uma reserva natural e as Desertas, desde 1990, constituem uma área de protecção especial.

A nível administrativo o arquipélago encontra-se, actualmente, dividido em 11 concelhos: Machico, Santa Cruz, Funchal, Câmara de

Com a abertura das navegações e rotas oceânicas dos séculos XV ao XVIII, a Madeira surge como um suporte privilegiado de apoio ao tráfego comercial para a exploração de novos continentes, nomeadamente a América, Ásia e África. Destas viagens, surgiram descrições registando aspectos da sua geologia, fauna, flora, antropologia, clima e beleza paisagística, atribuindo-lhe slogans comunicacionais que, constituíam um excelente veículo propagandístico. *Slogans* esses que, ainda hoje, são utilizados para atrair os turistas a visitarem a região: “*A Ilha dos Amores*”, “*O Recanto do Paraíso*”, “*A Pérola do Atlântico*”. Surgia, assim, o chamado “...aspecto ‘turístico’ do colonialismo” (Silva 1985:6).

A propaganda turística, veiculada através das revistas, atraiu curiosos de diferentes áreas, nomeadamente da medicina. Em 1751, Thomas Heberden observou as qualidades do clima madeirense e os seus efeitos terapêuticos. Deu, deste modo, o primeiro passo para que a classe médica começasse a recomendar a estadia no Funchal como a mais propícia para determinados tratamentos. A partir desta altura, a Madeira passou a figurar como clínica de cura da tísica pulmonar, nos guias médicos internacionais, do séc. XIX. Este período é testemunhado não só pelos livros, escritos por diversos autores (“*Guide to Madeira with an account of the climate*”, de Adams, em 1801; “*On Consumption Medical Observation*”, de Fothergill, em 1775; “*Observations on the natural history, climate and diseases of Madeira during a period of sixteen years*”, de William Gouklay, em 1811, etc...), mas, também, pelas inúmeras visitas de intelectuais estrangeiros e nacionais (Júlio Diniz, Antero de Quental, etc...), e personalidades ilustres no campo político (Príncipe Alexandre dos Países Baixos e a Princesa Amélia do Brasil). “É a era do ‘turismo’ terapêutico que depende também da conjuntura europeia de inícios dos séc. XIX, em que as guerras liberais europeias bloquearam as vias de acesso às estâncias de cura do sul da Itália e da França, desviando para a Madeira o fluxo marítimo destinado a tais áreas, integrando ingleses, americanos, alemães e russos” (Silva 1985: 7).

Com o progresso da arte fotográfica surgiu na Madeira um processo muito original e eficaz de fazer propaganda. Os postais coloridos e as fotografias tiradas dos recantos mais belos da ilha foram elementos preciosos para tornar a região mais conhecida em todo o mundo. Até 1930, o fluxo turístico era constituído por aristocratas, homens da alta finança e figuras políticas de destaque. A ilha passou, ainda, a ser utilizada como uma área de passagem pelos transatlânticos e visitada, principalmente, por ingleses e alemães abastados que fugiam da violência mundial, procurando áreas geográficas menos conflituosas.

Em 1930, e devido à crescente importância do turismo, ocorre a primeira reunião da “Comissão de Turismo”, com o objectivo de estudar as medidas necessárias para o desenvolvimento e propaganda do turismo local. Em 1931, a grande Feira de Leipzig expõe um stand retratando os “encantos da ilha”, a qual passa a ser visitada por jornalistas estrangeiros e nacionais, que remetiam artigos publicitários para os seus jornais e revistas, nomeadamente a “Time” (1933), o “Daily Mail” (1933) e o “Daily Telegraph” (1939). A publicidade estendeu-se, posteriormente, aos canais de televisão alemã e inglesa.

A actividade turística dos anos 30 levou, a 5 de Setembro de 1936, sob o Decreto-Lei 26980, a um esforço de modernização e de estruturação com a criação da Delegação do Turismo da Madeira. A política turística local passou, assim, a ser dirigida por esta delegação, a qual iniciou uma política turística mais racional, voltada para o exterior (propaganda e comunicações) e interior (montagem de infra-estruturas hoteleiras, comunicações internas e recintos desportivos e de jogo). Os slogans “*Recanto do Paraíso*”, “*Ilha dos Amores*” e “*Pérola do Atlântico*” continuavam a ser divulgados em diversos veículos de comunicação nacionais e estrangeiros. Com esta “máquina” publicitária, a Madeira passou a figurar entre os centros potencialmente mais vocacionados para o turismo como uma estância turística durante todo o ano.

A partir desta época desembarcaram no Funchal elementos dos grupos sócio-profissionais mais destacados dos países exportadores de

turistas. “É a era do turismo desportivo, intelectual, congressional, universitário, académico, político (nacional e estrangeiro) que escolhe a Madeira para realizar excursões, congressos, jogos e, paralelamente, o turismo de lazer, enquadrando-se neste grupo os reformados e aqueles cujas disponibilidades económicas e sociais o permitem” (Silva 1985:12).

Até à segunda Guerra Mundial, a Madeira foi visitada por inúmeros transatlânticos, quer em viagens regulares de retorno da África do Sul e das Repúblicas Americanas, quer em simples cruzeiros turísticos, que favorecia um grande fluxo de turistas à região. A queda do sector turístico na região coincidiu com o eclodir da II Guerra Mundial, o que levou ao encerramento de quase todos os hotéis. Após a segunda Guerra Mundial, os transatlânticos que escalavam regularmente o Porto do Funchal começaram a procurar outros portos mais bem apetrechados, situados na área geográfica pela qual navegavam (Tenerife e Las Palmas). Todavia, o aparecimento das comunicações aéreas (1949, 1960 e 1964), através dos voos domésticos, internacionais e *charters*, trouxe uma nova época para o turismo madeirense.

Actualmente, a “beleza da paisagem” e o “clima ameno” madeirense continuam a ser os principais atractivos turísticos da região. Com o objectivo de manter esta marca turística, a Direcção Regional do Turismo (DRT) empenhou-se em modernizar uma imagem que é já considerada uma referência de qualidade nos circuitos mundiais de turismo. Na sua promoção, todos os meios de comunicação do destino Madeira apresentam o seguinte slogan comunicacional: “*Madeira: Sinta a Natureza à sua Volta*”. Trata-se de uma mensagem que pretende criar uma relação de interdependência entre a natureza e o homem.

3- A Oferta Turística Madeirense

A definição de oferta turística compreende um conjunto de informações que não é possível delinear com rigor. “Ela é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psíquica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas”(Baptista 1990:115).

A oferta turística torna-se uma realidade a partir do momento em que surge o consumidor real. De facto, o turista no seu acto de consumo turístico necessita de um conjunto de elementos para satisfazer as suas necessidades. Tem por objectivo, usualmente, conhecer um atractivo. Mas para tal, tem necessidade de consumir um outro conjunto de componentes que compõem a oferta turística. “Os turistas, na função de consumidores, emitem juízos determinantes a respeito da qualidade dos bens que adquirem. No entanto, avaliam as ofertas turísticas (natural e artificial) separando-as e atribuindo-lhes valores expressos em escalas diferentes, porque a primeira é essencialmente imutável ou estática como atractivo específico, e a segunda é de natureza dinâmica e capaz de realizar acções de adequação sempre que necessárias ou oportunas” (Andrade 2002:111).

De um modo genérico, a oferta turística pode ser definida como “O conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação” (Cunha 2001:174). Ou seja, a oferta turística é composta por um conjunto de factores que formam o produto turístico⁶ definido, por Mário Baptista, como “...Uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada...” (Baptista 1990:122).

⁶ Saliente-se, que o produto turístico não é igual em todos os lugares ou regiões. No entanto, deve contar com certas características mais ou menos comuns que permitam satisfazer as necessidades dos turistas no seu destino.

José Andrade (2002) ressalta que a oferta turística é sensivelmente dependente da concorrência de mercado e da vontade do cliente que vê o turismo como um produto substituível e mesmo dispensável. O autor sublinha, ainda, que o sucesso cultural e comercial da oferta turística depende da qualidade e do grau de união e de colaboração de uma série de factores relacionados com o funcionamento dos bens e serviços, da sua qualificação e dos seus preços. Portanto, a oferta turística apresenta um leque de opções que favorecem o desenvolvimento e a valorização de algumas ofertas em detrimento de outras devido, sobretudo, às qualidades, à distância, aos gostos e custos, além de várias outras.

Andrade (2002), Bonald (1984), Wahab (1991), e muitos outros autores, dividem a oferta turística em dois grupos: oferta turística natural e oferta turística artificial. A oferta natural é composta por tudo aquilo que se encontra na natureza e que não foi modificado pelo homem como, por exemplo, o clima, a paisagem, a fauna, a flora, etc. Saliente-se que o potencial turístico natural constitui um factor primordial para que a Madeira seja considerada possuidora da vocação turística decorrente da propriedade e dos atractivos que formam os recursos naturais. A oferta artificial é toda aquela obra criada pelo homem, a partir ou não, da natureza. Pode ser classificada em cinco categorias: Os bens históricos, culturais e religiosos (manifestações populares, como o Carnaval, as procissões, os museus, etc.); os bens e serviços de infra-estruturas (equipamentos utilizados pela comunidade, mas que são imprescindíveis aos turistas como, por exemplo, saneamento básico e assistência médica); as vias de acesso; as super-estruturas (hotéis, parques temáticos, agências de viagens, etc.); comportamento dos habitantes (costumes, hábitos e a hospitalidade do núcleo receptor). Em suma, a oferta turística de um destino pode ser entendida como um conjunto de elementos, mais ou menos diversificados, que constituem o produto turístico (Atractivos turísticos, Serviços turísticos, Serviços públicos e Infra-estruturas). Esta diversidade de componentes, que compõe a oferta turística, depende do

seu grau de integração, do desenvolvimento alcançado e das potencialidades oferecidas pelo destino.

Na madeira os serviços turísticos, sobretudo no aspecto do alojamento, e os atractivos turísticos naturais ou artificiais, são os dois principais pilares da oferta turística, que procuram convencer o potencial turista. No que diz respeito ao alojamento, e segundo a Direcção Regional do Turismo, a região tinha em, Dezembro de 2002, recenseados 298 estabelecimentos turísticos (ver quadro) distribuídos pelas seguintes categorias:

Quadro 10 - Oferta de Alojamento Turístico

Tipo de Alojamento	Estabelecimentos
Hotéis	51
Hotéis Apartamentos	37
Apartamentos Turísticos	48
Pensões	51
Albergarias	5
Estalagens	23
Pousadas	2
Moradias Turísticas	37
Unidades Turismo em Espaço Rural	44
TOTAL	298

Fonte: DRT (Dezembro de 2002)

Quanto aos atractivos turísticos, poder-se-á afirmar que eles constituem a componente fundamental da oferta e a base do desenvolvimento turístico, uma vez que eles determinam a atracção da região e definem a suas potencialidades turísticas. “...estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos” (Ignarra 2001: 48).

Em termos turísticos, os principais atractivos da Madeira são divididos em duas categorias: Naturais (clima, fauna, flora, paisagens, montanhas, serra, praias, ribeiras e levadas) e Culturais (manifestações culturais como, por exemplo os arraiais, e religiosas, monumentos,

sítios históricos, instituições e estabelecimentos de lazer e acontecimentos programados como, por exemplo, a Festa Gastronómica, a Festa da Flor, Festas de Carnaval, Festa do Vinho da Madeira, Festival do Atlântico e a Festa de Fim de Ano).

3.1- Principais Tipos de Turismo

A Madeira oferece vários tipos de turismo, mas os mais procurados são essencialmente dois: Turismo Cultural e Ecoturismo. Contudo a promoção da oferta turística, tanto do sector público como do privado, passa essencialmente pelo ecoturismo.

3.1.1- Turismo Cultural

O Turismo cultural é normalmente baseado no conjunto de valores de cada localidade. Margarida Barreto (2001) define o turismo cultural como sendo aquele em que o principal atractivo não seja a natureza, mas abranja algum aspecto do ser humano, podendo ser história, quotidiano, artesanato, entre outros aspectos que o conceito de cultura engloba. José Andrade (2002) realça que as características básicas ou fundamentais do turismo cultural não se expressam pela viagem em si, mas por suas motivações, cujos alicerces se situam na disposição e no esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou factos, nas suas mais variadas manifestações. “A expressão turismo cultural possui conotação restritiva e abrange exclusivamente as actividades que se efectuam através de deslocamentos para a satisfação de objectivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humanas” (Andrade 2002:71).

Para Vânia Molleta (2000) o turismo cultural não busca somente o lazer, o repouso e a boa vida. Caracteriza-se, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce se baseia na história

de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas. A autora destaca ainda que as vantagens do turismo cultural são diversas, como a preservação do património cultural, da cultura local do meio receptor, do intercâmbio cultural e na melhoria da infra-estrutura dessa localidade ou região. Portanto o turismo cultural é aquele que permite o acesso à história do património cultural, à cultura e ao modo de vida de uma comunidade. “O turismo cultural engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade receptiva” (Ignarra 2001:119).

São inúmeros os motivos que levam o turista a praticar um turismo cultural na Madeira. Pode ser pela gastronomia típica madeirense, pelo artesanato, pelas festas religiosas, pelas visitas ao património arquitectónico ou pelas manifestações culturais. De facto, o turismo cultural da região compreende uma infinidade de aspectos que podem ser explorados para a atracção dos visitantes. A música e as danças tradicionais são elementos que são bastante valorizados pelos visitantes. Elas são uma forma de mostrar aquilo que os antepassados faziam, trajavam, dançavam e cantavam. Daí, que a ilha conte com locais apropriados para que o turista possa assistir a espectáculos de música e de dança típicos da região. Para além disso, programa encontros tradicionais em alguns concelhos como o “24 Horas a Bailar”, no Concelho de Santana, e o “Festival de Despiques”, no Concelho de Santa Cruz. “A caracterização da comunidade receptora, com a apresentação de manifestações folclóricas tem essa propriedade quase mágica de fazer o turista se encontrar com a sua cultura, perceber com mais clareza a linha que a separa das outras, encontrando seu lugar no espaço global” (Dias e Aguiar 2002:143). Estas manifestações folclóricas, também se encontram divulgadas durante as festas religiosas, que formam um outro atractivo cultural para o visitante. Na Madeira, as que atraem mais visitantes são a Festa da Nossa Senhora do Monte e a Festa do Sr. Bom Jesus da Ponta Delgada.

Outro elemento importante é o artesanato. “O visitante deseja comprar lembranças típicas dos locais que ele visita” (Ignarra 2001:120). Mas, também, mostra interesse em conhecer o fabrico desse artesanato. Para satisfazer esta necessidade dos turistas, a região possui alguns centros onde o visitante pode apreciar a produção do artesanato como, por exemplo, a produção do artesanato em vime e do bordado.

A gastronomia típica é, também, bastante valorizada pelo turista. Daí, que a região tirou proveito da sua tradição e expressão cultural traduzidas na culinária para criar roteiros gastronómicos em diversas localidades. As festas gastronómicas que se realizam nalguns concelhos da região não só dão a conhecer a alimentação típica local, como também permitem a interação e o aumento da percepção do turista em relação a esses concelhos.

O património cultural é outro elemento que compõe o turismo cultural madeirense, e que atrai muitos visitantes. Este factor, faz com que a actividade turística fortaleça a necessidade de preservação para mantê-lo vivo como atracção. É o caso das famosas casas típicas do Concelho de Santana.

3.1.2- Ecoturismo

O Ecoturismo pode ser entendido como um conjunto de princípios aplicáveis a qualquer tipo de turismo que se relacione com a natureza. “O Ecoturismo é uma actividade que, em primeiro lugar, promove o reencontro do homem com a natureza de forma a compreender os ecossistemas que mantêm a vida. As actividades são desenvolvidas através da observação do ambiente natural, através da transmissão de informações e conceitos ou através da simples contemplação da paisagem” (Salvati s/d:2). A Organização *The Internacional Ecotourism Society*, definiu o ecoturismo como “uma viagem responsável a áreas naturais, visando preservar o meio ambiente e promover o bem-estar da população local” (Salvati s/d:3). Fiona Burton (1998) refere que o

ecoturismo, em termos da sua contribuição para o bem-estar do ambiente natural e/ou cultural circundante, tem sido descrito como um “participante activo”. A participação activa traduz-se na melhoria global para a área como resultado desta actividade através da contribuição monetária/ou tempo e trabalho. Ao ecoturismo encontram-se ligadas as componentes educativa e interpretativa em que os participantes podem aprender temas ambientais relevantes, bem como o desenvolvimento de competências para minimizar o impacto que o turismo tem neste e noutros ambientes. Assim sendo, poder-se-á definir o ecoturismo como uma prática de turismo de lazer ou educacional em áreas naturais que usa de forma sustentável o património natural e cultural incentivando, deste modo, a sua conservação e promovendo a formação de uma consciência ambientalista.

A Madeira apresenta um conjunto de cenários naturais que variam entre peculiares fajãs, montanhas e penhascos envoltos em finas névoas e montes. É na exuberância da paisagem que se encontra um dos maiores atractivos turísticos da ilha da Madeira. A sua luxuriante vegetação continua a fascinar todos aqueles que mantêm um forte relacionamento com a natureza. De facto, a paisagem madeirense é uma das principais motivações dos turistas para visitarem a ilha.

A Região detém um património natural de elevada importância científica, o qual foi reconhecido pela UNESCO como Património Natural Mundial. Do seu vastíssimo manto vegetal faz parte a floresta Laurissilva, a floresta indígena da Madeira e que ocupa uma área de 15 mil hectares. Esta floresta relíquia remonta ao Período Terciário da Terra, e compõe-se de árvores de grande porte, de entre elas, o Til (*Ocotea foetens*), o Loureiro (*Laurus azorica*) ou o Vinhático (*Persea indica*). Têm como companheiros os musgos e muitos arbustos como as urzes e os fetos. Ao nível da avifauna destacam-se raras espécies como o pombo trocaz (*Columba trocaz*) e a freira da Madeira (*Pterodroma madeira*). No contínuo esforço pela manutenção da natureza no seu estado primitivo, foram declaradas cinco diferentes zonas da Região como Reservas Naturais. São elas as Reservas das ilhas Desertas e

Selvagens, a Reserva Natural da Rocha do Navio, a Reserva do Garajau e a Reserva da Ponta de S. Lourenço. Todas elas permitem ao turista descobrir as diversas belezas sobre a fauna e a flora.

Na Madeira, o ecoturismo pressupõe a prática integrada de actividades diversificadas, que vão desde o usufruto da natureza através de um passeio, à prática de caminhadas a pé pelas veredas e levadas entre as montanhas, vales e falésias, rodeados de vegetação luxuriante, ao contacto com o ambiente rural e culturas locais. Aliás, os espaços naturais surgem cada vez mais, no contexto regional, como destino turístico em que a existência de valores naturais e culturais constituem atributos indissociáveis deste tipo de turismo.

3.1.3- Principais Locais de Interesse Turístico

Concelho de Machico



da Serra.

O Concelho de Machico situa-se no extremo leste da Ilha da Madeira. Possui uma área estimada de 68,5 Km² distribuídos por cinco freguesias: Machico, Caniçal, Porto da Cruz, Água de Pena e St.º António

Reserva Natural da Ponta de S. Lourenço



Localizada na Ponta de S. Lourenço, perto do Caniçal, esta reserva parcial é constituída essencialmente por arbustos árvores de pequeno porte. Por vezes, é possível observarem-se leões-marinhos.

Penha d'Águia



Saliência com a forma de uma pirâmide truncada, que se ergue à beira mar, entre o Porto da Cruz e o Faial. É cultivada na parte superior, e o seu ponto culminante está a 580 metros acima do nível do mar. Só é acessível pelo lado da terra por meio de uma vereda.

Miradouro da Portela



Entre o Porto da Cruz e Machico encontra-se o miradouro da Portela, onde é possível desfrutar um magnífico cenário de montanhas, que num vale, se derramam para o mar.

Museu da Baleia



O Museu da Baleia, localizado na vila do Caniçal, narra toda a história da caça à baleia e da indústria de extracção do óleo e produção de farinhas de baleia no arquipélago da Madeira. Através de uma colecção de fotografias, de um vídeo com imagens da época, da exposição de artefactos e arpões utilizados na caça à baleia, as memórias desta actividade são perpetuadas e acessíveis aos que o visitam. Podem ser observados modelos à escala das embarcações e artesanato antigo, feito a partir de dentes e ossos dos cachalotes. Uma réplica da antiga "fábrica das baleias", feita ao mais ínfimo pormenor leva o turista a um passado ainda não muito distante. Os aspectos da biologia e da protecção das baleias e golfinhos são abordados na exposição, o que contribui a necessidade de preservar estes animais espantosos.

Concelho de Santa Cruz



O Concelho de Santa Cruz é constituído pelas freguesias de Santo António da Serra, Santa Cruz, Camacha, Gaula e Caniço. Administrativamente as ilhas Desertas fazem, também, parte deste concelho.

Camacha



A poucos quilómetros do Funchal, a vila da Camacha é considerada por muitos a Capital da Cultura Madeirense. Esta freguesia é conhecida internacionalmente pelo seu folclore, e pelo seu centro de artesanato em obras de vime. O visitante pode encontrar aqui todo o tipo de peças de decoração e mobiliário.

Reserva do Garajau



A Reserva Natural Parcial do Garajau serve de protecção a uma área privilegiada do litoral madeirense, para funcionar como viveiro. Localizada entre o cais do Lazareto, a Ponta da Oliveira e a linha de praia-mar, e devido à riqueza da sua fauna e flora, a Reserva do Garajau é ideal para a prática do mergulho e de outras actividades turístico-marítimas.

Funchal



O Concelho do Funchal é considerado o mais importante centro turístico e cultural da ilha da Madeira. É constituído por 10 freguesias: Imaculado Coração de Maria, Santa Maria Maior, Monte, Santo António, São Roque, São Martinho, São Pedro, Sé, Santa Luzia e São Gonçalo.

Parque Ecológico do Funchal



Entre o Monte e o Poiso encontra-se o Parque Ecológico do Funchal. Trata-se de um espaço de lazer e recreio para os apreciadores da natureza e das actividades ao ar livre. Este parque tem uma área de cerca de 1.000 hectares. As terras mais altas situam-se a 1.800m de altitude e as mais baixas apenas a 520m acima do nível do mar. O Parque Ecológico do Funchal tem por principais objectivos desenvolver acções nos campos da Conservação da Natureza, da Educação Ambiental e da Criação de Espaços de Recreio e Lazer para a população residente e visitantes. A existência de diferenças consideráveis de altitude, conjugada com os vários cursos de água, leva a que o Parque possua uma flora indígena bastante variada. O Poço da Neve, reservatório que em tempos serviu para guardar gelo, constitui um dos motivos de atracção, pela sua singularidade no património cultural madeirense.

Bairro de Santa Maria Maior

O povoamento da ilha começou, há mais de cinco séculos na designada Zona Velha da cidade, no típico bairro de Santa Maria. As estreitas ruas empedradas e as fachadas das pitorescas casas antigas merecem uma lenta caminhada que passará, necessariamente, pelo característico e alegre Mercado dos Lavradores. Ao exuberante colorido do traje das vendedoras de flores junta-se a exótica miscelânea das frutas e legumes subtropicais. Na praça do peixe, os peixes-espada e o exotismo dos enormes atuns constituem um enorme atractivo, a par de outras variedades mais comuns.

Neste bairro, a caminho do Forte de S. Tiago, onde se instalou o Museu de Arte Contemporânea encontramos a pequena e antiga capela do Corpo Santo.

Jardim Botânico



mar.

Instalado a partir de 1960, na área da Quinta do Bom Sucesso, o Jardim Botânico possui uma magnífica coleção de flores, árvores e arbustos, distribuídas em socacos que se erguem a 300 metros acima do nível do

Monte



O coração da freguesia do Monte situa-se no Largo da Fonte, ladeado por bonitos jardins, que constituem o Parque Municipal do Monte, através dos quais, em amena caminhada, podem dirigir-se ao miradouro das Babosas, passando antes na famosa Igreja do Monte, onde se encontra o túmulo do último imperador da Áustria Carlos I, figura intimamente ligada a esta freguesia por nela ter residido — na Quinta do Monte.

É na base da escadaria da Igreja do Monte, que se inicia a famosa corrida em *carros de cesto* até ao Funchal. Este meio de transporte é constituído por um carro, cuja forma se aproxima de uma grande cadeira de vime com capacidade para dois passageiros, que desliza sobre esquis de madeira, conduzido por dois «*carreiros*».

Terreiro da Luta

O turista interessado não poderá deixar de visitar, o maior monumento existente na Madeira, a cerca de 2Km do Monte, dedicado a Nossa Senhora da Paz. Deste lugar descortinam-se vastos horizontes de uma inexcelável e incomparável beleza.

Jardim de Santa Catarina



Neste jardim são lembrados, em estátuas, o Infante D. Henrique e Cristóvão Colombo. A capela de Sta. Catarina existe desde 142. Mandada erguer pela mulher de Gonçalves Zarco, Constana Rodriguez, foi

reconstruída no Séc. XVIII. A norte do jardim, avista-se a Fortaleza do Pico erguida quando a ilha estava sob o domínio espanhol.

Museu da Quinta das Cruzes



Rodeada de belos jardins, a Quinta das Cruzes data do séc. XVII. Pertenceu a uma família de exportadores de vinho e guarda uma vasta colecção de arte. Aqui fica situado o *Museu da Quinta das Cruzes* que contém um espólio constituído por mobiliário português e estrangeiro dos sécs. XVI a XIX, porcelanas da Companhia das Índias e Europeias, Faianças portuguesas dos sécs. XVII a XIX, Marfins indo-portugueses europeus, Escultura flamenga e portuguesa dos sécs. XV a XVIII e Presépios dos sécs. XVIII e XIX. Ao lado da quinta fica o Convento de Santa Clara. O túmulo de Gonçalves Zarco fica por baixo do altar da igreja que se encontra ao lado.

Museu do Vinho



Integrado no Instituto do Vinho da Madeira, mantém em exposição um conjunto de elementos como gravuras, fotografias, apetrechos e maquinaria exemplificativos das diversas fases da cultura e produção do vinho da Madeira.

Concelho de Câmara de Lobos



O Concelho de Câmara de Lobos é constituído pelas seguintes freguesias: Câmara de Lobos, Estreito de Câmara de Lobos, Curral das Freiras e Quinta Grande. A Freguesia do Estreito de Câmara de Lobos é considerada uma zona privilegiada para a produção do afamado Vinho da Madeira. É nesta freguesia que se organizam, em Setembro, as animadas vindimas ao vivo das *Festas do Vinho da Madeira*.

Miradouro do Cabo Girão



A cerca de 10 quilómetros da vila, encontra-se o Cabo Girão. Tem os segundos rochedos mais altos da Europa, com penhascos a uma altitude de 589 metros acima do nível do mar. Daqui descortina-se um vasto e surpreendente panorama, desde o Estreito de Câmara de Lobos até à baía do Funchal, bem como uma vista aérea do mar e da praia. O Cabo Girão é um dos pontos mais importantes do circuito turístico madeirense. Por isso, é um ponto obrigatório de paragem para todos quantos visitam a ilha da Madeira.

Fajã dos Padres



Junto ao mar, ao fundo de uma rocha escavada e nua, com cerca de 300 metros de alto, encontra-se uma pequena fajã, situada um pouco para oeste do Cabo Girão. A Fajã dos Padres conta com apenas 50 habitantes. No entanto constitui, hoje, um excelente centro de animação turística que permite ao visitante desfrutar de actividades náuticas de pesca ou recreio. O acesso poderá ser feito de barco ou por estrada, necessitando neste último caso de utilizar um elevador panorâmico, experiência a não perder.

Miradouro da Eira do Serrado



O Miradouro da Eira do Serrado, a 1095 metros de altitude, surpreende o visitante com um espectáculo único de cor e beleza natural. Daqui vislumbra-se a pequena e pitoresca vila do Curral das Freiras que fica situada num vale recôndito. A Eira do Serrado permite explorar as montanhas rochosas que manifestamente se erguem. Estas são percorridas por uma vasta rede de veredas e “levadas” que irá seduzir o turista pela sua magnificência e imponência.

O Curral das Freiras



Esta freguesia, rodeada de montanhas com uma vegetação rara e panoramas magníficos, fica situada no vale mais profundo da ilha. O nome foi-lhe dado no ano de 1560 quando serviu de refúgio às freiras do Convento de Santa Clara, no Funchal, que ao fugirem dos corsários franceses luteranos encontraram nesta localidade refúgio, visto ser um dos poucos locais da ilha da Madeira que não é visível do mar, sendo, para além disso, de muito difícil acesso.

Concelho da Ribeira Brava



O Concelho da Ribeira Brava tem uma área de 64,3 Km² e é constituído pelas freguesias da Serra d'água, Tabúa, Campanário e pela vila da Ribeira Brava. A vila de Ribeira Brava é uma das mais antigas da ilha. Pequena, soalheira e atraente, possui uma praia de pequenos calhaus e um porto de pesca. É nesta vila que se celebra, em Junho, a grande festa popular de São Pedro, com a sua pitoresca procissão de barcos no mar.

O Miradouro da Boca dos Namorados



É um dos locais turísticos mais visitados. Fica situado no Sítio da Corrida da Freguesia do Jardim da Serra. A vista para o vale que cerca a Freguesia do Curral das Freiras, toma conta dos visitantes deste miradouro.

Museu Etnográfico da Madeira



O acervo do museu, composto por 1250 peças, integra colecções de objectos etnográficos, relacionados com diferentes aspectos sociais, económicos e culturais, do arquipélago da Madeira. O turista poderá observar uma

unidade industrial com um engenho de moer canas, de tracção animal e um alambique de destilação (alguns destes elementos ainda estão visíveis no interior do museu).

Concelho da Ponta do Sol



Considerado o concelho mais quente da ilha e onde o sol brilha durante maior número de horas, Ponta do Sol é constituído pelas freguesias da Madalena do Mar, Canhas e Ponta do Sol. A fertilidade dos solos foi desde sempre aproveitada para as chamadas culturas ricas, sendo na época da colonização um dos mais activos centros de produção agrícola, especialmente da cana-de-açúcar.

Levadas do Rabaçal



O sítio do Rabaçal é uma área encantadora com muitas quedas de água. É considerado uma das excursões mais favoritas dos caminhantes. Fica situado na cabeça do maior vale da Madeira, onde existem três levadas: Levada das 25 Fontes, Levada do Risco e a Levada da Rocha Vermelha.

Concelho da Calheta



Possuidor de inúmeras e raras belezas paisagísticas, como por exemplo a floresta laurisilva, o Concelho da Calheta engloba oito freguesias numa área total que abrange os 115,9 Km²: Prazeres, Calheta, Arco da Calheta, Estreito da Calheta, Fajã da Ovelha, Jardim do Mar, Paul do Mar e Ponta do Pargo. Um olhar atento descobrirá árvores indígenas e exóticas presentes na floresta do concelho, e consideradas riqueza patrimonial regional e nacional.

Paul da Serra



Esta planície, a única duma certa extensão que existe na Madeira, está situada a 1500 metros acima do nível do mar. A partir deste imponente planalto é possível observar as duas costas da ilha.

Miradouros



A Calheta oferece aos turistas uma visita pelos vários miradouros do concelho que inclui todas as freguesias: Miradouro da Costa Verde, Miradouro do Ponto, Miradouro da Lagoa, Miradouro dos Prazeres, Miradouro Lombo da Marinha, Miradouro Precipício da Fajã, Miradouro do Farol, Miradouro do Jardim do Mar, Miradouro do Paul do Mar, etc.

Concelho de São Vicente



O Concelho de São Vicente é constituído por três freguesias: Ponta Delgada, São Vicente e Boa Ventura (caracterizada por surpreendentes vales, rasgados por vários cursos de água). O turista ao passar por São Vicente encontra uma capela construída num rochedo que fica localizada na extremidade da vila, junto ao mar.

Grutas de S. Vicente



As grutas de São Vicente situam-se na margem esquerda da ribeira de São Vicente, chamada Pé de Passo. De origem vulcânica, as Grutas de São Vicente são constituídas por uma série de tubos de lava, originada por uma erupção que ocorreu há cerca de 400 mil anos. O percurso pelas grutas tem uma extensão de 700 metros, que são percorridos em cerca de trinta minutos, sendo o desnível máximo de cerca de 19 metros. No interior pode-se admirar estalactites vulcânicas,

acumulações de lava, conhecidas por "bolos de lava", e o "bloco errante" (pedra transportada pela lava e que ficou presa, devido às suas dimensões, no interior de um dos canais de lava).

Concelho do Porto Moniz



O Concelho do Porto Moniz situa-se no extremo norte da ilha, e é constituído por quatro freguesias: Achadas da Cruz, Porto Moniz, Ribeira da Janela e Seixal. É conhecido, especialmente, pelas suas piscinas naturais nas rochas vulcânicas.

Miradouro do Véu da Noiva



O nome o Véu da Noiva, foi-lhe atribuído devido à proximidade de uma queda de água, que devido à sua altura, jorra espuma pela encosta abaixo, fazendo lembrar o adereço mais romântico de uma noiva. Esta incrível manifestação da natureza encontra-se na estrada que liga São Vicente ao Seixal.

Concelho de Santana



Situado na costa norte da Madeira, o concelho de Santana é constituído por sete freguesias: Arco de São Jorge, São Jorge, Ilha, Faial, Santana e São Roque do Faial. Este concelho é famoso pelas suas típicas casas cobertas de colmo. Para os amantes da natureza é na zona circundante de Santana que se fazem os melhores e mais bonitos passeios a pé na ilha, em veredas ladeadas pelas famosas levadas.

Reserva Natural da Rocha do Navio



Esta reserva reúne um dos cenários mais bonitos da costa Norte da ilha, e situa-se entre a Ponta de São Jorge e a Ponta do Clérigo. Estabelecida por sugestão da população local, inclui uma faixa de mar, habitat potencial do foca monge (lobo marinho) e um ilhéu onde é possível observar algumas plantas próprias das falésias naturais macaronésicas. O acesso ao espaço marinho é livre, mas a prática de caça submarina e o uso de redes encontram-se proibidos.

Viveiro de Trutas do Ribeiro Frio



O Ribeiro Frio é um dos pontos ideais para iniciar passeios pelas levadas. Trata-se de uma zona que possui muita vegetação original. A água fria deste ribeiro permite que sejam criadas trutas que são quase exclusivamente usadas para o repovoamento das ribeiras da Madeira.

4- A Procura pelo Destino “Madeira”

É óbvio que uma pessoa só viajará para um local considerado muito atraente se realmente estiver motivada. A procura possui um componente que está ligado às necessidades humanas (Dias e Aguiar 2002). “A procura turística não representa um grupo homogêneo de pessoas que procuram viajar estimuladas por idênticas motivações. De facto, é constituída por um conjunto de variáveis, por vezes conflituosas, como sejam desejos, necessidades, gostos, simpatias e antipatias” (Baptista 1990:69). Nesses desejos ou necessidades há, certamente, factores que podem influenciar o turista a escolher determinados lugares. Entre eles estão as características atraentes do destino, que são detectadas pelas informações obtidas sobre esse local como, por exemplo, o clima, a cultura e as imagens mentais que as pessoas produzem a partir dessas informações (Dias e Aguiar 2002).

De acordo com os dados estatísticos da Direcção Regional de Turismo, em 2002, o principal mercado emissor da Madeira foi Portugal Continental. Ao analisar o quadro (11) nota-se claramente que, de 2000 para 2002, houve um aumento da procura por parte dos continentais. Portugal Continental passou, assim, a ser o principal mercado emissor do destino Madeira, seguido do Reino Unido e da Alemanha.

Quadro 11 - Evolução dos principais hóspedes por mercados

Países	2000	2001	2002
Alemanha	137.385	148.134	137.979
Áustria	17.817	17.493	13.353
Bélgica	20.730	24.267	25.092
Dinamarca	21.318	20.229	16.442
Espanha	19.367	25.059	28.198
Finlândia	26.077	26.100	29.834
França	45.898	54.107	56.128
Grécia	899	624	1.867
Holanda	29.831	31.248	36.010
Irlanda	3.134	4.285	4.462
Itália	7.509	8.119	7.542
Luxemburgo	1.941	1.199	1.997
Portugal	168.556	205.019	204.067
Reino Unido	168.538	198.947	195.673
Suécia	29.468	33.677	30.380
Noruega	14.267	14.279	12.312
Rússia	1.730	2.882	3.177
Suíça	9.264	11.229	11.314
Brasil	3.340	2.361	2.270
Canadá	1.426	1.978	1.269
E.U.A.	7.231	6.887	6.197
Japão	737	790	921

Fonte: DRT (2002)

Segundo um estudo de opinião, efectuado pela DRT a 2030 visitantes à região, entre os meses de Abril de 2001 e Março de 2002, 47,4% dos inquiridos classificaram o destino Madeira “incomparavelmente melhor ou melhor relativamente a outros destinos”. 70,6% dos visitantes afirmaram que recomendariam sem reservas a Madeira aos amigos e familiares. Em cada 10 turistas, 6

escolheram a região pela sua beleza natural e o clima. Relativamente ao perfil dos turistas que visitam a Madeira, foi possível constatar, nesse mesmo estudo de opinião, que os visitantes pertencem a duas classes etárias com proporções idênticas: 25 a 44 e 45 a 64 anos de idade.

As condições climatéricas, a afabilidade da população, a paisagem e as manifestações culturais permitem que a Madeira desenvolva um tipo de turismo único em Portugal, acolhendo turistas durante todo o ano. Tais factores permitem-lhe deter alguns mercados turísticos com uma certa fidelidade, nomeadamente da Alemanha, Reino Unido e Portugal Continental. Mas é, sobretudo, pelo clima que muitos turistas se deslocam à região.

4.1- O Clima e o Turismo

O clima aparece, muitas vezes, como um argumento principal para o desenvolvimento de uma série de actividades turísticas. Praticamente todas as modalidades turísticas se encontram influenciadas pelo tempo e pelo clima. Enquanto algumas delas se mostram sensíveis ao tempo meteorológico, outras são totalmente dependentes do clima. Numa perspectiva a curto prazo, é o tempo meteorológico que determina o momento adequado para realizar uma determinada prática turística ou programar toda uma série de actividades (Martín 1999). De facto, o clima da madeira torna-a num destino durante todo o ano, especialmente para a realização de eventos (Festa da Flor, Festa da Vinha, Festival do Atlântico, 24 Horas a Bailar, etc.) ou para actividades de lazer e físicas (passeios a pé ou práticas desportivas) ao ar livre. “O clima é um importante recurso turístico natural já que é um elemento que, por intermédio da actividade humana e dos meios com que conta, torna possível a actividade turística e satisfaz as necessidades da procura” (Martín 1999:25). A presença de um bom clima pode constituir uma das maiores atracções turísticas de uma região. No caso da Madeira, ele é um recurso turístico bastante importante. Muitos dos turistas, nomeadamente da Alemanha

e Reino Unido, deslocam-se à ilha por causa do seu clima ameno. Portanto, o clima é considerado um factor fundamental nas definições estruturais e ambientais de qualquer destino, uma vez que “...possui influência preponderante na sazonalidade, na continuidade e na própria regularidade das correntes turísticas que se direccionam ou se dirigem ao núcleo receptivo” (Andrade 2002:103). Assim sendo, poder-se-á referir que os factores climáticos favorecem o turismo na região. “Quando reguladores e estáveis, permitem o planeamento, a execução e a administração das programações; quando – de acordo com as expectativas dos turistas – permite-lhes o encontro com a natureza nas condições esperadas” (Andrade 2002:103-104).

De acordo com Belén Martín (1999) a relação clima e turismo foi abordada na geografia em dois campos diferentes: a geografia do turismo e a climatologia. A geografia do turismo realizou numerosas reflexões sobre a relação clima-turismo, as quais seguem três posturas diferentes: A primeira considera que a atracção do clima, como elemento do meio natural, é suficiente para explicar a maior parte dos centros e fluxos turísticos. A segunda sustenta que todo o clima é potencialmente turístico. A terceira defendida principalmente por Besancenot 1991, põe em evidência o papel dos factores climáticos nos comportamentos turísticos e manifesta a necessidade de avaliar o potencial de atracção dos diferentes climas num território. A climatologia, por seu lado, procedeu à criação de técnicas (índices climáticos, cartas, etc.) capazes de avaliar o potencial climático turístico em diferentes lugares.

Para os turistas britânicos e alemães o factor fundamental na eleição da madeira como um destino turístico é principalmente o seu clima. As empresas turísticas, conscientes destas preferências, incorporam o clima na imagem de marca do produto como factor de publicidade, já que sabem que este pode influir sobre o comprador na hora de escolher um destino.

5- Os Impactos Económicos e Socioculturais do Turismo na Madeira

A actividade turística coloca-se, muitas vezes, como a única possibilidade de desenvolvimento económico para uma região ou localidade, uma vez que cria emprego e lucro em diversos sectores, nomeadamente na hotelaria, restauração, lojas comerciais, agências de viagens e etc.

Na Madeira, o turismo é visto como um importante dinamizador de toda a actividade económica e, por isso, a população vê o turismo como um poderoso meio de subsistência. Daí, a sua atenção e hospitalidade para com o turista. Mas, se por um lado, ele vem dinamizar a economia da região, por outro, leva a uma descaracterização dos lugares e também submete as populações locais a uma ordem externa, como por exemplo, ao consumo de novos hábitos. “O turismo coloca-se, muitas vezes, como única possibilidade de desenvolvimento económico para um lugar, uma cidade, uma região...e muitas vezes também submete as populações locais a uma ordem externa, desarticulando culturas tradicionais...” (Luchiari 2001:105).

Maria Luchiari (2001) ressalta que o turismo é uma actividade que, actualmente, não depende mais da vocação natural da região ou localidade. “...Pode ser construída artificialmente pelo poder económico e político através da criação de parques temáticos, de uma natureza artificial, de uma autenticidade histórica reinventada para saborearmos costumes, hábitos e tradições sociais que foram perdidas na corrida frenética dos lugares para obter um papel no processo de globalização contemporâneo” (Luchiari 2001:106). De facto, com a actividade turística numa região é possível assistir-se a um ressurgimento de festas tradicionais, de grupos folclóricos, de comidas típicas e artesanato tradicional. “Não importa se a função social de determinadas formas e práticas não é a mesma. O turismo reinventa e cria novas funções, recupera antigas práticas e bens culturais através do folclore, e monta atracções turísticas para a região” (Luchiari, 2001:106).

Se na região o desenvolvimento do turismo for bem sucedido, as novas oportunidades de emprego, criadas pelo aumento no sector, serão anunciadoras de mudanças sociais. Para além disso, qualquer forma de desenvolvimento económico irá modificar os hábitos de consumo, a situação e o comportamento da população local. Estas mudanças são ainda mais estimuladas quando há uma introdução de novas formas de comunicações, transporte e infra-estrutura destinadas basicamente ao desenvolvimento do turismo. Neste âmbito, “el turismo es un acontecimiento social total que puede producir grandes cambios estructurales en una sociedad. Estos cambios son patentes en todas las regiones del mundo” (Lickorish e Jenkins 2000:102).

De facto, à medida que a economia da Madeira cresce e se desenvolve, há uma tendência para um provável aumento nos níveis de vida e na população remunerada envolvida. Isto faz com que exista, muitas vezes, uma alteração dos padrões de consumo e de comportamento da população local.

Não é fácil medir os impactos económicos e socioculturais do turismo na Madeira. No entanto, verifica-se que cada tipo de turismo e/ou turista deixa algumas marcas económicas e socioculturais na região, sejam elas positivas ou negativas.

5.1- Os Impactos Económicos

Douglas Foster (1992) classifica os impactos económicos do turismo em três fases: em primeiro lugar há um gasto directo por parte dos turistas em bens e serviços fornecidos por hotéis, restaurantes e outras instalações turísticas. Em segundo lugar há o gasto indirecto originado por transacções comerciais decorrentes da primeira fase e, em último lugar, há o gasto provocado devido ao dispêndio subsequente de rendimento por parte dos nacionais que estão empregados ou beneficiam dos gastos do turismo nas suas regiões. Significa isto que o impacto económico numa determinada área turística passa por uma análise da criação dos postos de trabalho, dos efectivos que se

encontram a trabalhar em actividades comerciais afins, das instalações exigidas pelos turistas que entram nessa área, etc.

Não se pretende analisar de forma pormenorizada os impactos económicos do turismo na Madeira, mas sim salientar que o sector turístico na região tem vindo, cada vez mais, a aumentar a sua importância na economia regional. É o sector com mais peso na economia da região, onde as actividades ligadas ao turismo são bastante diversas, abrangendo, entre outras, os transportes, o comércio, o aluguer de automóveis, as agências de viagens, os restaurantes e a hotelaria.

Com a actividade turística na Madeira, surgiram novas oportunidades de emprego. O turismo fez com que muitos trabalhadores deixassem outros sectores da economia, como por exemplo o da agricultura, para se dedicarem exclusivamente ao sector do turismo.

No ano de 2002, com base em dados disponíveis pela DRT, confirmou-se a tendência de crescimento, uma vez que se verificou um aumento significativo no número de turistas entrados na região. Em 2000, a capacidade de alojamento da Madeira contava com cerca de 23072 camas, sendo que 65% destas referiam-se a unidades hoteleiras de 5 e 4 estrelas. Em 2002, a capacidade de alojamento turístico era de 26.341 camas (ver quadro):

Quadro 12 - Capacidade de Alojamento Turístico por Concelho

Ano	2002	2001	2000
Funchal	18764	18120	17637
Santa Cruz	3689	3681	2490
Machico	718	714	706
Câmara de Lobos	158	158	158
Ribeira Brava	446	438	350
Ponta do Sol	286	294	152
Calheta	810	789	644
Santana	433	391	324
S. Vicente	616	404	404
Porto Moniz	421	419	207
Total	26341	25408	23072

Fonte: DRT (2002)

Verifica-se, também, através de uma análise ao quadro que o concelho que sofreu um maior aumento na capacidade de alojamento foi o Concelho de Santa Cruz. Passou de 2490 camas, em 2000, para 3689, em 2002. No que concerne ao número de estabelecimentos turísticos, a Madeira passou de 262 estabelecimentos, em 2000, para 298, em 2002. Verifica-se, assim, um aumento de 36 estabelecimentos distribuídos pelas seguintes categorias (quadro):

Quadro 13 - Número de Estabelecimentos Turísticos

Ano	2002	2001	2000
Hotéis	51	48	42
Hotéis Apartamentos	37	36	34
Apartamentos Turísticos	48	47	45
Pensões	51	50	50
Albergarias	5	5	4
Estalagens	23	22	21
Pousadas	2	2	2
Moradias Turísticas	37	33	29
Unidades Turismo em Espaço Rural	44	41	35
TOTAL	298	284	262

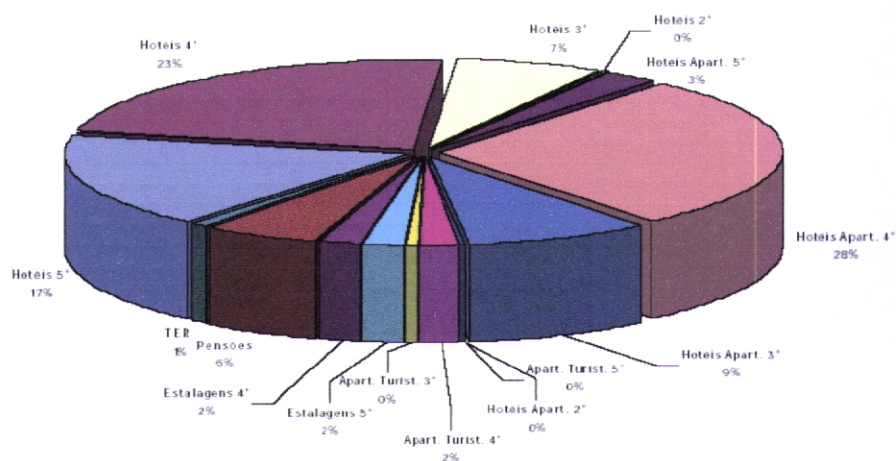
Fonte: DRT 2002

Ao analisar graficamente o quadro, verifica-se que os hotéis e as unidades de turismo em espaço rural foram os que sofreram um maior

aumento (+9), seguidos das moradias turísticas (+8). Nota-se, portanto, que há uma tendência para apostar no turismo de habitação/rural e que o sector começa a estender-se aos restantes concelhos da região aproveitando, desta forma, as potencialidades turísticas nesta modalidade.

Através de uma análise ao gráfico sobre a distribuição dos hóspedes por tipo de alojamento (quadro) comprova-se, ainda, que os turistas têm uma maior preferência pela hospedagem em hotéis apartamentos de 4 estrelas (28%).

Figura 9 - Distribuição de hóspedes por tipo de alojamento



Fonte: DRT (2002)

Conclui-se, assim, que os impactos económicos do turismo na região, contribuem para um aumento da qualidade de vida da população, uma vez que o sector cria emprego e gera lucros.

5.2- Os Impactos Socioculturais

Os impactos socioculturais associados ao turismo são manifestados através de vários aspectos que vão desde as artes e o artesanato até ao comportamento fundamental de indivíduos e grupos colectivos. “...Os impactos podem ser positivos, como nos casos em que o turismo preserva ou mesmo ressuscita as habilidades artesanais da

população, ou aumenta o intercâmbio cultural entre duas populações diferentes. Os impactos também podem ser negativos, como a comercialização ou a degeneração das artes e do artesanato e a comercialização de cerimónias e rituais da população anfitriã. Os impactos podem prejudicar também o intercâmbio cultural, apresentando uma visão limitada e distorcida de uma das populações” (Cooper *et al* 2001: 202).

Há numerosos estudos sobre os impactos socioculturais que o turismo pode provocar em determinadas sociedades. Apesar de serem numerosos e diversos, Cohen e (Pearce) sublinham que os impactos socioculturais podem ser ordenados em dez categorias: O envolvimento da comunidade num sistema amplo; a natureza interpessoal das relações; as bases da organização social (tipo de família, transformação de uma população rural em urbana, composição sexual, etc.); o ritmo de vida social; a migração; a divisão do trabalho e o tipo de ocupação (aumento da procura de força de trabalho feminina); a estratificação (laboral e social); a distribuição do poder; o desvio dos costumes e a arte (Santana 1997). Segundo este autor, tais categorias desenvolvem-se num contexto marcado pelos grupos envolvidos e as relações entre eles. O mesmo autor realça, ainda, que as viagens, com um fim turístico, a diferentes lugares do mundo oferecem a oportunidade de ver, observar e, algumas vezes, de participar em culturas e modos de vida estranha aos olhos do turista. Deste modo, considera que “los impactos socioculturales son impactos sobre la gente, esto es, los efectos que sobre los residentes habituales y fijos de la comunidad anfitriona tienen las asociaciones directas e indirectas con los visitantes, a los que habría que añadir los efectos de la actividad turística y los encuentros sobre los mismos individuos que practican el turismo y sus sociedades de origen” (Santana 1997: 90).

De facto, o turismo produz implicações socioculturais que estão normalmente relacionadas com os turistas e com os residentes. Ou seja, o turismo é um serviço que só pode ser consumido quando o turista visita o destino e, por isso, traz implicações para os residentes,

uma vez que muitos deles, entram em contacto com uma população estranha durante o processo de produção. Tal contacto pode ser benéfico ou prejudicial para a população anfitriã. Tudo depende da diferença de culturas ou da natureza desse contacto.

Os impactos socioculturais podem ser definidos como “o resultado de um tipo particular de relações sociais que ocorrem entre turistas e residentes como decorrência do estabelecimento do contacto e que provocam mudanças sociais e culturais na sociedade visitada – sistema de valores, comportamento individual, estrutura familiar, estilos de vida, manifestações artísticas, cerimónias tradicionais e organização social” (Dias 2003: 126).

De acordo com Affeld é possível estabelecer três categorias que estão relacionadas com este tipo de impacto sociocultural:

a) O turista, cujos estudos demonstram as ramificações da procura de serviços turísticos e as motivações, atitudes e expectativas que apresenta;

b) O residente, que enfatiza o papel jogado como aquele que oferece o serviço ao turista e de organizador local do sistema;

c) A interação turista-anfitrião, no que diz respeito à natureza do contacto entre os envolvidos e as suas consequências (Santana 1997).

Quando os turistas visitam um país, região ou localidade não só levam o seu poder de compra como, também, levam consigo um tipo de comportamento que pode provocar uma transformação profunda nos hábitos sociais locais ao modificarem as normas estabelecidas da população anfitriã.

Para Tomaz Mazon (2001) o encontro entre turistas e anfitriões dá origem a uma série de influências capazes de modificar o nível de vida, a personalidade social e individual da população receptora. “Os contactos são breves e espontâneos e ocorrem, de modo geral, durante uma curta e intensa temporada turística, e são assimétricos e desiguais, pois apresentam um significado diferente para os turistas e para a comunidade receptora” (Dias 2003:127).

Emanuel de Kadt (1979) diz que o contacto directo entre a população anfitriã e os visitantes ocorre em três contextos principais: a) quando os turistas compram bens ou serviços aos anfitriões; b) quando os anfitriões e os turistas compartilham os mesmos espaços físicos, tal como uma praia, um restaurante, bar ou autocarro; c) quando os turistas e os anfitriões se juntam com a finalidade básica de realizar um intercâmbio cultural, ou seja, para trocar informações e ideias.

Na Madeira este encontro dá-se, sobretudo, entre aqueles que directa ou indirectamente estão empregados no sector do turismo e entre aqueles que vivem nas proximidades ou perto das atracções turísticas e locais de interesse.

Nas áreas de recepção aos turistas, as mudanças que se produzem nos modos de vida dos residentes afectam, de certa forma, um conjunto de variáveis: O sistema de valores; as formas de vida; a cultura tradicional; as relações familiares; o comportamento individual; os estilos de vida colectivos; a estrutura social; o aumento do nível de vida, as modificações no comportamento de consumo e o aumento das necessidades quotidianas.

O turista aparece, de um modo geral, para a população local como rico e bem sucedido e, por isso, esta tem tendência a imitar o comportamento e os padrões de consumo desse turista. “São percebidos como pessoas de antecedente desconhecido, provavelmente ricas, pois gastam enormes quantias de dinheiro e comportam-se de maneira que muitas vezes não seria aceita nos seus locais de origem” (Dias 2003:131). São essas diferenças (de posse material e comportamental) que, muitas vezes, fazem surgir na comunidade o chamado “efeito demonstração”⁷ por meio do qual a população se vê atraída pelas modas de consumo e de comportamento introduzidos na sua sociedade pelos turistas. “El turista es percibido por los nativos como una persona

⁷ Segundo Peters Burns “Este efeito Refere-se ao processo pelo qual as sociedades tradicionais, sobretudo aquelas particularmente susceptíveis a influências externas, como os jovens, tentarão voluntariamente adoptar certos comportamentos (e acumular bens materiais), acreditando que a sua posse levará à conquista do estilo de vida descontraído e hedonistas demonstrado pelos turistas. Neste caso os turistas agem como modelos inapropriados para um estilo de vida irreal”. (Burns 2002:126).

superior en el plano económico, con más libertad, con actitudes modernas y con un comportamiento condescendiente que poco o nada tiene que ver con la vida tradicional de las sociedades receptoras. Todo ello predispone a los autóctonos para escapar de las estrechas y, en tantas ocasiones, severas normas que impone su comunidad para adoptar, sin ningún tipo de tapujos, la cultura de los turistas. En este proceso es la población más joven la que primero, y con mayor facilidad, se adapta a los cambios y, tras ellos, el resto de la sociedad” (Mazon 2001:119).

Peter Burns (2002) reconhece, que através do “efeito demonstração”, há dois tipos de consequências que podem ser observados nos residentes locais: O primeiro está ligado à mudança no sistema de valores, atitudes e linguagem; o segundo compreende alterações no vestuário, hábitos alimentares e procura por bens de consumo.

Mas não é necessário que os turistas entrem em contacto directo com a população anfitriã para que o “efeito demonstração” aconteça. “...Aqueles membros da população anfitriã que são influenciados pelo comportamento dos turistas provavelmente influenciarão outros membros da sua comunidade com as suas atitudes e comportamento modificados...” (Cooper *et al* 2001:207). Sintetizando, o contacto entre residentes e turistas pode dar origem a uma mudança nos padrões de consumo. O “efeito de demonstração” e o aumento do nível de vida são exemplos que justificam essas mudanças.

Outro impacto social que se pode encontrar na Madeira com o desenvolvimento do turismo é a chamada transformação da estrutura de trabalho. Na Madeira, o turismo cria novas oportunidades de vida e novas expectativas de trabalho. De um modo geral, as oportunidades de trabalho são mais adequados para os jovens e as mulheres fazendo, deste modo, com que estes grupos sociais aumentem o seu grau de independência económica.

O visitante quando viaja leva consigo uma série de expectativas sobre o destino. Entre elas pode-se encontrar algumas de carácter

cultural, tais como: as tradições, a gastronomia, o artesanato, a arquitectura, os elementos materiais da história e as festas religiosas. De facto, uma localidade ou região turística apresenta-se pelos seus elementos culturais: artesanato, folclore, gastronomia típica, arquitectura, etc. Daí que, a estimulação dos factores culturais dentro de uma localidade ou região constitui um meio para atrair visitantes.

Apesar da oferta turística ser cada vez mais diversificada, os factores culturais continuam sempre presentes, nos meios publicitários, contribuindo de uma forma excepcional para a sua promoção. Eles representam sempre uma das principais escolhas dos visitantes, pois o turista no seu acto de decisão, sobre a escolha de um determinado destino turístico, inclui sempre os factores culturais. Neste âmbito, pode-se afirmar que o turismo pode manter vivo ou fazer renascer antigas manifestações culturais, como por exemplo, as danças, o artesanato e as festas religiosas.

O desenvolvimento do turismo na Madeira não só mantém vivas algumas manifestações culturais como, também, fez renascer outras: A Festa do Vinho, A Festa da Flor e as Festas Gastronómicas. Todavia os factores culturais podem, também, apresentar impactos negativos numa região. Estes manifestam-se, fundamentalmente, quando ocorre uma descaracterização do artesanato e uma encenação das manifestações culturais.

A constante procura por determinado tipo de artesanato faz com que a necessidade da oferta aumente. Esta exigência pode levar à alteração dos processos produtivos, nomeadamente no *design* de alguns artefactos madeirenses e na produção de alguns produtos. “Com o crescimento do número de turistas que visitam um destino, a produção de souvenirs aumenta, muitas vezes chegando à produção em massa. No processo, os artefactos culturais podem perder o seu significado cultural original, transformando-se em meros produtos a serem comercializados” (Dias 2003:143).

De facto, o desenvolvimento do turismo na região e a excessiva procura de produtos artesanais (bordado, vimes, bonecas tradicionais e

bolo de mel) deram origem ao aparecimento de indústrias que começaram a produzir em série. Apesar do lucro imediato, o aparecimento destas indústrias, provocou a extinção de aspectos culturais que, desde há longa data, vinham sendo transmitidos de geração em geração.

O turismo, também, pode conduzir a uma degradação das manifestações culturais tradicionais, folclorizando-as ou convertendo-as em vulgares. Normalmente, isto acontece quando essas manifestações culturais tradicionais são formadas especificamente para atender à procura turística, como é o caso de algumas danças tradicionais (folclore) e certas manifestações religiosas.

Geralmente, a manifestação folclórica existe em função de um evento cultural. Se essa manifestação passa a ser representada, apenas, para atender à curiosidade dos turistas, ela perde o seu sentido de ser. É verdade que se trata de uma representação artística que pode servir para divulgar os hábitos culturais locais. Mas, "...Haverá uma perda de espontaneidade quando a manifestação é produzida para fins exclusivamente turísticos (Ignarra 2001: 123).

O turismo pode provocar uma perda de identidade cultural na comunidade receptora. Normalmente, isto acontece através da autenticidade encenada e da adaptação às procuras turísticas. O turismo, enquanto produtor e consumidor do espaço, pode "mercantilizar" as culturas locais, tornando-as objecto de consumo, originando dessa forma danos irreversíveis à identidade da comunidade anfitriã. No entanto, uma comunidade que tenha uma forte identidade cultural, como é o caso da Madeira, pode resistir ao fluxo turístico. Poderá absorver hábitos e costumes, mas não perde a essência do seu modo de vida.

Entre os benefícios socioculturais do turismo, Reinaldo Dias cita alguns, tais como:

a) Aumento do conhecimento das culturas locais pelos visitantes que tomam consciência da sua história, música, artes, comida, religião, língua etc. Essa busca de conhecer a cultura local faz com que, muitas

vezes a comunidade receptora renove o seu orgulho cultural, fortalecendo a sua identidade;

b) Com o aumento dos contactos sociais produzidos com a chegada dos visitantes, há o estímulo para a circulação de novas ideias e valores na comunidade receptora;

c) A cultura local, em muitos dos seus aspectos (artesanato, arte, música, etc.) sobrevive e, em muitos casos, é renovada pelo interesse despertado pelos turistas;

d) A presença dos turistas leva à criação e desenvolvimento de muitos serviços úteis que facilitam e amenizam a vida da população, e que de outra forma provavelmente não estariam disponíveis para a comunidade receptora;

e) Há uma maior valorização do património histórico, passando a ver os imóveis antigos com outros olhos;

f) Há um aumento da troca intercultural entre os diferentes povos, aumentando a tolerância e a compreensão” (Dias 2002:149).

O turismo pode ameaçar os hábitos e costumes de uma região, mas, também, pode ser o garante e a alternativa para certas tradições locais que atraem os visitantes. Por isso, é importante proteger e manter o património cultural. O turismo pode funcionar como um instrumento de compreensão entre os povos. Permite o encontro entre seres humanos (com raças, línguas e religiões diversas) que habitam em diferentes lugares. “É graças a ele, em grande parte, que estes seres humanos conseguem estabelecer um diálogo entre si, compreender a mentalidade do outro, que, de longe, lhe parece tão estranho, preenchendo, desta forma, o fosso que os separa....Ele constitui um dos principais factores de aproximação entre os povos e, conseqüentemente, da manutenção de relações perfeitas, em especial com os países em desenvolvimento” (Krippendorf 1989:105).

De facto, se considerarmos que o turismo ultrapassa fronteiras, aproxima povos e possibilita o contacto entre as diferentes culturas, podemos concluir que ele, de certo modo, contribui para as mudanças

sociais e culturais de uma região, ou de uma localidade. Neste âmbito, podemos encarar o acto turístico como uma forma de aprendizagem e de troca de experiências e conhecimentos. Ele é um excelente veículo de transmissão e divulgação cultural. Logo, o crescimento e enriquecimento cultural de uma região dependem, de certa forma, do acto turístico. Por isso, todas as regiões que vivem sobre este fenómeno, sabem que é importante mantê-lo vivo.

Conclui-se que o turismo favorece o intercâmbio cultural, estimula a conservação e preservação do património cultural, desperta um maior interesse pelo artesanato local, ajuda a recuperar manifestações culturais antigas e valoriza tradições e costumes.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS

1- Análise das Entrevistas

As entrevistas realizadas aos responsáveis pelos municípios⁸ da Madeira e à Direcção Regional do Turismo (DRT) tiveram a finalidade de verificar qual o papel do poder local na promoção da sua localidade, via Internet, como um destino turístico, averiguar a importância do turismo para o desenvolvimento dos concelhos e da região, identificar quais as potencialidades que podem ser exploradas e quais as áreas de intervenção que a DRT deverá desenvolver nos concelhos da região, bem como o seu papel na promoção desses concelhos.

⁸ Dos dez municípios apenas sete responderam à entrevista.

Quadro 14 - Identificação das Entrevistas

Entrevistas	Entidades
1	Município de S. Vicente
2	Município de Santa Cruz
3	Município de Câmara de Lobos
4	Município de Santana
5	Município do Funchal
6	Município de Machico
7	Município do Porto Moniz
8	DRT

Questionados sobre os meios de comunicação que usam para promover a imagem da sua localidade como um lugar a visitar, a opinião dos entrevistados recaiu sobre os seguintes meios: Jornais e Revistas (E1, E2, E3, E4, E6, E8), Brochuras (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8), Internet (E1, E3, E4, E6, E8), Livros (E5), Televisão (E6 e E8), Rádio (E7). Apesar de só cinco dos entrevistados usar a Internet para a promoção das suas localidades, ela foi considerada por todos os inquiridos como o meio de comunicação mais importante para a promoção do turismo.

A importância da Internet para a promoção do turismo é bem ilustrada na entrevista (1): *“A Internet é um instrumento importante para a promoção da nossa região e do nosso concelho. Com ela é possível dar uma maior atenção ao potencial turista, sobretudo, ao nível da informação. Ela pode ser actualizada a qualquer momento. Nos outros meios de comunicação, a informação é limitada e não podemos inserir muita imagem a cores. Para além disso, temos de comprar espaço a um custo bastante elevado. Por outro lado, os press releases sobre eventos que se envia para os meios de comunicação são muitas vezes esquecidos pelos jornalistas. Com a Internet isso já não acontece. Sempre que realizamos eventos procuramos sempre inserir a informação na nossa página”*. A entrevista (3) realça a capacidade da Internet como uma aproximação entre o potencial turista e a organização promotora: *“A Internet possui uma grande capacidade de interactividade. Com ela, há a*

possibilidade de aceder em tempo real à pergunta/resposta. Recebemos muitos e-mails a solicitar informação sobre eventos no nosso concelho. A informação pode ser mais pormenorizada. O nosso concelho possui muitos roteiros turísticos e, com a Internet, pode-se dar um conhecimento mais detalhado sobre esses roteiros”.

Para alguns municípios, o aparecimento da Internet faz com que as suas localidades possam ser promovidas em todo o mundo como um verdadeiro destino turístico e um local para ser usufruído durante alguns dias. *“Os turistas quando vêm à Madeira limitam-se a visitar os principais pontos turísticos organizados pelos operadores. Muitas vezes os concelhos funcionam só como um local de passagem. A Internet dá-nos a possibilidade de mostrar ao turista que visita a nossa região que ele não deve ficar somente pela cidade do Funchal e visitar os sítios mais importantes. O nosso concelho possui bons atractivos turísticos, serviços adequados, bom entretenimento e, por isso, o turista que visita o nosso concelho pode perfeitamente passar cá dois ou três dias. É nesta perspectiva que a Internet funciona como uma ferramenta imprescindível para nós. Ou seja, divulgar aquilo que temos para oferecer ao turista: o que pode fazer, onde ficar, onde comer e onde ter acesso a informações. Nós temos uma série de actividades turísticas que vão desde os roteiros culturais aos percursos a pé e, muitas vezes, os turistas desconhecem porque não é divulgado pela Direcção Regional do Turismo. E nós não podemos divulgar essa informação de forma pormenorizada porque tem um custo bastante elevado nos outros meios de comunicação. Temos panfletos e brochuras, mas não é suficiente porque são apenas distribuídos em eventos relacionados com o turismo e, portanto, não chega a todo o lado”* (Entrevista 6). O Entrevistado (8) também enfatiza que a Internet é um *“universo de oportunidades”* para as organizações promotoras do turismo. Ainda, segundo aquele entrevistado, a Internet *“como forma de conhecimento, é bastante pertinente porque atende a todos os interesses do sector público e privado. Com a Internet qualquer pessoa pode aceder a um conjunto vasto de informações que vai desde aos atractivos, ao alojamento e alimentação, do entretenimento ou*

animação turística às estruturas básicas e de apoio. Temos cerca de 20 mil acessos anuais ao nosso web site, e todos os dias nos solicitam informação. É, portanto, uma excelente fonte de informação para a promoção do destino Madeira. Dá a conhecer a região em qualquer parte do mundo, e o turista real ou potencial fica com uma ideia do que pode visitar, onde se alojar e quais as actividades turísticas que pode praticar". O entrevistado (4) também realça o papel da Internet na promoção de uma localidade: "Quando se faz publicidade nos outros meios de comunicação, destaca-se apenas o essencial. Divulga-se que temos um património natural, edificado, eventos, boa gastronomia, etc. Mas não há uma descrição pormenorizada dos lugares e daquilo que o turista pode fazer. Portanto, a Internet faz com que toda essa informação básica (informação detalhada sobre cultura, património, localidades adjacentes ao concelho, paisagem, etc.) ajude não só a informar, mas também, a atrair, a seduzir o potencial turista. Para além disso, pode-se fornecer dados sobre os serviços turísticos, transportes e acessibilidades".

O Entrevistado (5) salienta a importância da Internet como *"um novo meio de comunicação para a promoção do turismo. Actualmente a Internet está instalada na maioria das empresas e na maioria dos lares. Com uma técnica de utilização bastante acessível, uma capacidade de informar bastante grande e visualmente atractiva, revela-se, sem dúvida, um meio de consulta obrigatório e de promoção por excelência".* No entanto, verificou-se que o *web site* do respectivo município não possui uma página sobre turismo. Os entrevistados (2) e (7) consideram, também, que a Internet é um *"excelente veículo de promoção"*, mas os seus municípios ainda não têm um *site* na Internet. De acordo com o entrevistado (7), *"não basta ter um site e depois a informação estar desactualizada. Algumas instituições têm web sites que são elaborados por algumas empresas. Depois quando querem actualizar a informação têm de estar sempre sujeitos a essas mesmas empresas. Por isso, queremos primeiro ter os recursos humanos necessários para desempenhar essa função"*. Significa isto que a Internet, enquanto um

novo meio de comunicação, também tem as suas desvantagens. Ou seja, é necessário formar e sensibilizar os recursos humanos para as novas tecnologias, pois elas exigem novas competências e novos saberes.

Todos reconhecem que a Internet tem vantagens em relação aos outros meios de comunicação, mas salientam que é necessário saber tirar proveito dela. Ela surge como uma ferramenta que possibilita o acesso instantâneo à informação sobre destinos turísticos mas, também, é um novo campo de batalha para as organizações promotoras. *“Hoje, com as novas tecnologias, a concorrência entre os destinos é cada vez maior. Por isso, temos que ter uma presença na Internet. É necessário convencer o turista com aquilo que melhor se tem para oferecer. Nós sabemos que a Madeira é visitada pela sua beleza natural ao nível da paisagem e, por isso, procuramos realçar sempre esse pormenor. Mesmo a nível de concelhos regionais, queremos que seja o nosso a ser visitado e não outro qualquer. Daí, que procuramos ter uma página de turismo com toda a informação necessária, acompanhada de textos e imagens, sobre o nosso concelho para que os turistas venham usufruir a nossa localidade e não outra”* (Entrevista 1).

As principais técnicas de promoção (Promoção de vendas, Venda pessoal, Patrocínio, Relações Públicas, Propaganda/Publicidade) que os municípios usam para a divulgação das suas localidades são as relações públicas e a propaganda. Uns usam somente a propaganda (E2, E3, E4 e E7), outros a propaganda e as relações públicas (E1, E5, E6, E8). Relativamente ao grau de importância das referidas técnicas, as opiniões diferem. O entrevistado (1) utiliza as duas técnicas, mas considera que as relações públicas são mais vantajosas que a propaganda: *“Um bom relacionamento com o público é crucial para preservar a boa imagem do nosso concelho. É preciso prestar um bom serviço de informação e um bom serviço de acolhimento aos que nos visitam. Só, assim, é que há um retorno desses mesmos visitantes que, por outro lado, poderão influenciar outros potenciais turistas. Para além disso, e sempre que possível, convida-se jornalistas a visitar o nosso*

concelho com o objectivo de tomarem conhecimento sobre as nossas principais atracções turísticas. O objectivo é que eles depois divulguem informação gratuita e credível nos seus órgãos de informação. Também procuramos estar, e sempre que possível, em feiras e exposições turísticas”. De facto as relações públicas, segundo José Carrasco, procuram “estabelecer, através de um esforço deliberado, planeado e contínuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas entre uma organização e o público, permitindo que a actividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável” (Ruschmann 2001:47). Ou seja, são essenciais para o desenvolvimento e actualização da imagem que uma organização promotora pretende projectar. Outros entrevistados (E2, E3, E4, E5, E6 e E7) realçaram a propaganda, veiculada pelos meios de comunicação, como sendo a principal técnica de promoção. De acordo com os entrevistados (4) e (7), “a propaganda ao contrário das relações públicas atinge um grande número de potenciais consumidores”. O entrevistado (6) realça a capacidade da propaganda como uma ferramenta de sedução para o potencial turista: “A propaganda se for bem trabalhada é um excelente veículo para seduzir o potencial turista. Procuramos sempre passar a ideia, através do texto e imagem, de que a nossa localidade é o lugar ideal para praticar um turismo de boa qualidade. Fazemos, normalmente, propaganda em revistas especializadas de turismo nacionais e estrangeiras (alemãs e inglesas)”. Outros entrevistados (2), (3) e (5) argumentam que “a propaganda tem a capacidade de ser dirigida a audiências volumosas ou a audiências específicas”. Para o entrevistado (8), as relações públicas e a propaganda complementam-se. Contudo, sublinha que “nas nossas mensagens de propaganda procuramos transmitir a ideia de que o nosso destino é seguro e bastante atractivo. Evocamos muito a paisagem de forma a transmitir que realmente somos uma pérola do atlântico”.

Todos são unânimes que a promoção das localidades deve passar pelos principais atractivos turísticos. Atente-se por exemplo na entrevista (1): “São as atracções turísticas que fazem com que os turistas visitem o nosso concelho ou a nossa região. Os atractivos naturais (mar,

montanha, serra) e culturais (monumentos e tradições populares) são a principal motivação para os turistas visitarem a nossa região. Os visitantes procuram conhecer aquilo que é diferente do seu quotidiano e, portanto, temos que ser originais na nossa promoção. Não devemos promover os serviços turísticos. Essa é uma função dos empresários”. A este propósito, o entrevistado (8) refere que “o turista alemão e inglês procura muito o contacto e a proximidade com a natureza. Por isso, na nossa promoção procuramos sempre mostrar aos turistas potenciais que, uma vez na Madeira, poderão usufruir de belezas raras e naturais. A paisagem natural é riquíssima e, por isso, ela constitui o nosso principal elemento de atracção para o turista. Daí que, desde 1996, passamos a adoptar o slogan “Sinta a Natureza à sua Volta”. O turista poderá apreciar a natureza através da prática de passeios a pé pelas levadas e pelas veredas. Tudo isto aliado ao clima e à excelente oferta de qualidade hoteleira faz com que a região seja um destino de sucesso”.

No que concerne ao papel da DRT na promoção dos concelhos, a maioria dos entrevistados (E1, E2, E3, E4, E6, E7) salienta que o referido organismo deveria, na sua promoção, divulgar informação mais específica sobre os concelhos. Ou seja, uma informação mais detalhada sobre os principais pontos turísticos e a cultura local. Pois segundo o entrevistado (1), “os turistas que nos visitam são maioritariamente oriundos de centros urbanos e, por isso, a DRT deve ter uma maior preocupação em fazer com que eles conheçam mais o nosso meio rural e as nossas principais atracções turísticas. Deve, por isso, definir estratégias de visitas aos outros pontos da ilha”. Alguns entrevistados (1), (2), (3), (4) e (6) defendem que a DRT deveria dar mais importância aos atractivos culturais. “Não é só a paisagem que deve ser promovida. Temos uma identidade cultural bastante forte que se manifesta através dos nossos hábitos e costumes. Temos o artesanato (bordado e vimes), o folclore, a gastronomia e os arraiais populares. Tudo isso deve ser mais divulgado para que o turista quando visita a Madeira não se fique só pela paisagem e pelo bom clima. O dar a conhecer os nossos usos e tradições também atrai turistas, gera contactos e faz com que a nossa cultura seja

*promovida lá fora” (Entrevista 4). De facto, o turismo pode fortalecer a identidade cultural de uma região ou localidade. Por outro lado, há cada vez mais um desejo manifestado pelas localidades em divulgar aos outros as suas raízes ou singularidades específicas. É verdade que hoje assiste-se a um processo de globalização onde se procura, cada vez mais, a eliminação das fronteiras que nos separam uns dos outros. Mas, o curioso é que esta nova era marcada pelas novas tecnologias de informação faz com que os países, regiões ou localidades manifestem um desejo crescente de assinalar as suas diferenças culturais. A resposta do entrevistado (5) sobre o papel da DRT na promoção dos concelhos é bastante curiosa, uma vez que argumenta que aquele organismo tem *“tido um papel favorável em termos promocionais”*. Ainda a propósito da promoção o entrevistado (6) refere que *“não devemos exigir que seja a DRT a fazer tudo. Os concelhos também devem preocupar-se em fazer uma auto-promoção”*. Nesta linha, o entrevistado (8) sublinha que *“os presidentes das câmaras têm de pensar mais naquele que visita a Madeira. A promoção também passa por um bom acolhimento e pelo bom cuidado dos nossos espaços públicos. Toda a decisão que eles tomam terá de levar em conta o equilíbrio entre a qualidade de vida da população e o visitante que vem cá. O visitante chega e muitas vezes não conhece a região e, portanto, precisa de uma sinalética dirigida para ele de modo a poder deslocar-se e orientar-se”*. Ainda segundo este entrevistado, o que distingue o turismo madeirense de outras ilhas é o factor qualidade. *“Não é só o hotel que faz o turista vir à Madeira. É tudo aquilo que nos envolve, ou seja, a qualidade das limpezas dos nossos concelhos: dos espaços verdes que disponibilizamos aos turistas, a qualidade dos transportes públicos, etc. Em tudo isto, os presidentes devem ter um papel activo, porque isto também é promoção e faz parte da oferta turística”*.*

Na temática das potencialidades a explorar, e da importância do turismo para o desenvolvimento dos concelhos, todos os entrevistados (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 e E8) sublinham que a actividade turística *“gera riqueza”, “criação de postos de trabalho”, “valoriza os produtos*

locais (artesanato e gastronomia) e as manifestações tradicionais". Deste modo, o turismo é considerado como o principal motor do desenvolvimento dos concelhos e de toda a região e, por isso, todos querem o seu crescimento. Mas, um crescimento que não desvalorize a identidade cultural da população. *"Queremos um crescimento mas em qualidade. Um turismo que não sufoque a qualidade de vida da população: a sua maneira de estar e de viver"* (Entrevista 1). No que diz respeito às potencialidades a explorar a maioria (E1, E2, E3, E4, E6, E7 e E8) salienta que deve ser o turismo rural. Ligado às actividades humanas que são desenvolvidas no meio ambiente natural, este tipo de turismo pode ser, de facto, uma alavanca para o desenvolvimento dos concelhos. Segundo o entrevistado (4), o turismo rural *"melhora a qualidade dos serviços já existentes e dá origem a novos serviços. Pode valorizar os produtos tradicionais e permitir o ressurgimento de actividades. É também uma forma de fixar a população rural diminuindo, deste modo, o êxodo desta para os centros mais urbanos"*. Este mesmo entrevistado considera que outras potencialidades a ser exploradas no seu concelho são as *"quedas de água nas ribeiras"*, o *"núcleo de fósseis marítimos calcáveis"* e *"as galerias de águas quentes"*, que podem dar origem ao termalismo. Ainda dentro do turismo rural, o entrevistado (7) considera que a grande potencialidade passa pelo agroturismo, uma vez que o concelho possui uma *"riqueza nessa área"*. *"Já temos algumas quintas onde o turista pode participar em actividades típicas como, por exemplo, colher fruta, ou usufruir de uma boa gastronomia. Penso que podemos tirar melhor proveito disso para um maior desenvolvimento do nosso concelho. Para além disso é um tipo de turismo que pode vir a preservar mais o nosso meio ambiente"* (Entrevista 7). Para o entrevistado (5), e uma vez que o seu concelho é urbano, a potencialidade a explorar será os *"desportos náuticos"*.

Quanto às áreas de intervenção que a DRT deveria desenvolver mais nos concelhos, as opiniões também diferem. Os entrevistados (2), (4) e (7) mencionam que a DRT deve intervir mais na área do turismo rural. Para os entrevistados (1), (3) e (6), a DRT deve intervir mais na

área da animação. *“Hoje com as acessibilidades que temos, não se justifica que as actividades de animação turística estejam todas concentradas no Funchal. Portanto, a DRT deveria descentralizar determinadas iniciativas para os concelhos”* (Entrevista 1). Sobre este aspecto, o entrevistado (6) sublinha que *“actualmente é muito mais fácil um turista deslocar-se de uma ponta da ilha para outro lado. Também temos diversão para oferecer aos turistas e, portanto, eles podem muito bem estar instalados na capital mas podem em meia hora deslocar-se até ao nosso concelho e usufruírem de um bom entretenimento”*. Logo, o entrevistado (1) frisa que a DRT deve *“sensibilizar os operadores para organizarem programas aos concelhos”*. Por seu lado, o entrevistado (8) considera que a sua área de intervenção nos concelhos deve incidir sobre três eixos principais: Turismo Rural, Descentralização da oferta hoteleira, e Educação para o turismo. *“Queremos apostar mais no turismo rural. O turista alemão, holandês e francês gosta muito de praticar turismo rural. Esta actividade pode levar à produção e venda de artesanato e, assim, contribuir para um melhor desenvolvimento da ilha. Por isso, a aposta é valorizar mais o turismo rural de modo a podermos oferecer actividades que promovam a natureza e oferecer um maior contacto com a cultura dos concelhos”* (Entrevistado 1). De facto, a Madeira oferece grandes potencialidades em turismo rural. A paisagem rural, a forma de se tratar a terra, o modo de vida rural (modos e costumes da comunidade de cada concelho) são um forte atractivo para aqueles que vivem, especialmente, em grandes centros urbanos.

Outro dos eixos prende-se com a descentralização da oferta hoteleira que está fortemente concentrada no Funchal. No entanto, o entrevistado (8) sublinha que *“não é fácil incentivar os empresários a investir noutros concelhos. Todos os concelhos têm oferta de alojamento. Mas a maior parte deles são de empresários do próprio concelho. Portanto, primeiro temos que criar infra-estruturas básicas e boas acessibilidades. Só assim é que se pode convencer os empresários a investir nos outros concelhos”*.

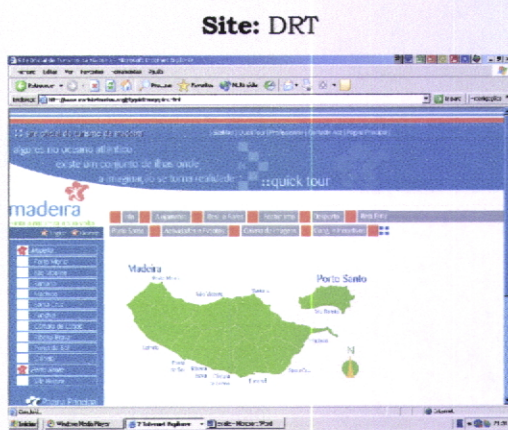
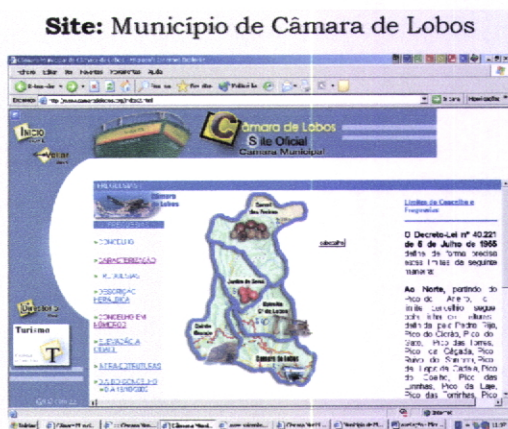
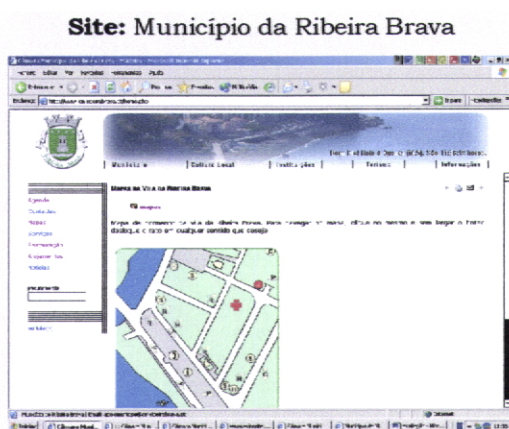
A população da Madeira já está habituada a receber turistas, ou seja, a ser hospitaleira. Valoriza o turismo e sabe que a base da sua subsistência passa por esse sector. No entanto, e segundo o entrevistado (8), há sempre a necessidade de consciencializar a população para o turismo, a qual é feita através de programas de formação. *“Há turismo enquanto a população achar que ele deve existir. Usámos, muitas vezes, os meios de comunicação para educar a população para o turismo como, por exemplo, a importância de terem comportamentos cívicos, respeitar o meio ambiente, não exercerem actos de vandalismo, etc.”* (Entrevista 8).

2- Caracterização e Análise dos Sites

2.1- Informação Turística Oferecida

Dos sete municípios em análise, verificou-se que cinco (Ribeira Brava, Calheta, Câmara de Lobos, Ponta do Sol e Santana) possuem um mapa do destino e dois não lhe atribuem qualquer importância (Machico e S. Vicente). Nos sites em que existe uma presença do mapa, detectou-se que quatro deles não fornecem qualquer informação sobre o espaço, uma vez que existem apenas graficamente para localizar o destino no mapa geral da ilha (Calheta, Santana, Ribeira Brava e Ponta do Sol). Ou seja, não funcionam como um veículo para comunicar a informação necessária sobre a área do destino turístico: como chegar ao destino e como visitar os locais de interesse turístico. O mapa interactivo do município de Câmara de Lobos é esteticamente atractivo, mas apenas serve para dar a conhecer as localidades e as suas características (gastronomia, artesanato, população, actividades, festas, etc.). Portanto, não dá a indicação de como chegar ao destino. O da Câmara Municipal da Ribeira Brava, para além de oferecer um mapa geral, disponibiliza ainda um pequeno mapa (esboço) da vila, mas peca por não englobar o nome das ruas e, também, por não oferecer uma

interactividade com a vila. O mapa interactivo do *site* da DRT segue as mesmas características do mapa do *site* de Câmara de Lobos. Ou seja, no mapa constam os nomes dos respectivos concelhos da região e o utilizador ao aceder a cada um deles terá a oportunidade de ter acesso a uma breve descrição do concelho e a alguns lugares de interesse turístico.



Seis dos municípios (Calheta, Santana, Câmara de Lobos, Ribeira Brava, Machico e S. Vicente) dão uma especial atenção às localidades adjacentes ao destino. Em algumas das freguesias encontra-se uma breve descrição sobre a sua história, património e festas (Calheta); noutras há uma exposição mais pormenorizada da informação: população, gastronomia, actividades, festas, feiras, artesanato e património (Câmara de Lobos); outras somente a sua origem e história (S.Vicente e Ribeira Brava) ou, então, informação sobre a economia local, festas, desporto e cultura e lugares de interesse turístico

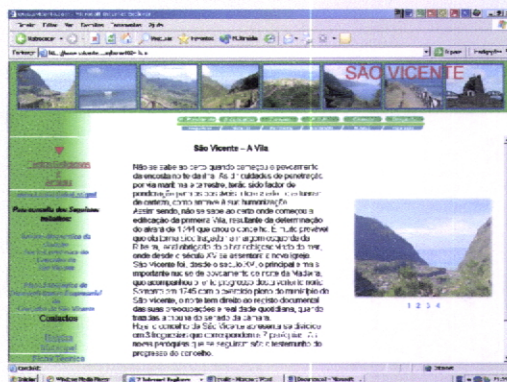
(Santana). Toda esta informação é acompanhada de imagens fotográficas sobre as referidas localidades.

O *site* do Concelho de Machico faz somente a descrição das suas localidades, através de um conjunto de fotografias coloridas. No entanto, possui informação sobre o alojamento e os restaurantes que existem nas suas freguesias. O município da Ponta do Sol não faz qualquer descrição sobre as suas localidades. O *site* da DRT oferece uma informação muito pobre sobre os dez concelhos que compõem a ilha. Para além disso, não disponibiliza imagens fotográficas sobre as localidades.

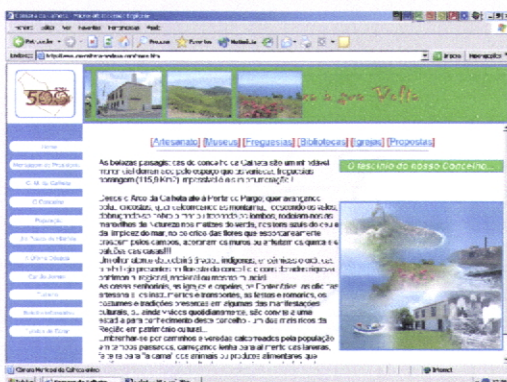
Site: Município de Machico



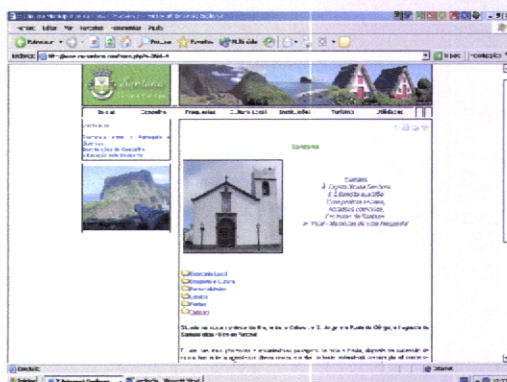
Site: Município de S. Vicente



Site: Município da Calheta

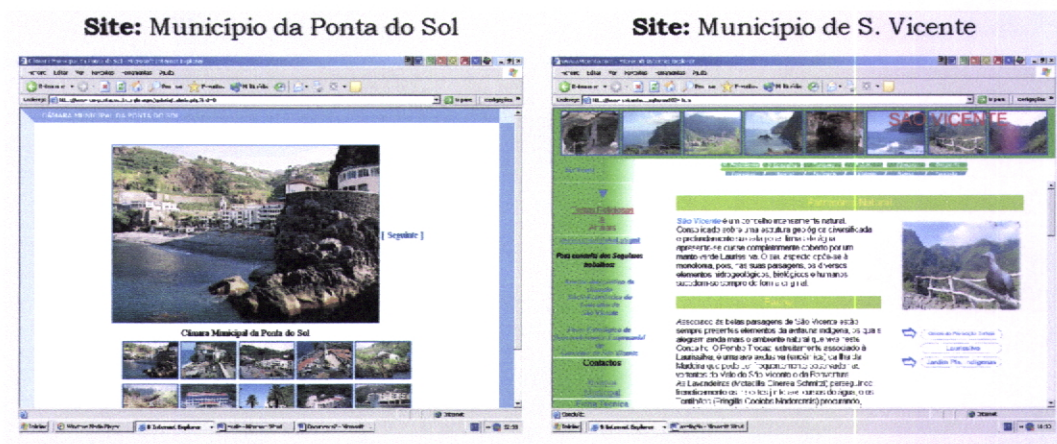


Site: Município de Santana

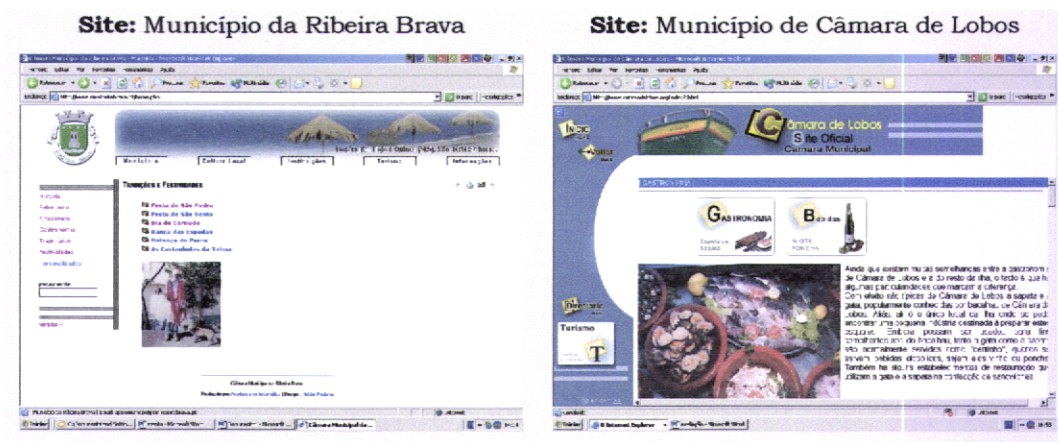


Todos os municípios dão um especial destaque às atracções turísticas que vão desde os atractivos naturais e culturais aos atractivos artificiais. A maior parte das atracções recaem sobre a paisagem natural (flora, fauna, etc.), miradouros, museus, exposições, património cultural e praias. A imagem fotográfica tem uma forte presença nas atracções divulgadas pelos municípios. Aliás, o município da Ponta do

Sol limita-se, apenas, a apresentar uma galeria de fotos dos seus atractivos turísticos. O município da Ribeira Brava é o único que apresenta vídeos sobre os principais lugares de interesse turístico. Os atractivos do *site* da DRT incidem unicamente sobre o ecoturismo (Laurissilva, reservas naturais, jardins, agricultura e passeios a pé).



A maioria dos municípios e a DRT não atribui muita importância à cultura e aos costumes (gastronomia, artesanato e manifestações tradicionais) para promover os seus concelhos ou a região. Quatro municípios referem a gastronomia (Santana, Ribeira Brava, Machico e Câmara de Lobos), mas a informação disponibilizada é muito insuficiente nalguns deles. O *site* da Ribeira Brava é o único que apresenta uma descrição da gastronomia que engloba as respectivas receitas e fotos. Todos os municípios abordam de forma sintética o artesanato que existe nos seus concelhos. A informação sobre o artesanato não é ilustrativa em nenhum deles. Quanto às manifestações tradicionais, o *site* da Ribeira Brava é, também, o único que faz uma abordagem desta característica. O município da Ponta do Sol e o *site* da DRT não fazem qualquer referência a este ponto de análise.



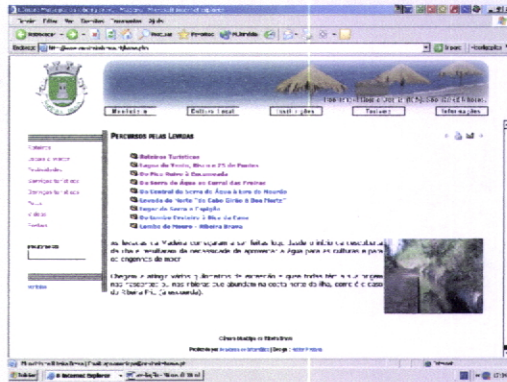
É nos itinerários sugeridos que o poder local procura seduzir o turista a visitar os seus concelhos. De uma forma geral enfatizam-se os roteiros naturais: percursos pelas veredas, miradouros e levadas. Nos roteiros pelas levadas e veredas, o município de Machico é o único que apresenta um mapa para cada roteiro do seu concelho. A página do concelho de Santana possui uma listagem de roteiros, mas ainda se encontram em desenvolvimento. Os sites dos municípios da Ribeira Brava, Calheta e da DRT são os únicos que, na sua informação, alertam para a necessidade de roupas e utensílios apropriados, principalmente, se os percursos incidirem sobre as veredas e levadas: *“Em caso algum deverá efectuar sozinho estes percursos e deve levar sempre água, um farnel, calçado apropriado, uma lanterna e um agasalho”* (DRT, in <http://www.madeiratourism.org> 17-05-04); *“Depois de devidamente apetrechado para os passeios a pé - calçado apropriado, impermeável, lanterna, farnel e outros que considere necessários...”* (Município da Ribeira Brava, in <http://www.cm-ribeirabrava.pt/> 17-05-2004). Os sites da Ribeira Brava e de S. Vicente englobam uma descrição correcta dos referidos roteiros: Ponto de partida, Ponto de chegada, Atractivos turísticos e Duração do percurso: *“O passeio começa na Achada do Teixeira e tem como terminus a Encumeada. Durante 8 horas e numa extensão de 18 Km somos confrontados pelos mistérios e criações naturais de rara beleza. Na Achada do Teixeira podemos reparar no “Homem-em-Pé”, saliência basáltica em posição vertical, que tem resistido às forças erosivas das águas e dos ventos. O percurso até ao Pico Ruivo*

passa por uma vereda através da qual encontramos alguns abrigos dispersos. No cimo existe a casa de abrigo do Pico Ruivo, construída em 1939...” (Site do Município da Ribeira Brava, in <http://www.cm-ribeirabrava.pt/17-05-2004>). O site do município da Ponta do Sol, através de uma brochura electrónica, apresenta um roteiro, mas sem qualidade. A DRT sugere alguns percursos pedonais (*Rabaçal – Risco – 25 Fontes – Rabaçal; Ribeiro Frio – Balcões – Ribeiro Frio; Queimadas – Caldeirão Verde – Queimadas; Ribeiro Frio – Portela; Pico Areeiro – Pico Ruivo – Achada do Teixeira*) e, para a sua execução, recomenda a compra de um programa organizado por empresas de animação turística ou agências de viagens. Nos roteiros pelos miradouros, o site de Câmara de Lobos é o único que oferece um pequeno mapa interactivo. Em todos os roteiros, excepto nos da DRT, há uma grande predominância da imagem fotográfica.

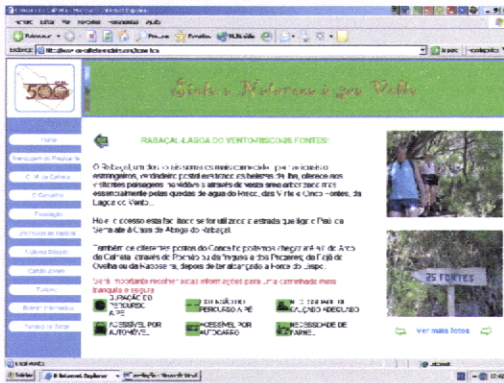
Site: Município de Machico



Site: Município da Ribeira Brava



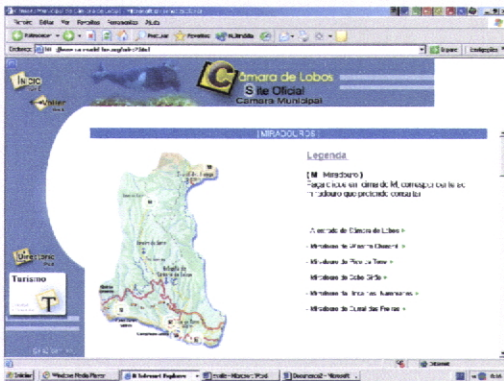
Site: Município da Calheta



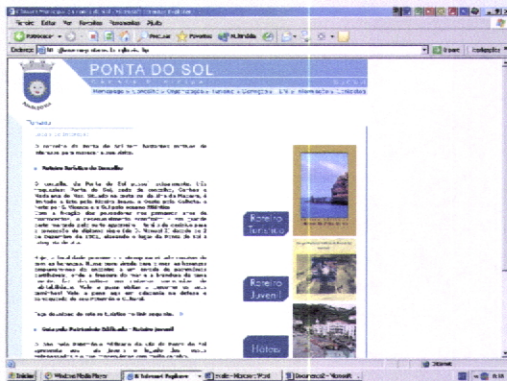
Site: Município de S. Vicente



Site: Município de Câmara de Lobos

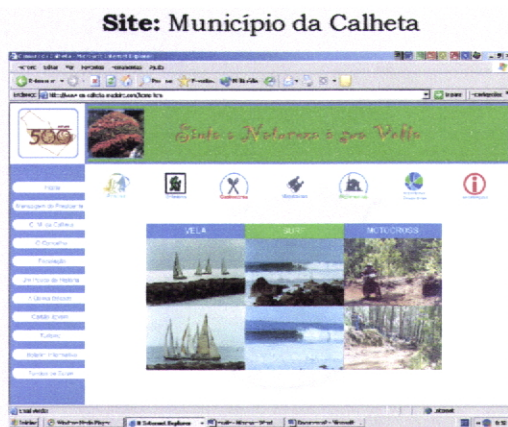


Site: Município da Ponta do Sol

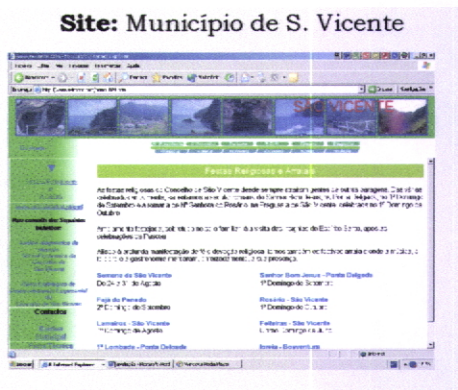


No que concerne às actividades específicas de cada concelho, e de acordo com a análise dos sites, o destaque vai para o turismo desportivo. De facto, a Madeira permite a prática de diversas actividades desportivas ao longo de todo o ano. Tem uma oferta de desportos náuticos bastante alargada, que vai desde o surf, ao mergulho, vela, canoagem, etc. Mas, também, há actividades ao ar livre como, por exemplo, o hipismo, o parapente, o montanhismo, etc. No

entanto, somente três sites é que apresentam estas actividades (Calheta, Machico e DRT).



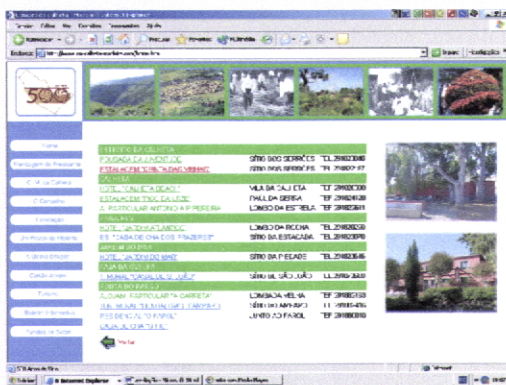
Os eventos são muito utilizados para promover a imagem de um destino, mas através da análise verificou-se que o poder local não lhe atribui grande importância para a promoção, uma vez que só três sites (Machico, S.Vicente e Santana) é que possuem uma lista discriminada dos eventos que se realizam nos seus concelhos. A DRT faz, apenas, uma referência aos principais eventos de animação turística (Carnaval, Festa da Flor, Festival do Atlântico, Festa do Vinho e Fim do Ano). Aqui, também, as entidades locais já não valorizam tanto a imagem fotográfica.



No que diz respeito ao alojamento, o site do município de Câmara de Lobos é o único que não apresenta uma lista discriminada sobre os meios de hospedagem. Os municípios da Calheta e de Santana limitam-

se a apresentar uma informação estática baseada, apenas, na localização, na categoria e nos contactos. No entanto, o *site* da Calheta oferece uma galeria de imagens por cada tipo de alojamento. Essas imagens aparecem à medida que se consulta os diversos modelos de acolhimento. Após uma pesquisa na Internet, verificou-se que há alojamentos com *sites* na rede e que, de facto, estas duas entidades não tiveram a preocupação de fazer uma ligação para os respectivos *sites*. Os *sites* dos municípios de S. Vicente, Ribeira Brava, Machico e Ponta de Sol apresentam uma interactividade com os respectivos tipos de alojamento, mas de diferentes formas. O município da Ribeira Brava possui uma lista onde consta o tipo de alojamento (com *link*), a localização, o contacto e a URL. O da Ponta do Sol tem uma descrição das unidades hoteleiras, acompanhadas de uma imagem fotográfica geral de cada estabelecimento, e a indicação da sua *web*. O de Machico oferece ao utilizador a oportunidade de pesquisar o acolhimento por destino, mas depois mostra somente o tipo de alojamento, acompanhado de imagens, e o *e-mail*. Realizou-se uma pesquisa para ver se haveria, neste concelho, estabelecimentos com presença na *Web* e, de facto, constatou-se que alguns deles estão referenciados na Internet. Significa isto, que a Câmara Municipal de Machico não teve a preocupação de englobar o endereço electrónico desses meios hoteleiros, nas suas páginas. O de S. Vicente é o que oferece uma maior interactividade com o tipo de alojamento, e o que procura persuadir mais o potencial turista. Engloba na sua página uma lista dos meios hoteleiros, onde faz referência à localização de cada um deles e respectivos contactos. O utilizador tem, ainda, a oportunidade de ter acesso a uma descrição do meio de hospedagem e dos seus serviços de comodidade. Indica o *e-mail* e a URL do estabelecimento, caso existam. Possui, também, um conjunto de imagens sobre a referida unidade hoteleira. A DRT contém uma lista de unidades hoteleiras interactivas e que podem ser pesquisadas pela sua categoria.

Site: Município da Calheta



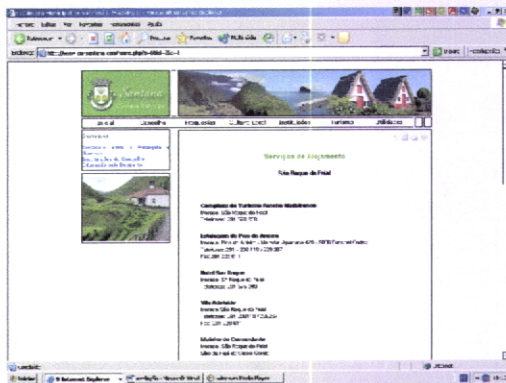
Site: Município de Machico



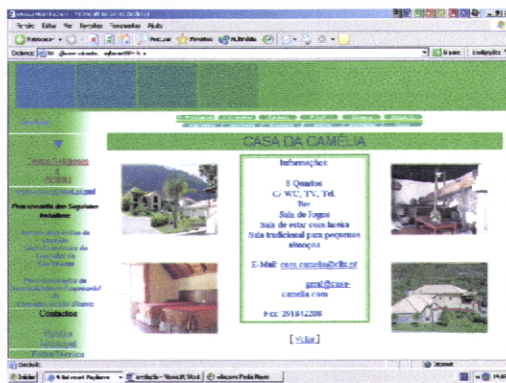
Site: Município da Ponta do Sol



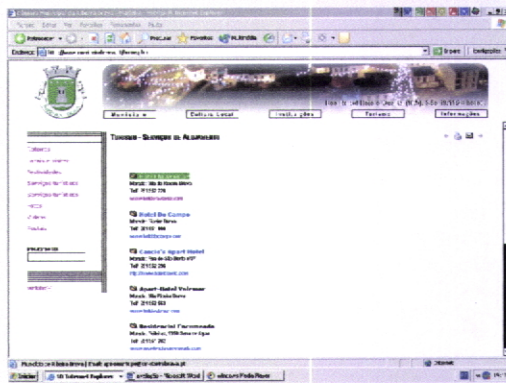
Site: Município de Santana



Site: Município de S. Vicente

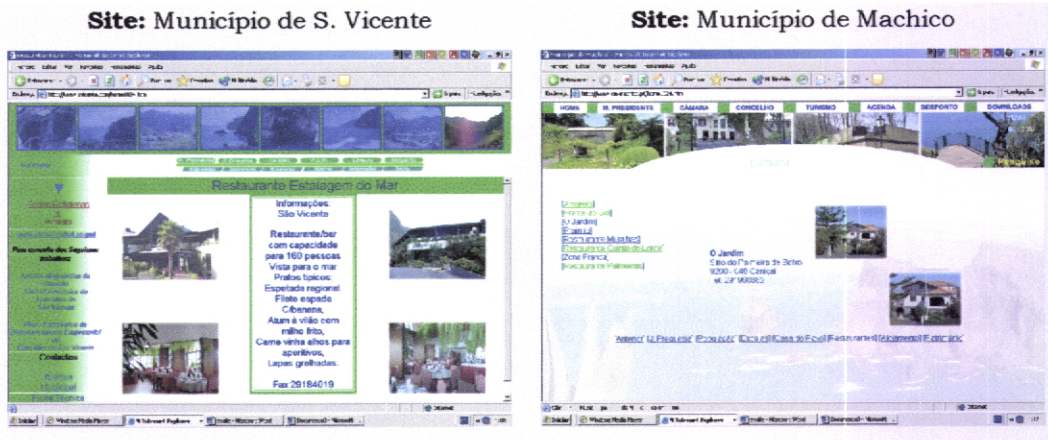


Site: Município da Ribeira Brava



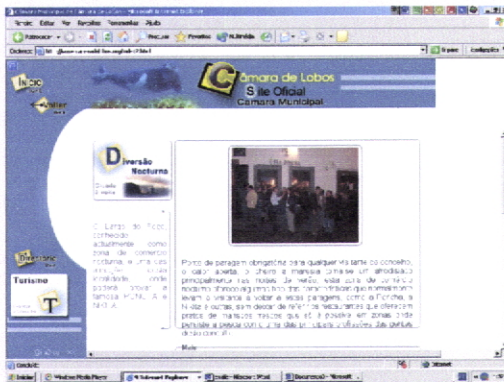
Quando à restauração só os sites dos municípios de Câmara de Lobos e Ponta do Sol é que não oferecem uma listagem sobre a restauração das suas localidades. Os sites de Santana e da Ribeira Brava oferecem uma lista estática que contém o nome do restaurante, a localização e os contactos. O da Calheta também tem estas características, mas apresenta imagens dos referidos estabelecimentos. O de Machico oferece uma pesquisa por destino, mas depois limita-se a mostrar o nome do restaurante, a sua localização, contactos e imagens

dos restaurantes. O município de S. Vicente é o único que oferece uma informação mais pormenorizada sobre a restauração: nome, localização, contactos, capacidade, especialidades e, depois, para aguçar ainda mais o apetite do turista apresenta um conjunto de imagens atractivas. O site da DRT possui uma lista estática e dá grande destaque à restauração do Concelho do Funchal.

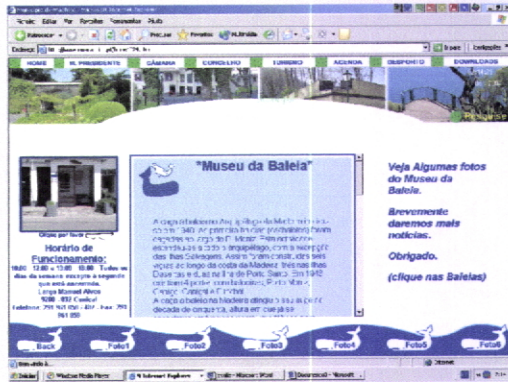


Só três sites é que fazem referência à característica da diversão nocturna (Machico, Câmara de Lobos e a DRT). Quanto ao horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc.) somente a DRT, o concelho de S. Vicente e de Machico é que tiveram essa preocupação. Até à data de análise dos sites (18-06-2004), só o site do município da Ribeira Brava é que apresenta nas suas páginas as condições meteorológicas da sua localidade. Cinco sites possuem uma listagem de informações úteis (farmácias, centros de saúde, táxis, PSP, autocarros, etc.) sobre o destino (Ribeira Brava, Machico, São Vicente, Calheta e Santana). Contudo, o que mais se adequa às necessidades do turista é o de S. Vicente. Nenhum dos sites em análise teve a preocupação de, nas suas páginas, transmitir ao turista potencial/real que o seu destino é seguro para praticar turismo. Finalmente, e no elemento de análise ao clima, constatou-se que só a DRT é que faz uma pequena descrição do clima e da geografia da ilha.

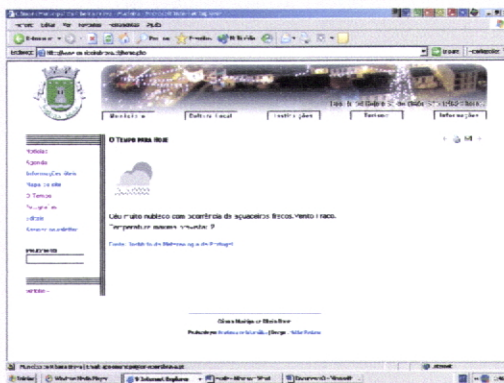
Site: Município de Câmara de Lobos
(Diversão nocturna)



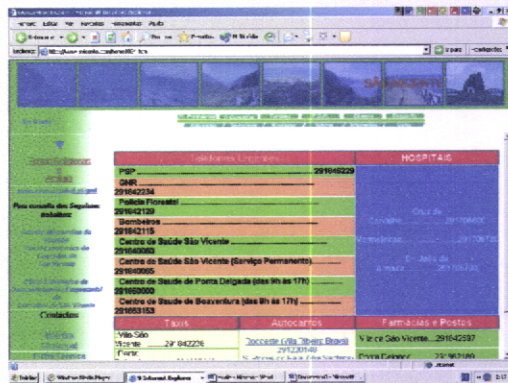
Site: Município de Machico
(Horário de serviços públicos)



Site: Município da Ribeira Brava
(Meteorologia)



Site: Município de S. Vicente
(Informações úteis)



Na análise ao *web site* (<http://www.madeira-web.com>), e com o objectivo de fazer uma comparação entre os *sites* públicos e privados, verificou-se que o *site* do agente de viagens “Strawberry World” apresenta no seu *web site* uma informação que vai ao encontro das necessidades daqueles turistas que pretendem visitar a Madeira e, portanto, mais completa do que o *site* da DRT. Para além disso, procura tirar um maior partido da interactividade. Trata-se de facto de um guia virtual sobre a Madeira que vai desde a segurança ao clima, dos principais locais de interesse aos serviços turísticos, da informação essencial às imagens e mapas. Divulga informação sobre a história, a geografia, o ambiente, a cultura e os costumes da ilha.

Na página principal, e ao contrário dos *sites* públicos, o operador procura dar a ideia de uma ilha calma e isenta de violência: “A Ilha da Madeira é um dos destinos turísticos mais antigos e milhares de turistas voltam ano após ano. Porquê? A Madeira não só oferece um excelente

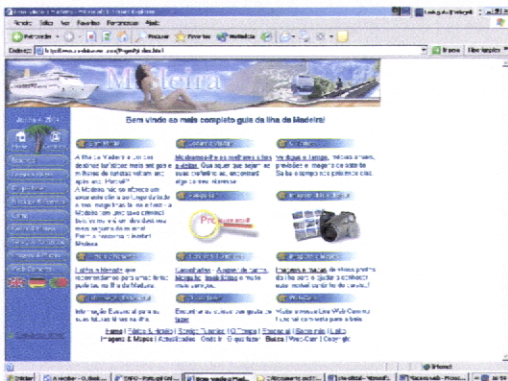
clima ao longo de todo o ano...A Madeira tem uma taxa criminal baixíssima e é um dos destinos mais seguros do mundo!” (site do www.madeira.web.com 17-05-2004). Mas, a percepção de que o destino Madeira é realmente seguro para passar umas boas férias não fica só pela página principal. Na página da “Informação Essencial”, e no link “perigos”, o agente de viagens “Strawberry World” volta a abordar a segurança: *“A Madeira não é realmente perigosa e o pior que lhe pode acontecer é uma queimadura solar ou uma ressaca. A violência contra os turistas é muito rara...Os carteiristas e os ladrões de malas não constituem um problema...Evite becos sombrios e vazios e ruas secundárias da zona velha da cidade ou qualquer outro sítio que por estes motivos não lhe pareça seguro à noite”* (site do www.madeira.web.com 17-05-2004). Ainda na página da “informação essencial” apresenta algumas sugestões de como os turistas devem conduzir na Madeira.

Outro destaque que o site dá é ao clima, onde faz uma descrição do ambiente pelos vários pontos da ilha. Oferece, ainda, a oportunidade do turista consultar as condições meteorológicas actuais. Nos locais a visitar exhibe uma lista de itinerários de diversos locais da região (jardins e parques, áreas protegidas, museus, igrejas, praias e piscinas, etc.) e, ainda, uma excursão virtual interactiva por 27 pontos da ilha. Depois há uma ligação para uma outra página que procura seduzir o potencial turista para a prática de um conjunto de actividades e lazer: Caminhadas, surf, equitação, ténis e golfe, mergulho, pesca desportiva, carrinhos do monte, compras e vida nocturna, etc. No que concerne ao alojamento, o agente de viagens é específico, ou seja, só divulga alguns. Depreende-se que seja devido aos acordos que faz com os estabelecimentos. O promotor teve, ainda, o cuidado de divulgar o site em três idiomas (português, alemão e inglês). Trata-se de facto de um site que procura corresponder às expectativas dos potenciais turistas que pretendem fazer uma visita à Madeira. O que se conclui desta análise é que de facto o promotor não só procurou tirar partido das características da Internet (funcionalidade, navegabilidade e

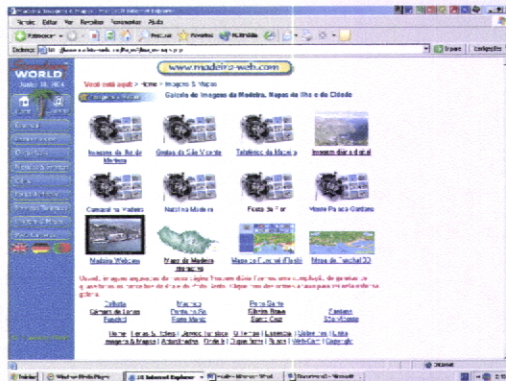
interactividade) como, também, procurou incluir de forma clara e organizada todo um conjunto de atractivos turísticos que a ilha dispõe e que não são totalmente divulgados, por exemplo, no site da DRT.

Site: "Strawberry World"

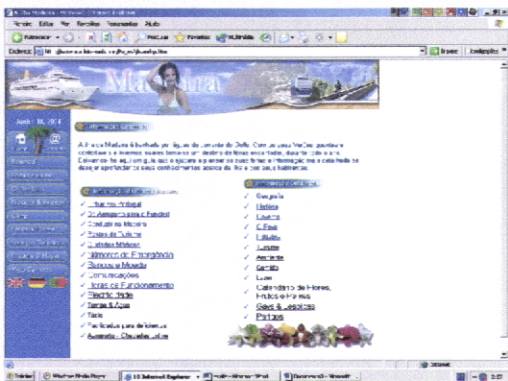
Página principal



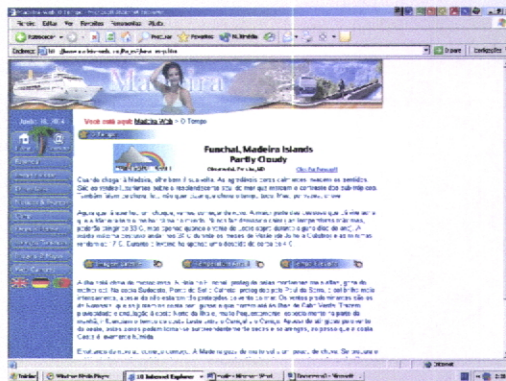
Imagens e Mapas



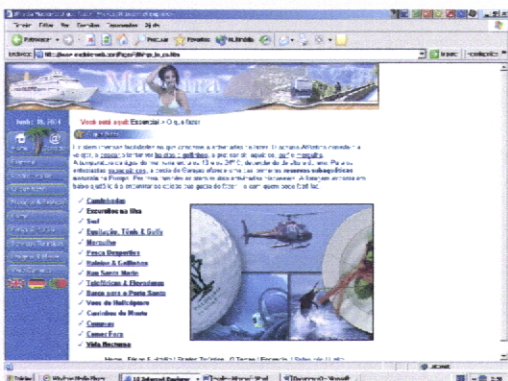
Informação essencial



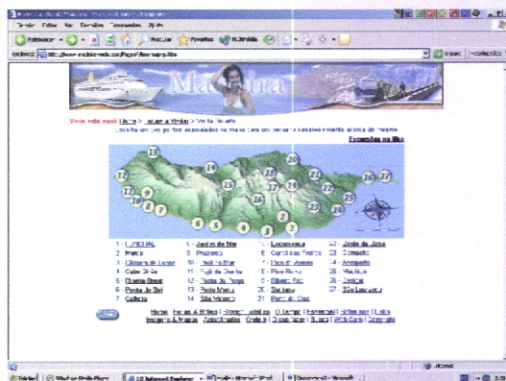
Clima



O que fazer



Excursão à ilha



2.2- Características da Homepage e do Site

A página inicial é o primeiro ponto de contacto para a maioria dos utilizadores quando consultam uma *web*. Por isso, ela deve mostrar o conteúdo de forma positiva e comunicar informação de uma forma eficaz, ou seja, a informação deve ser clara e de fácil acesso. Deve oferecer uma lista com o conteúdo do *site*, juntamente com fotografias e a marca do destino. Para além disso, é importante que esta página inicial contenha uma breve descrição sobre o destino, que esteja devidamente identificada e esteja disponível em três ou quatro idiomas.

Na análise aos *sites*, verificou-se que tanto os municípios como a DRT têm uma presença institucional na primeira página. A maioria deles, com excepção do *site* da Ponta do Sol, Ribeira Brava e da DRT, procuram apresentar uma breve descrição do destino mas, em alguns casos, essa exposição não é muito clara nem atractiva. No entanto, e no meio dessa descrição, é possível encontrar, em alguns *sites* (S. Vicente, Santana e Calheta), informação que evoca a paisagem e apela aos potenciais turistas para uma visita ao concelho:

“No seu vale encantado desabrocha uma floresta única. A Laurisilva. Nos seus leitos correm as melhores águas. No seu interior as grutas vulcânicas testemunham a razão e o porquê da ilha da Madeira. Nas suas três freguesias habita um povo trabalhador, hospitaleiro e criativo. Venha conhecer-nos” (in <http://www.svicente.com/home1024.htm> 18-05-04).

“O território do concelho, que ocupa actualmente uma área de cerca de 116 km², é constituído por um conjunto de unidades ou elementos paisagísticos particulares, que o caracterizam, nomeadamente a Floresta Laurisilva, Planalto do Paul da Serra, Rabaçal, na parte Sul do concelho, uma vasta extensão de orla marítima com acesso às actividades náuticas fazem do mais extenso concelho da Região Autónoma da Madeira um local de eleição” (in <http://www.cm-calheta-madeira.com/home.htm> 18-05-04).

“Fica localizada na costa Norte da ilha da Madeira, a cerca de 312 metros de altitude. Engloba as freguesias do Arco de São Jorge, São Jorge, Ilha, São Roque do Faial, Faial e Santana. Conjuntamente oferecem ao visitante paisagens pitorescas e vislumbrantes que reflectem a associação harmoniosa entre os elementos físicos e humanos. Cada freguesia relata e guarda, à sua maneira, os traços etnográficos e folclóricos mais significativos na memória das suas histórias, tradições, usos e costumes” (in <http://www.cm-santana.com/home.php> 18-05-04).

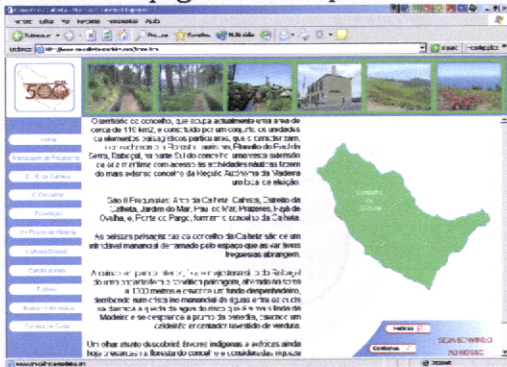
Alguns sites (S. Vicente, Calheta e DRT) tiveram a preocupação de inserir um slogan na *homepage*: *“Deslumbre-se com o Fascínio do nosso Concelho”* (Site da Calheta); *“A Natureza em Fascínio”* (Site de S. Vicente); *“Sinta a Natureza à sua Volta”* (Site da DRT). É mais uma forma de atrair o potencial turista. As *homepages*, exceptuando a da DRT e a do município de Câmara de Lobos, mostram um conjunto de imagens atractivas do destino que vai desde a natureza ao património e à cultura local. Nenhum dos municípios possui um formulário para que os potenciais turistas possam solicitar envio de brochuras ou panfletos turísticos. No entanto, dois deles (Ribeira Brava e Santana) têm um formulário para envio de postais electrónicos. Também nenhum deles possui um fórum de discussão nem comentários dos visitantes. A DRT, pelo contrário, engloba no seu *site* uma página para sugestões ou comentários e oferece, ainda, a oportunidade do turista solicitar material informativo ou apresentar reclamações.

Em todos os *sites* é necessário clicar num ícone para aceder à página principal, o que torna tudo muito mais pesado e cansativo para o utilizador. Todos, exceptuando o *site* de Câmara de Lobos, contêm um menu principal dos *links* em todas as páginas, e três (Ribeira Brava, DRT e Santana) têm na sua *homepage* um mapa do *site*. Esta característica torna a navegação mais fácil. Refira-se que o sistema de navegação é um dos itens mais importantes no desenvolvimento de um *web site*. É a forma de interacção do utilizador com o ambiente e com o conteúdo informacional disponível. Um *web site* com um sistema de navegação bem definido e organizado permite ao potencial turista ir de

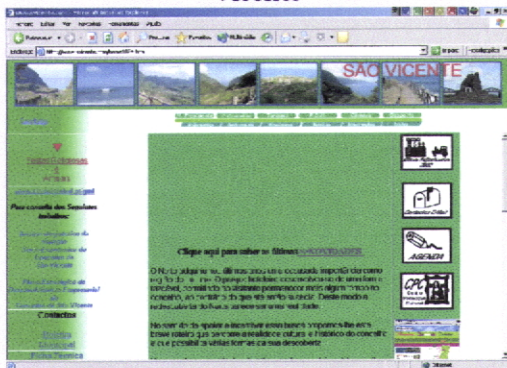
um ponto ao outro pelo caminho desejado. Possibilita um melhor aproveitamento do tempo de uso ou de acesso evitando, deste modo, que o potencial turista tenha que passar por várias páginas até chegar à informação desejada. Os *sites* de Machico e da Ribeira Brava são os únicos que oferecem um motor de pesquisa e incluem na página principal a hora local.

Um aspecto bastante negativo que se encontra nos *sites* dos municípios está no facto de nenhum deles ter informação disponível em vários idiomas. Saliente-se que a maior parte dos turistas que visitam a Madeira são oriundos do Reino Unido e da Alemanha, e os *sites* em análise, com excepção da DRT, só apresentam informação em português. Outro aspecto negativo a sublinhar é que nenhum dos *sites* dos municípios tem a sua página turística identificada, ou seja, a página não possui um título. O *site* da Ribeira Brava é o único que apresenta vídeos sobre o destino.

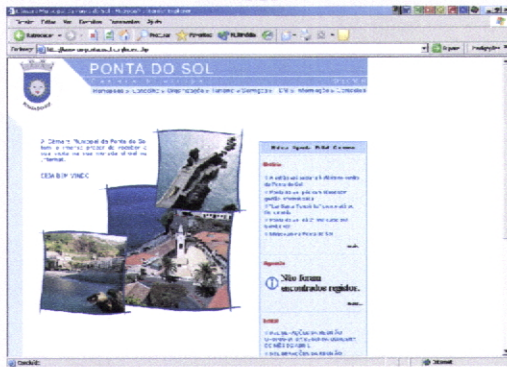
Site: Homepage do município da Calheta



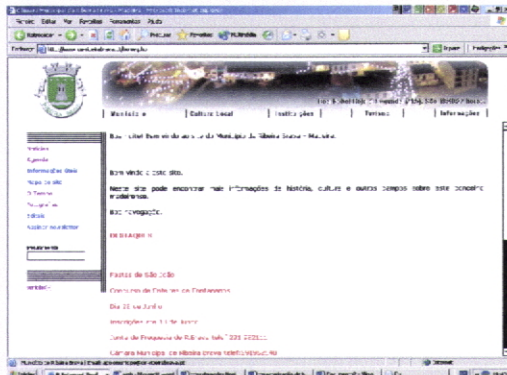
Site: Homepage do município de S. Vicente



Site: Homepage do município da Ponta do Sol



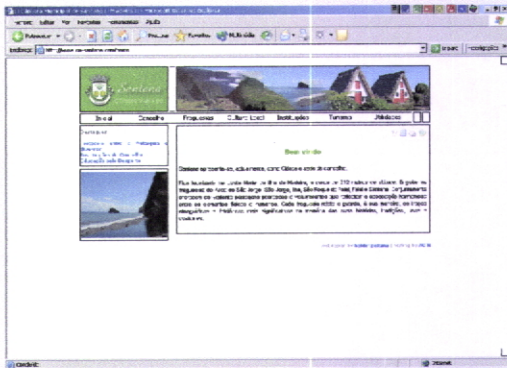
Site: Homepage do município da Ribeira Brava



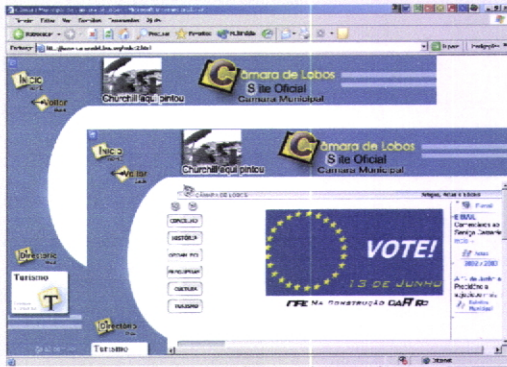
Site: Homepage do município de Machico



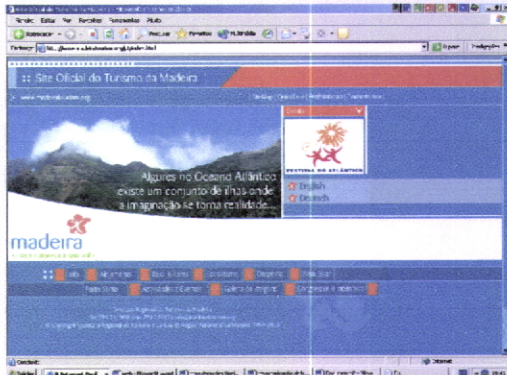
Site: Homepage do município de Santana



Site: Homepage do município de Câmara de Lobos



Site: Homepage da DRT



Quadro 15 - Grelha de Análise: Resumo dos Sites (Municípios e DRT)

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Mapa principal do destino</i>			5 Municípios + DRT	2 Municípios
Tipo	Estático		4 Municípios + DRT	1 Município
	Interactivo		1 Município	3 Municípios + DRT
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			6 Municípios + DRT	1 Município
Informação	Descrição		6 Municípios + DRT	
	Fotos		6 Municípios	DRT
	Vídeo			6 Municípios + DRT
<i>Atracções Turísticas</i>			6 Municípios + DRT	1 Município
Informação	Descrição		6 Municípios + DRT	
	Fotos		6 Municípios	DRT
	Vídeo		1 Município	5 Municípios + DRT
<i>Cultura e Costumes</i>			6 Municípios + DRT	1 Município
<i>Gastronomia</i>	Descrição		4 Municípios	2 Municípios + DRT
	Fotos		4 Municípios	2 Municípios + DRT
	Vídeo			6 Municípios + DRT
<i>Artesanato</i>	Descrição		5 Municípios + DRT	1 Município
	Fotos		4 Municípios + DRT	2 Municípios
	Vídeo			6 Municípios + DRT
<i>Manifestações tradicionais</i>	Descrição		1 Município	5 Municípios + DRT
	Fotos		1 Município	5 Municípios + DRT
	Vídeo			6 Municípios + DRT
<i>Itinerários sugeridos</i>			7 Municípios + DRT	
Informação	Descrição		6 Municípios + DRT	1 Município
	Fotos		6 Municípios	1 Município + DRT
	Mapa		2 Municípios	5 Municípios + DRT
<i>Actividades específicas do destino</i>			2 Municípios + DRT	5 Municípios
Informação	Descrição		1 Município + DRT	1 Município
	Fotos		2 Municípios	DRT
<i>Agenda de eventos</i>			3 Municípios + DRT	4 Municípios
Informação	Descrição		3 Municípios + DRT	
	Fotos		2 Municípios	1 Município + DRT
	Vídeo			3 Municípios + DRT
	Actualização		2 Municípios	1 Município + DRT
<i>Alojamento</i>			6 Municípios + DRT	1 Município
Informação	Estática	Descrição		2 Municípios
		Localização	2 Municípios	
		Categoria	2 Municípios	
		Preços		2 Municípios

	Interactiva	Fotos	1 Município	1 Município
		Contactos	2 Municípios	
		Descrição	2 Municípios + DRT	2 Municípios
		Localização	4 Municípios + DRT	
		Categoria	3 Municípios + DRT	
		Contactos	3 Municípios + DRT	1 Município
		Mapa de acesso		4 Municípios + DRT
		Pesquisa por destino	1 Município	3 Municípios + DRT
		Pesquisa por tipo de alojamento	DRT	4 Municípios
		E-mail do estabelecimento	2 Municípios + DRT	2 Municípios
		URL do estabelecimento	3 Municípios + DRT	1 Município
		Fotos	3 Municípios	1 Município + DRT
		Vídeo		4 Municípios + DRT
<i>Restauração</i>			5 Municípios + DRT	2 Municípios
Informação	Estática	Descrição	3 Municípios + DRT	2 Municípios
		Localização	5 Municípios + DRT	
		Contactos	5 Municípios + DRT	
		Especialidades	1 Município + DRT	4 Municípios
		Fotos	3 Municípios	2 Municípios + DRT
	Interactiva	Descrição		
		Localização		
		E-mail do estabelecimento		
		URL do Estabelecimento		
		Foto		
		Vídeo		
<i>Diversão nocturna</i>			2 Municípios + DRT	5 Municípios
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>			3 Municípios + DRT	4 Municípios
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>			1 Município	6 Municípios + DRT
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>			5 Municípios	2 Municípios + DRT
<i>Segurança no destino</i>				7 Municípios + DRT
<i>Clima e Geografia</i>			DRT	7 Municípios

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		7 Municípios + DRT	
<i>Breve descrição do destino</i>		5 Municípios	2 Municípios + DRT
<i>Imagem fotográfica do destino</i>		6 Municípios	1 Município + DRT
Tipo	Estática	4 Municípios	2 Municípios
	Dinâmica	2 Municípios	3 Municípios
<i>Vídeo sobre o destino</i>		1 Município	6 Municípios + DRT
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>		6 Municípios + DRT	1 Município
<i>Menu de Links</i>		7 Municípios + DRT	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>		DRT	7 Municípios
<i>Número de visitantes do site</i>		1 Município	6 Municípios + DRT
<i>Data da última actualização</i>			7 Municípios + DRT
<i>Endereço do correio electrónico</i>		7 Municípios + DRT	
<i>Hora local</i>		2 Municípios	5 Municípios + DRT
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>		DRT	7 Municípios
<i>Texto em movimento</i>		4 Municípios + DRT	3 Municípios
<i>Tempo</i>		1 Município + DRT	6 Municípios
<i>Slogan Turístico</i>		2 Municípios + DRT	5 Municípios

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>	4 Municípios + DRT	3 Municípios
<i>Link para a Homepage</i>	4 Municípios + DRT	3 Municípios
<i>Mapa do site</i>	2 Municípios + DRT	5 Municípios
<i>Ligações para sites relacionados</i>	DRT	7 Municípios
<i>Comentários dos visitantes</i>		7 Municípios + DRT
<i>Fórum</i>		7 Municípios + DRT
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>	DRT	7 Municípios
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>	2 Municípios	5 Municípios + DRT
<i>Newsletter</i>	3 Municípios	4 Municípios + DRT
<i>Motor de pesquisa</i>	2 Municípios	5 Municípios + DRT
<i>Facilidade de navegação</i>	4 Municípios + DRT	3 Municípios
<i>Atractividade</i>	2 Municípios	5 Municípios + DRT
<i>Sugestões</i>	DRT	7 Municípios

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

1- Considerações Finais

O turismo é, no nosso século, o fenómeno mais importante, do ponto de vista sócio-cultural e económico. A evolução dos meios de transporte e de comunicação, que encurtou as distâncias geográficas entre os seres humanos, veio de certa forma ampliar o conceito do turismo. Actualmente, ele deixou de ser unicamente visto como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social, político e económico nas sociedades em que se desenvolve. Com o desenvolvimento das tecnologias, o turismo transformou-se numa das mais importantes actividades da economia global. Ele constitui, de facto, a força vital para o desenvolvimento de muitos países, regiões ou localidades. Produz impactos económicos, sócio-culturais e ambientais nas sociedades em que se desenvolve, sejam eles positivos ou negativos.

A complexidade e multiplicidade do turismo fazem com que ele afecte os hábitos e costumes de um país, região ou localidade. O turismo, considerado como um processo de interacção entre os diferentes povos, possibilita ao homem o conhecimento de diferentes ambientes, culturas e, de certo modo, fomenta o processo educativo. O intercâmbio cultural entre os turistas e os anfitriões dá origem a uma troca de experiências (culturas e costumes) entre diferentes seres humanos que habitam em locais distintos e, por isso, ele pode ser considerado como um factor de aculturação. Ele até pode provocar choques culturais motivados pelos valores e estilos de vida, pelas etnias, pelos grupos religiosos ou idiomas diferentes. Mas, é óbvio que constitui um factor decisivo para uma maior aproximação e compreensão entre os povos.

É verdade que no núcleo receptor, sobretudo em localidades pequenas, pode ocorrer uma perda da identidade cultural devido à influência da cultura do núcleo emissor (turista). Mas também é

verdade que o turismo, apesar de muitos pensarem que ele contribui para a degeneração das artes, artesanato e manifestações tradicionais, pode ser um estímulo para fortalecer ou fazer renascer a identidade cultural de uma região ou localidade. Na Madeira, o turismo tende a valorizar a cultura local. Ela sobrevive e, muitas vezes, é renovada devido ao interesse despertado pelos turistas. Mas, é importante que esses hábitos e costumes se mantenham autênticos e estejam enraizados na tradição histórica e na vida quotidiana. Só assim é que a ilha poderá continuar a manter a sua verdadeira identidade cultural.

O turismo envolve um conjunto de relações, influências, motivações, desejos e representações. Permite às pessoas conhecer novos lugares e entrar em contacto com outras culturas. O turismo é considerado, actualmente, uma das maiores seduções dos tempos modernos e, por isso, faz parte da nossa sociedade de consumo. A viagem turística é, actualmente, uma realidade económica, social, cultural e política incontestável. Ela passou a ser uma opção acessível a grande parte da população. Os *media*, ao divulgarem espaços paradisíacos para serem contemplados, exercem um papel fundamental nesse acto de consumo. Elaboram imagens sobre diversos lugares e povos, incentivando cada vez mais o desejo pela viagem. O potencial turista, seduzido por essa propaganda, envolve-se num mundo de sonhos e de promessas e, como quer escapar por alguns dias à sua rotina diária, procura realizar as suas fantasias ou desejos nessas promessas difundidas pelos meios de comunicação.

Estamos na era da Internet, que nos mantém on-line com os lugares mais distintos do mundo. As expectativas dos turistas em visitar determinados destinos aumentam cada vez mais. Através de um simples clique ficamos a conhecer a história, cultura, hábitos e costumes de destinos nunca antes imaginados. Todos os lugares à face da terra são apresentados, via Internet, como destinos a ser consumidos. As imagens fotográficas ou em vídeo procuram persuadir o potencial turista a visitar esse destino. A Internet aguça o apetite pela viagem e, por isso, ela é um meio de comunicação indispensável às

organizações promotoras de destinos turísticos. Às entidades promotoras do turismo cabe-lhes um novo desafio: saber comunicar o seu destino a este novo perfil de turista que, com as novas tecnologias de informação e comunicação, são cada vez mais exigentes devido ao acesso que têm à informação. Eles precisam de obter informações credíveis sobre o lugar que pretendem visitar. As organizações promotoras devem, através da informação divulgada, proporcionar ao turista a impressão de que está a conhecer detalhes reais sobre o seu destino, e que ele é seguro para ser fruído. Com a Internet, a preocupação em projectar uma imagem positiva de um lugar tornou-se uma constante no dia-a-dia para os responsáveis do turismo.

Na análise às entrevistas e aos *sites* verificou-se que o poder local e a DRT dão uma importância significativa à Internet para a promoção das suas localidades como um destino a visitar. Entendem que a Internet é um instrumento de comunicação que promove os concelhos da região em todo o mundo, que há a possibilidade de existir uma maior interactividade entre o consumidor, que a informação pode ser divulgada com mais detalhes (inserção de texto, som e imagem) e a custos baixos.

Apesar da oferta turística ser composta pelos atractivos turísticos, serviços turísticos e públicos e infra-estrutura básica, a análise aos *Sites* dos municípios madeirenses permitiu-nos verificar que o poder local e a DRT recorre essencialmente aos atractivos turísticos para persuadir os turistas a visitar a sua região e não outra. Os atractivos turísticos possuem, normalmente, maior valor quanto mais acentuado for o seu carácter diferencial. Para além disso, estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem dos elementos que compõem esses mesmos atractivos. O turista procura sempre conhecer aquilo que é diferente do seu quotidiano e, por isso, o poder local procura divulgar aquilo que é único na sua região. Essa promoção é baseada, sobretudo, nos atractivos naturais e culturais que cada concelho possui. Contudo, e segundo aquilo que se conseguiu averiguar, o poder local não atribui grande importância à

cultura local (gastronomia, artesanato, folclore e outras manifestações tradicionais) para convencer os potenciais consumidores a visitar o seu destino. Ele recorre, sobretudo, à imagem da paisagem natural e construída. De facto, “a imagem mais frequentemente utilizada para difundir um determinado destino turístico é, precisamente, a sua paisagem” (Nogué 1992:48).

Com o aparecimento da Internet, a competitividade entre os destinos turísticos aumentou e, com um simples clique, o potencial turista fica a ter acesso a informações e imagens sobre os diversos destinos, sem sair do lugar. Pois, actualmente, e sobretudo com o aparecimento das novas tecnologias, “não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas são os lugares que vão ao encontro das pessoas” (Aoun 2001:23-24). E, portanto, é preciso que as organizações promotoras encontrem políticas para uma melhor qualificação da oferta, de forma a fidelizar os actuais clientes e seduzir os potenciais. Ou seja, é necessário oferecer um produto competitivo e suficientemente atractivo. É aqui que entra o elemento paisagem, ou seja, fazer perceber aos potenciais turistas que os recursos turísticos de determinada localidade, região ou país são mais atractivos do que os outros. Sublinhe-se que uma das motivações fundamentais para viajar está na necessidade do homem romper com a rotina da sua vida quotidiana. Esse anseio é quase sempre materializado pelo deslocamento físico para destinos diferentes do seu local de residência. E, por isso, “...a paisagem é o factor que melhor indica ao turista esta tão desejada mudança de lugar” (Pires 2001:235). Portanto, na Madeira, a paisagem é um recurso de grande valor na consolidação da oferta turística.

De facto, a paisagem é muito importante para o turismo e os turistas movem-se em grande parte pelas imagens que têm dos distintos destinos que competem num mercado cada vez mais globalizado. É, por isso, que a promoção turística do poder local, via Internet, passa pela comercialização da paisagem. Assim, e na sua promoção, o poder local procura, principalmente, através das imagens fotográficas estáticas ou em vídeo persuadir/influenciar os turistas

reais ou potenciais. Como salienta Sabáh Aoun (2001), o turismo em si vive de também de oferecer e vender lugares. Logo, no discurso de venda de um destino a linguagem mais persuasiva para atrair um turista é, sem dúvida, a visual na qual uma boa imagem fala por si só. A imagem pode ser considerada um recurso turístico, uma vez que é a partir dela que os potenciais turistas tiram ideias e impressões sobre o lugar a visitar. Ou seja, converte-se num atractivo para aqueles que estão desejosos de conhecer outros lugares. Como realça Jaisa Gontijo (2004), o apelo visual é sem dúvida nenhuma o recurso mais usado para a comercialização de um atractivo turístico. Aliás, tal como diz o velho ditado, *“uma imagem vale mais do que mil palavras”*. Ela tem o poder de fazer com que as pessoas possam sonhar sobre um destino.

É um facto que na actualidade há uma crescente procura por lugares que ofereçam às pessoas sensações de bem-estar físico e espiritual. E, por isso, o poder local faz assim as suas chamadas por meio de imagens evocativas de modo a despertar nos potenciais turistas, o desejo de visitá-lo. As memórias dos lugares são, de certa forma, construídas por meio de imagens fotográficas – que organizam a antecipação do potencial consumidor sobre o lugar a visitar – e do texto verbal produzido ao redor delas. Assim, as imagens paisagísticas e a informação, divulgada pelo poder local, procuram envolver o potencial consumidor num mundo de magia. São imagens atractivas com a finalidade de despertar a atenção, estimular o interesse e potencializar, deste modo, o desejo que conduz a um provável consumo desse destino. A fotografia está profundamente ligada ao olhar do turista. *“As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar”* (Urry 1996:187). Assim sendo, o poder local na sua promoção usa determinados atributos (flores, montanhas, serras, picos, ribeiras, flora, fauna, jardins) que conferem qualidade visual à paisagem e procuram dar um ambiente de bem-estar com a natureza, de repouso, de relaxamento. Ou seja, apresentam os seus destinos como o ideal de paraíso a visitar. *“...Trata-se de apresentar algo de belo, que corresponda à ideia de férias e fuja ao*

comum, algo que, portanto, não se pode ter na vida de todos os dias...” (Krippendorf 1989:46). É um facto que um dos principais motivos que atrai os turistas para a Madeira, para além do clima, é a paisagem. Esse pormenor faz com que as entidades locais tirem proveito da riqueza que têm ao nível da natureza para, através das suas páginas turísticas, tentar atrair o potencial turista para a sua localidade.

Como já foi referido, poder local e a DRT percebem a influência da Internet e procuram tirar benefícios dela como um novo meio de comunicação para a promoção do turismo. Mas, não basta pegar num conjunto de informações e imagens fotográficas, inserir em páginas e enviar para a rede. É preciso saber comunicar de forma eficiente um destino turístico. Como já foi referido em outros pontos anteriores, a selecção de um destino turístico está condicionada pela imagem que o turista real ou potencial faz desse mesmo destino. O sucesso de uma região ou localidade não passa somente pela existência de atractivos turísticos, de serviços turísticos ou de infra-estruturas básicas. Passa, também, pela forma como todos esses elementos são divulgados. Se é verdade que a imagem, de certa forma, diferencia os destinos turísticos uns dos outros. Então, é necessário que o poder local e a DRT sejam mais eficientes na comunicação do seu destino, via Internet. É preciso transmitir ao potencial turista a ideia de viver uma experiência única em localidades com características singulares. Através da análise aos *sites*, verificou-se que tanto o poder local como a DRT apresentam algumas deficiências na promoção da sua localidade ou da sua região como um destino turístico. Por isso, seguidamente apresentar-se-á algumas sugestões comunicacionais para a promoção de alguns elementos de informação turística, e que são indispensáveis para uma boa promoção da Madeira como um destino turístico:

Mapas estáticos e interactivos sobre o destino - É necessário que o poder local e a DRT perceba a importância do mapa para o turismo. O turismo raramente começa sem um mapa e, por isso, o mapa é indispensável para aqueles turistas que pretendem visitar um destino

pela primeira vez. No primeiro momento ele exerce um grande poder de persuasão sobre a procura potencial. Para além disso, poderá ser um instrumento de comunicação às barreiras do idioma. Os mapas são “um meio natural de indexar e apresentar informação turística. Os turistas utilizam mapas na preparação e durante as suas viagens. Além disso, os mapas exploram as capacidades bidimensionais da visão humana e apresentam a informação de forma compacta e fácil de ler” (Costa, Rita e Águas 2001:116). De facto, os mapas executam uma importante função ao longo de todo o processo do turismo. Podem ser usados na fase da decisão sobre um potencial lugar a visitar. Podem ser utilizados na fase do planeamento da viagem, uma vez que permitem uma visualização de como o turista poderá viajar dentro do destino seleccionado, onde ficar e quais as atracções que pode visitar. Podem ser usados durante a viagem como uma ferramenta de orientação e poderão, ainda, ser consultados depois da viagem para lembrar os lugares que foram visitados ou para incitar uma futura visita para conhecer aquilo que não foi possível conhecer. O turismo envolve, normalmente, uma viagem para fora do local de residência do turista, o que significa que ele terá um conhecimento limitado do espaço a ser visitado. Por isso, o mapa executa uma importante função na aquisição da informação sobre o território a conhecer. É por tudo isto, que os mapas devem fazer parte de qualquer campanha de promoção sobre um destino turístico, pois facilitam ao turista a visualização do espaço.

Clima - O clima da Madeira constitui um dos principais motivos para os turistas visitarem a ilha. É um facto, que as condições climatéricas favorecem o turismo na região e, por isso, o clima é um recurso turístico natural que não deve ser ignorado pelo poder local nas suas páginas turísticas. De uma forma geral, todas as modalidades turísticas se encontram influenciadas pelo clima e pelo tempo. Por isso, para o turista é muito importante conhecer as características climatéricas de uma localidade para, por exemplo, determinar aquilo que ele pode fazer nesse lugar (prática de desportos, percursos, etc.) e

quais as roupas que deverá usar. Assim sendo, aconselha-se às entidades locais e à DRT incluírem nas suas páginas as condições climatéricas que a ilha apresenta

Segurança no destino - A violência contra os turistas tem aumentado nos últimos anos e, por isso, a segurança transformou-se um dos requisitos mais importantes para decidir o destino das férias. A segurança é um dos aspectos, actualmente, mais valorizados pelos turistas. Eles quando pensam em viajar para determinado lugar esperam encontrar segurança nesse destino. O ser humano, em linhas gerais, procura evitar situações que ponham em perigo a sua existência, a sua integridade física e psicológica. Assim, é crucial para o turista ter a percepção de que o destino que pretende visitar é isento de violência. Mas, a segurança num destino turístico não implica apenas a inexistência de conflitos (violência, roubos, etc.). A segurança também passa pelas questões da saúde, da alimentação ou, por exemplo, do meio ambiente. Na actualidade, não basta vender paisagens. É preciso, também, vender segurança que, no caso da Madeira, deve ser comunicada pelas entidades locais e pela DRT, pois nenhum dos sites em análise, exceptuando o site privado, procurou passar a ideia aos potenciais turistas de que as suas localidades são isentas de conflitos e que proporcionam um bem-estar.

Alojamento - Quando um turista viaja tem, normalmente, necessidade de protecção e repouso. Tais requisitos formam os fundamentos teóricos dos meios de alojamento. “A hospedagem é um componente necessário ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destinação que busque servir visitantes” (Cooper *et al* 2003:351). Assim sendo, o meio de hospedagem constitui a base essencial de um destino turístico. As entidades locais dos sites em análise deram uma atenção aos serviços turísticos dos seus concelhos, mas verificou-se que algumas delas, sobretudo, no caso do alojamento não se preocuparam em inserir o e-mail e o endereço daqueles meios de

hospedagem que estão referenciados na Internet. A possibilidade de fazer uma reserva on-line num alojamento turístico pode ser um ponto de partida para a escolha de um destino. Portanto, quanto maior for a interactividade com o destino, maior é a possibilidade do potencial turista escolher esse lugar para as suas férias.

Também não basta ao poder local e à DRT estarem presentes na Internet e esperar que os turistas reais ou potenciais encontrem a sua *web site* ou página relacionada com o turismo. Aliás, efectuou-se uma pesquisa através dos principais motores de busca (Google, Yahoo, Altavista, Lycos e Aeiou), onde se recorreu às palavras-chave de cada concelho (Exemplo: Calheta + Turismo), e verificou-se que alguns dos municípios não aparecem nos dez primeiros endereços. Para que o *site* seja visitado por um maior número possível de potenciais consumidores, as entidades locais devem promover de forma activa as suas páginas mediante a inclusão em motores de busca, em *links* com outras páginas ligadas ao sector do turismo (fornecedores de produtos e serviços turísticos, agências de viagens, etc.), e ter a preocupação de incluir o seu endereço (URL) nos folhetos, brochuras, revistas promocionais, anúncios publicitários, papel de cartas. Neste âmbito, também, apresentar-se-á algumas sugestões comunicacionais para dar a conhecer um *web site* ou página turística e, assim, incrementar o número de visitas. As diferentes formas de promoção serão ordenadas segundo dois tipos: Promoção *On-line* e Promoção *Off-Line*. A primeira engloba todas aquelas acções que devem ser desenvolvidas na Internet: Título da página, Descrição da página turística, Grupos de notícias, listas de distribuição e Intercâmbio de *banners*. A segunda abrange acções para divulgar o *web site* ou página turística sem estar conectado à Internet:

Título da página turística - Para qualquer um de nós, uma das partes fundamentais de um livro ou de um artigo é o seu título. Com ele se pode identificar um livro ou no caso do artigo saber do que é que se

trata. O mesmo se passa com as páginas *web*. Cada uma delas deverá conter o título adequado ao seu conteúdo. Título esse que aparecerá na parte superior esquerda da *web* ou da página. Assim, todo o potencial consumidor que aceda a essa página ficará a saber do que é que se trata. Para além disso, a identificação do título fará com que a página seja mais visível nos motores de busca, dado que ele constitui o elemento mais importante na indexação de uma página. O título deverá ser descritivo, utilizando palavras-chave que as pessoas deverão usar para procurar a página ou a *web* turística. Em todos os municípios que contêm uma página sobre turismo, detectou-se que o título dessa mesma página é constituído pelo nome da referida autarquia como, por exemplo, “Câmara Municipal de Machico”. Tratando-se de uma página relacionada com o turismo, o seu título deverá conter palavras como: turismo, destino, alojamento, lazer e, claro, o nome do concelho. O título deverá ter sete ou oito palavras.

Descrição da página - É necessário, que a *homepage*, possua uma breve descrição sobre o destino. Essa pequena descrição é crucial, uma vez que aparecerá nos principais motores de busca. Essa breve descrição pode fazer com que um navegante decida visitar ou não o *site*. Por isso, é necessário ser cuidadoso na sua redacção e usar os termos adequados. As entidades locais e a DRT devem procurar ser atraentes e definirem muito bem o que oferecem.

Grupos de notícias - Trata-se de uma função que oferece a possibilidade de existir um intercâmbio de opiniões, experiências e informações entre pessoas interessadas no tema do turismo. Na análise aos sites constatou-se que nenhum deles possui, por exemplo, um Fórum de discussão.

Listas de distribuição - é um conjunto de direcções electrónicas que se usam para enviar certas mensagens ou anúncios com um conteúdo de interesse geral para todos os membros da lista. A lista é

gerida por um ou mais coordenadores cuja missão principal é fazer com que as normas mínimas sejam respeitadas. Servem para canalizar informação de interesse, articular grupos de interesse e para realizar trabalhos em grupo. Esta funcionalidade permitirá ao poder local enviar informação actual e relacionada com o turismo para todas aquelas pessoas que integram essa lista de distribuição. Poderá, por exemplo, divulgar informação sobre um evento que irá acontecer no seu concelho.

Intercâmbio de Banners – O intercâmbio de *banners* é fundamental para a promoção de um *web site* ou página turística. Por exemplo o facto de uma agência de viagens conter *banners* de *sites* relacionados com destinos turísticos, fará com que o potencial consumidor possa sentir-se atraído por esse *banner* e, assim, consultar o referido site.

Direcção da URL e do E-mail – Em todas as cartas, catálogos, manuais, folhetos, anúncios publicitários, notas de imprensa, brochuras deverá constar a URL do *web site* ou página turística e o respectivo e-mail. É uma forma de persuadir os consumidores a visitarem o *Site*.

Comunicação Boca-a-Boca – Quando nos recomendam um site há sempre uma tendência para o visitar. Esta forma de promoção permitirá, após a divulgação do *site* a líderes de opinião, colegas de trabalho, amigos, familiares e etc., com que ele seja dado a conhecer e recomendado.

Conclui-se que os *sites* analisados contêm informação geral sobre o destino que representam, mas o conteúdo e a quantidade de detalhes diversifica-se de uns para os outros. Todos os *sites*, com excepção do município da Ponta do Sol, incluem nas suas páginas informação sobre as manifestações tradicionais (cultura e costumes). Todavia, e como já

explanamos, os itinerários sugeridos são uma das características que se pode encontrar com mais frequência nas páginas *web* dos municípios e da DRT, pois todos eles sugerem roteiros pela natureza ou pelo meio ambiente. O que significa que, de facto, a estruturação das páginas parecem estar dirigidas para uma tipologia de turistas que, actualmente, são denominados de ecoturistas. É um facto que a beleza paisagística da Madeira é um recurso turístico bastante atractivo para seduzir turistas. Mas, também, a ilha possui outros atractivos como, por exemplo, a gastronomia, o artesanato e as manifestações tradicionais (arraiais e folclore) que se forem bem divulgadas e trabalhadas poderão ser um forte atractivo para um potencial turista visitar a região. Aliás, isso é bem visível no rosto dos turistas que visitam a ilha e que têm a oportunidade de conviver com essa cultura.

Alguns entrevistados (Machico, Santa Cruz, S. Vicente e Câmara de Lobos) referiram, nas suas entrevistas, que a Internet era uma forma de dar a conhecer de forma pormenorizada os atractivos naturais e as características da cultura local. Também sublinharam que a DRT deve, na sua promoção, divulgar informação mais específica sobre os concelhos, nomeadamente a cultura local e os atractivos naturais. No entanto, verificou-se que nenhum deles deu grande importância nas suas páginas à gastronomia, artesanato e manifestações tradicionais (arraiais e folclore). Aliás, no *web site* da DRT não se viu qualquer descrição sobre as manifestações tradicionais da região e o artesanato. Tais características que, caracterizam a comunidade madeirense, valorizam o turismo e fortalecem a identidade cultural da região. Portanto, devem ser mais promovidas tanto pelos municípios como pela DRT, através de vídeos, fotos e informação via Internet, porque são, de facto, uma forma de atrair visitantes que buscam particularidades singulares de outros povos.

Uma vez que os *sites* dos municípios só contêm um idioma que é o português, aconselha-se ao poder local a incluir nas suas páginas outros idiomas, tais como o inglês e o alemão. A disponibilidade de outros idiomas é crucial para que potenciais turistas entrem em

contacto com os referidos *sites* e percebam a informação que lá está. Na análise ao *site* da DRT detectou-se que, de facto, este organismo dá muito pouca atenção aos concelhos regionais. Limita-se a promover a natureza e sugere, apenas, um “*QuickTour*”, ou seja, uma excursão rápida pelos diversos concelhos. Saliente-se que quando um turista real/potencial procura informação sobre uma região tem sempre tendência a fazer essa pesquisa nos organismos oficiais de turismo. Assim, e dado que o poder local referiu nas entrevistas que este organismo deveria promover mais os concelhos, divulgando informação mais específica sobre os atractivos naturais e a cultura local de cada um deles, sugere-se à DRT que inclua no seu *site* ligações aos municípios que tenham páginas turísticas referenciadas na rede.

O turismo é uma indústria vinculada à informação. Os produtos e serviços turísticos são bens intangíveis e, por isso, precisam de uma informação fidedigna, actualizada e detalhada para a sua promoção e, sobretudo, para a sua óptima comercialização. Para os turistas é importante o acesso que eles têm à informação. Quanto mais longe é a distância entre o destino e o turista, mais necessidade há de informação por parte dele. Assim sendo, é necessário que as entidades locais possuam nas suas páginas informação essencial sobre os seus municípios como destinos turísticos a usufruir: Como chegar ao destino; o que visitar no destino; onde alojar-se; que actividades e acontecimentos é que o destino oferece; o seu clima e a sua história. Como ferramenta de promoção, a Internet oferece às entidades locais a facilidade de inserção de toda esta informação, bem como a sua modificação ou actualização. Para finalizar, aconselha-se ao poder local e à DRT a adaptarem-se à Internet se querem de facto atrair mais visitantes para o seu destino. As novas tecnologias fazem com que a competitividade entre os destinos turísticos aumente de dia para dia, e por isso, quem não souber comunicar bem o seu destino, via Internet, corre o risco de ser superado pela concorrência.

Bibliografia

ACERENZA, Miguel Angel (1991), **Promoção turística: um enfoque metodológico**, 5ª Ed., São Paulo: Pioneira.

ACERENZA, Miguel Angel (2002), **Administração do Turismo**, Vol. 1, São Paulo: EDUSC

ALBARELLO, Luc et al (1997), **Práticas e métodos de investigação em ciências sociais**, Lisboa: Gradiva

ALCAÑIZ, Enrique Bigné, AULET, Xavier Font, SIMÓ, Luisa Andreu (2000), **Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo**, Madrid: Esic

ALCAÑIZ, J. Enrique Bigné e SIMÓ, Luisa Andreu (s/d), **Estrategias de marketing de los destinos turísticos: una aplicación al destino España en el Reino Unido en destinos turísticos maduros**, Universitat Jaume I, www.acede.f2i.org/index_archivos/, (06-11-2003)

ALMEIDA, João Ferreira e PINTO, José Madureira (1995), **A investigação nas ciências sociais**, Lisboa: Presença

ANDRADE, José Vicente de (2002), **Turismo: fundamentos e dimensões**, São Paulo: Ática

AOUN, Sabáh (2001), **A procura do paraíso no universo do turismo**, Campinas, São Paulo: Papirus

ARINO, Didier (1999), « Communication image et communication produit: comment optimiser les retombées », **Communication touristique des territoires**, Paris : Éditions Touristiques Européennes

ASCANIO, Alfredo (1992), “Turismo: La ciencia social de los viajes”, **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, Ciet, Vol. 1, N° 3, pp. 185-197,

AVIGHI, Carlos Marcos (2000), “Turismo, Globalização e Cultura”, **Turismo: Teoria e Prática**, São Paulo: Atlas

BACHLE, Aylén Fabiana Mereta (2000), **Nuevas tecnologías y educación para el desarrollo del turismo**, Centro de Estudios Multidisciplinarios de Córdoba, www.edudistan.com/ponencias/ (29-03-2004)

BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997), “Affective images of tourism destinations”, **Journal of Travel Research**, Vol. 35, N°4, p.11-15

BALOGLU, S. e MCCLEARY, K. W. (1999), “A model of destination image formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, N° 4, p. 868-897

BALTAZAR, Alda Vitória G. C. A. (1996), **A continuidade sociocultural e a encruzilhada do desenvolvimento rural: um concelho do baixo-alentejo**, Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade de Évora

BAPTISTA, Mário (1990), **O turismo na economia – uma abordagem teórica, económica, social e cultural**, Lisboa: Instituto Nacional de formação Turística.

BAPTISTA, Mário (1997), **Turismo: Competitividade sustentável**, Lisboa: Verbo

BARBOSA, Ycarim Melgaço (2001), **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**, São Paulo: Aleph

BARDIN, Laurence (1997), **Análise de conteúdo**, Lisboa: Edições 70

BARRETO, Margarita (2001), **Manual de iniciação ao estudo do turismo**, Campinas, São Paulo: Papirus

BELL, Judit (1997), **Como realizar um projecto de investigação**, Lisboa: Gradiva.

BERLO, David K. (1997), **O processo da comunicação. Introdução à teoria e à prática**, 8.ª Ed., São Paulo: Martins Fontes

BESACENOT, J.P. (1991), **Clima y turismo**, Barcelona: Masson

BOGDAN, R. e BIKLEN, S. (1994), **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**, Porto: Porto Editora

BOITEUX, Bayard e WERNER Maurício (2002), **Promoção, Entretenimento e planeamento turístico**, São Paulo: Aleph

BOJANIC, D.C. (1991), “The use of advertising in managing destination image”, **Tourism Management**, December, p. 352:355

BOLAN, Valmor (1999), **Informação, Humanismo e Educação**, [www.http://an.uol.com.br/1999/mai/09/0opi.htm](http://an.uol.com.br/1999/mai/09/0opi.htm) (21-03-2004)

BONALD, Olímpio (1984), **Planejamento e organizações do turismo: conceitos básicos**, Recife: Fundação António dos Santos Abranches

BORGES, Maria do Rosário Pereira da Silva (2001), **A Internet como fonte de informação de apoio à actividade docente no ensino superior de Turismo em Portugal**, Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação, Universidade de Aveiro

BOURGUIGNON, Marco António Monteiro (s/d), **Análise do processo de comunicação na indústria turística**, http://www.geocities.com/marco_livros (16-06-2003)

BRANDÃO, Vanessa Cardozo (2001), Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas, Comunicação apresentada no **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande** <http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml> (23-08-2003)

BROCHAND, Bernard et al (1999), **Publicitor**, Lisboa: Publicações D. Quixote

BUHALIS, Dimitrios (1996), "Information and communications technologies in tourism", **Progress in Tourism and Hospitality Research**, N.2, p. 201-203.

BUHALIS, Dimitrios (1998), "Strategic use of information technologies in the tourism industry", **Tourism Management**, Vol. 19, N° 5, p. 409-421

BUHALIS, Dimitrios (2000), "Tourism and information technologies: Past, Present and Future", **Tourism Recreation Research**, Vol. 25, N° 1, p. 41-58

BURKART, A.J. e MEDLIK, S. (1981), **Tourism: Past, Present and Futures**, Londres: Heinemann

BURNS, P. e HOLDEN, A. (1995), **Tourism: A new perspective**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall

BURNS, Peter M. (2002), **Turismo e antropologia: uma introdução**, São Paulo: Chronos

BURTON, Fiona, (1998), "Can Ecotourism Objectives Be achieved?", **Annals of Tourism Research**, Vol. 25, N.º 3

BUTLER, R. (1980), "The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", **The Canadian Geographer**, Vol. 24, N° 1, p. 5-12

CAMARGO, Haroldo L. (2001), "Fundamentos multidisciplinares do turismo: história", **Turismo: como aprender, como ensinar**, São Paulo: Senac

CAMPOS, María José Zapata (2003), "Los agentes turísticos: una aproximación desde la sociología y la ciencia política", **Sociología del turismo**, Barcelona: Ariel.

CARRILO, Maria B. M. e FERNÁNDEZ, Raquel Sánchez (s/d), "Las organizaciones de promoción turística de destinos del mediterráneo en Internet", Comunicação apresentada no **Congresso Internacional Turismo y Mediterráneo**, <http://www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/> (27-01-2004)

CASTELLI, Geraldo (1990), **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira**, 2ª Ed., Porto Alegre: Sulina

CASTELLI, Geraldo (2000), **Turismo actividade marcante do século XX**, Caxias do Sul: EDUCS

CASTELLS, Manuel (1999), **A sociedade em rede – A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura**, 2.ª Ed., Vol. 1, São Paulo: Paz e Terra

CASTELLS, Manuel (2003), "A Internet e a sociedade em rede", **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa: ISCTE

CASTRO, Celso António Pinheiro de (2002), **Sociologia aplicada ao turismo**, São Paulo: Atlas

CENTENO, Rocha Rogelio (2003), **Metodologia da pesquisa aplicada ao turismo: casos práticos**, São Paulo: Roca

COHEN, Eric (1974), "What is a Tourist? A Conceptual Clarification", **Sociological Review**, Vol.22, p. 527-555.

COHEN, Erik (1972), "Towards a sociology of international tourism", **Social Research** 39 (1), p.164-182

COHEN, Erik (2002), "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings", In APOSTOLOPOULOS, Yorghos; LEIVADI, Stella e YIANNAKIS, Andrew, **The sociology of tourism**, 5.^a Ed, Londres, New York: Routledge, p.51-71

COOKE, Alison (1999), **A guide to finding quality information on the Internet**, London: Library Association Publishing

COOPER, Chris; GILBERT, David; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen (2001), **Turismo: princípios e prática**, São Paulo: Bookman

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. (1998), **Do local ao global: o turismo litorâneo cearense**, Campinas: Papirus

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. (2002), "A produção da imagem dos lugares turísticos", **Veredas - Revista Científica de Turismo**, Instituto de Educação Superior da Paraíba, N° 1

CORREA, Juan Alberto (s/d), "La Internet como medio de comunicación social interactivo", <http://www.members.tripod.com/nuevoperiodismo/p21> (11-07-03)

COSTA, Jorge; RITA, Paulo; ÁGUAS, Paulo (2001), **Tendências internacionais em turismo**, Lisboa-Porto-Coimbra: Lidel

CROMPTON, J. J. (1979), "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", **Journal of Travel Research**, Vol. 17, N°4, p. 68-72

CUNHA, Licínio (2001), **Introdução ao turismo**, Lisboa-São Paulo: Verbo

DANN, G. e COHEN, Erik (2002), "Sociology and tourism", In APOSTOLOPOULOS, Yorghos; LEIVADI, Stella; YIANNAKIS, Andrew, **The sociology of tourism**, 5.^a Ed, Londres, New York: Routledge, p.301-314

DANTAS, Ana Lúcia de Faria Lucena (1999), **Actividade Turística e os Caminhos Sustentáveis: Um Estudo de Caso no Município de Rancho Queimado, SC**, Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, <http://www.eps.ufsc.br/disserta99/dantas> (23-05-2002)

DE KADT, Emanuel (1979), **Tourism, Passport to development?**, New York: Oxford University Press

DE LA TORRE, Óscar (1992), **El turismo, fenómeno social**, México: Fondo de Cultura Económica

DENCKER, Ada Maneti de Freitas (2001), “Metodologia científica”, **Turismo: como aprender, como ensinar**, São Paulo: Senac

DIAS, Reinaldo (2003), **Sociologia do turismo**, São Paulo: Atlas

DIAS, Reinaldo e AGUIAR, Maria Rodrigues de (2002), **Fundamentos do turismo**, São Paulo: Alínea

DÍAZ, Juan Bordenave (1983), **Além dos meios e mensagens**, Rio de Janeiro: Vozes

DIZARD, Wilson (2000), **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.

DUNNING, J. (1993), **The globalisation of business: the challenge of the 90s**, London: Routledge

DURKHEIM, Emile (1990), **As regras do método sociológico**, São Paulo: Ed. Nacional

ECHTNER, C.M. e RITCHIE, J.R. (1991), “The meaning and measurement of destination image”, **The Journal of Tourism Studies**, Vol. 2, nº 2, December, p. 2-13

ECHTNER, C.M. e RITCHIE, J.R. (1993), “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assesment”, **The Journal of Travel Research**, Vol. 31, Spring, p. 3-13.

EDO, María Teresa Gil; ALCAMÍ, Rafael Lapiedra; FERNÁNDEZ, Maria Teresa Martínez (s/d), “Medición de la imagen de un destino turístico: Aplicación empírica caso de Benidorm y Peñíscola”, Universitat Jaume I, www.acede.f2i.org/index_archivos (06-11-2003)

FABEIRO, Cármen Padín (s/d), “La palmificación de destinos emergentes. La región fronteriza del miño entre Galicia y Portugal”, <http://www.bibemp2.us.es/turismo/turismonet1> (18-07-2003)

FERNANDO, Garrigós Simón (s/d), “Las tecnologías de información y las alianzas estratégicas como fuentes de ventaja competitiva en el sector turístico”, <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines> (12-12-2003)

FILHO, Vinicius de Lucca (2003), “Turismo, Internet e novas tecnologias”, **Estudos Turísticos**, <http://www.estudosturisticos.com.br/> (17-02-2004)

FODNESS, D. e MURRAY, B. (1997), “Tourist Information Search”, **Annals of Tourism Research**, Vol.24, Nº 3, p. 503-525.

FONT, X. (1997) “Managing the tourist destination’s image”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 3, Nº 2, p. 123-131.

FOSTER, Douglas (1992), **Viagens e turismo**, Manual de Gestão, Mem Martins: CETOP

FREITAS, Ana Teresa F. (1995), **Turismo: O caso particular da Região Autónoma da Madeira 1970-1992**, tese de licenciatura em sociologia, universidade de Évora.

FUSTER, Luís Fernandez (1974), **Teoría y técnica del turismo**, Madrid: Editora Nacional

GALLARZA, M.G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. (2002), "Destination image: towards a conceptual framework", **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, Nº 1, p. 56-78

GARTNER, W. C. (1993), "Image formation process", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 2, Nº 273, p. 191-215

GARTNER, W.C. (1986), "Temporal influence on image change", **Annals of Tourism Research**, Vol. 13, nº 4, p. 635-644.

GARTNER, W.C. (1993), Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, nº 273, p. 191-215.

GASTAL, Susana de Araújo (2003), "Imaginário e turismo na pós-modernidade", **Perspectivas do turismo na sociedade pós-industrial**, São Paulo: Roca

GASTAL, Susana *et al* (2002), **Turismo: investigação e crítica**, São Paulo: Contexto

GERBNER, G (1967), "Mass media and human communication theory", **Human communication theory**, New York: Holt, Rinehart and Winston

GIDDENS, Anthony (1990), **the consequences of modernity**, Cambridge: Polity Press

GIDDENS, Anthony (1991), **Modernity and self-identity**, Cambridge: Polity Press

GIL, Ángeles Rubio (Coord.) (2003), **Sociología del turismo**, Barcelona: Ariel

GIL, Ángeles Rubio; LUCAS, Fernando de; CUEVA, Murillo de la (2003), "La dimensión socio-estructural del turismo", **Sociología del turismo**, Barcelona: Ariel

GONTIJO, Jaisa (2004), "A importância da paisagem na actividade turística", **Estudos Turísticos**, <http://www.estudosturisticos.com.br> (27-04-2004)

GRONROOS, Christian (1995), **Marketing: gerenciamento e serviços**, Rio de Janeiro: Campus

GUNN, C. (1988), **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, New York: Van Nostrand Reinhold

- HALL, Stuart (1999), **A identidade cultural na pós-modernidade**, Rio de Janeiro: DP&A
- HARVEY, D. (1992), **Condição pós-moderna: uma origem sobre as origens da mudança cultural**, São Paulo: Loyola
- HEATH, E. e WALL, G. (1991), **Marketing Tourism Destinations**, USA: John Wiley & Sons
- HUNT, J.D. (1975), "Image as a factor in tourism development", **Journal of Travel Research**, Vol. 13, Nº 3, Winter, p. 1-7
- IANNI, Octávio (1996), **A era do globalismo**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- IANNI, Octávio (1996), **Sociedade global**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- IANNI, Octávio (1996), **Teorias da globalização**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- IGNARRA, Luiz Renato (1999), **Fundamentos do turismo**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- JAFARI, J. e GRABURN, N.H. (1991), "Introduction: Tourism social science", **Annals of Tourism Research**, Vol 18, Nº 1, p.1-11
- JAFARI, Jafar e RITCHIE, J.R. Brent (1981), "Towards a framework for tourism education: problems and prospects", **Annals of Tourism Research**, Vol.8, Nº1, p.13-34
- KNEBEL, Hans Joachim (1974), **Sociologia del turismo: cambios estructurales en el turismo**, Barcelona: Hispano Europea
- KOTLER, Philip (1994), **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**, 4.ª Ed., São Paulo: Atlas
- KRIPPENDORF, Jost (1989), **Sociologia do turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- LAGE, Beatriz H. G. (2000), "Comunicação de massa e turismo", **Turismo: teoria e prática**, São Paulo: Atlas
- LAGE, Beatriz Helena G. e MILONE, Paulo César (2001), "Fundamentos multidisciplinares do turismo: economia do turismo", **Turismo: como aprender, como ensinar**, São Paulo: Senac.
- LAGE; Beatriz H.G. & MILONI, Paulo César (orgs.) (2000), **Turismo: teoria e prática**, São Paulo: Atlas
- LAKATOS, Eva Maria (1986), **Metodologia do trabalho científico**, São Paulo: Atlas
- LANQUAR, Robert (1990), **Sociologie du tourisme et des voyages**, Paris: PUF

LEITE, José Alfredo (1978), **Metodologia de elaboração de teses**, São Paulo: McGraw-Hill do Brasil

LÉVY, Pierre (1994), **As Tecnologias da Inteligência – O Futuro do Pensamento na Era Informática**, Lisboa: Instituto Piaget

LICKORISH, L. J. e JENKINS, C. L. (2000), **Una introducción al turismo**, Madrid: Síntesis

LIMA, Cristiane Tavares Silva de; NÓBREGA, Judeiana Cabral da; MELO, Luciana Barbosa Tavares de (2002), “Marketing turístico: Um estudo sobre o mix promocional aplicado em Porto Rico”, **Veredas - Revista Científica de Turismo**, Ano 1, Vol.1, Cabedelo-PB, LABTUR-IESP

LIU, Zhenhua (2000), “Internet tourism marketing: potential and constraints”, **Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability**, *The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, UK*

LOPES, Dirce Vasconcelos (2001), Comunicação e turismo: Nuances e estratégias, **Revista Turismo: Dimensões e Perspectivas**, Vol.1, N.º1, Brasil-Paraná_Maringá: Faculdade Nobel

LUCHIARI, Maria Tereza D.P. (2001), “Urbanização turística: um novo nexó entre o lugar e o mundo”, **Olhares contemporâneos sobre o turismo**, 2.ª Ed. Campinas, São Paulo: Papirus

LUHMANN, Niklas (1992), **A improbabilidade da comunicação**, Vega: Passagens

MACKAY, K.J, e FESENMAEIR, D.R. (1997), “Pictorial element of destination in image formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, N° 3, p. 537-565

MAJÓ, J. e GALÍ, N. (2002), “Internet en la información turística”, **Congreso TuriTec 2002: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones**, Escuela Universitaria de Turismo, Universidade Málaga, www.turismo.uma.es/turitec2002/actas, (21-05-2003)

MANN, Peter H. (1972), **Metódos de investigação sociológica**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar

MARCONDES, Carlos Henrique (2001), “Representação e Economia da Informação”, **Revista Ciência da Informação**, Vol.30, N° 1, p.61-70
Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo, Madrid: Esic Editorial

MARTÍN, Belén G. (1999), “La Relación Clima-Turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos”, **Investigaciones Geográficas**, N° 21. Alicante. p. 21-34.

MARTINEZ, Elizabeth J. S. (1999), **Internet como nuevo medio de comunicación**, Tese de Licenciatura en Ciencias Y Técnicas de la Información México: Universidad Nuevo Mundo

MATHIESON, A. e WALL, G. (1982), **Tourism: Economic, physical and social impacts**, Nova York: Wiley

MAZÓN, Tomás (2001), **Sociología del turismo**, Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces

McCANNEL, Dean (1999), **The tourist: a new theory of the leisure class**, Berkeley: University of California Press.

McCANNELL, Dean (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist's settings", **American Journal of sociology**, Vol.79, N° 3, p. 589-603

MENDONÇA, Fernando D. L. (2002), **Promoção dos destinos turísticos na Internet. O Algarve e os seus concorrentes – uma análise comparativa**, Dissertação de Mestrado em Organização e Sistemas de Informação, Universidade de Évora

MESANAT, Gregório García (1999) Utilización de las tecnologías de la información en los hoteles: El caso de la provincia de Valencia, **Congreso Turitec99: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad**, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad Málaga, <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/ponencias.htm> (23-02-2003)

MILL, R.C. e MORRISON, A.M. (1992), **The tourism system**, Nova Jersey: Prentice-Hall

MILMAN, A. e PIZAM, A. (1995), "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case", **Journal of Travel Research**, Winter, p. 21-27

MIRANDA, António (2002), "Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos", **Revista Ciência da Informação**, Brasília, Vol. 29, N° 2, p.78-88

MOESCH, Marutschka (2002), **A produção do saber turístico**, São Paulo: Contexto

MOLETTA, Vania B. Florentino e GARCIA, Roslaine Kovalczuk de Oliveira (2001), **Turismo: Tendências e novas tecnologias**, Porto Alegre: SEBRAE/RS

MOLINA, Sergio (2003), **O pós-turismo**, São Paulo: Aleph

MONTEIRO, Luís (2001), "A Internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações", **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**, Campo Grande <http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml> (23-08-2003)

MOORE, Nick (1997), "The information society", **World Information Report**, Paris: Unesco, p. 271-283.

MORA, António Sánchez (1999), "Los efectos de la innovación tecnológica en el turismo". <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/itpe1.pdf> (05-11-2003)

MOTA, Keila C. N. (2001), **Marketing turístico: Promovendo uma actividade sazonal**, São Paulo: Atlas.

MOUTINHO, L. (1987), "Consumer behaviour in tourism", **European Journal of Marketing**, Vol. 21, Nº 10, p. 5-44

MUELA, Gregorio Méndez (2003), "La sociología del turismo como disciplina", **Sociología del turismo**, Barcelona: Ariel

MURPHY, P.E. (1985), **Tourism: A community approach**, New York: Methuen

NAKAMURA, Eliane Dewes e IKEDA, Ana Akemi (2001), "A comunicação entre o consumidor final e as agências de viagem e turismo: um estudo de marketing", www.ead.fea.usp.br/Semead/5semead/Mkt.htm (15-04-2004)

NICOLAS, Daniel Hiernaux (2002), "Turismo y imaginários", **Cuaderno de Ciências Sociais**, Nº 123, Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

NIELSEN, Christian (2002), **Turismo e mídia: o papel da comunicação na actividade turística**, São Paulo: Contexto

NIELSEN, Christian (2004), "Travel advisories and negative news", **First World Conference on Tourism Communications**, Madrid, <http://www.world-tourism.org/newsroom/conferences/presentations> (29-03-2004)

NOBRE, Itamar de Moraes (s/d), "O simbólico e o imaginário na fotografia", <http://www.ccsa.ufrn.br/anais/Gt08>, (27-05-2003)

NOGUÉ, Joan (1992), "Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio", **Estudios turísticos**, nº 115, p. 45-48

O'CONNOR, Peter (1999), **Electronic information distribution in tourism and hospitality**, Oxford: CAB International Publishing

OMT (2001), **Apuntes de metodología de la investigación en turismo**, Madrid: OMT

OSGOOD, C.E.; SUCI, G.J.; TANNENBAUM, P.H. (1957), **The measurement of meaning**, University of Illinois

PAIVA, Maria das Graças de Menezes (1998), **Sociologia do turismo**, 2.^a Ed. Campinas, São Paulo: Papirus

PALACIO, Asunción B.; SANTANA, Josefa D. M.; GIL, Sergio Moreno (s/d), "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos", <http://www.esade.es> (02-10-2003).

PEARCE, Douglas G. e BUTLER, Richard W. (2002), **Desenvolvimento em turismo: temas contemporâneos**, São Paulo: Contexto

PEARCE, P.L. (1988), **The Ulysses Factor: Evaluating visitors in tourist settings**, New York: Springer Verlag

PEARCE, P.L. e STRINGER, P.F. (1991), "Psychology and tourism", **Annals of Tourism Research**, Vol. 18, p.136-154

PIRES, Paulo dos Santos (2001), "Interfaces ambientais do turismo", **Turismo: como aprender, como ensinar**, São Paulo: Senac

POON, Auliana (1993), **Tourism, technology and competitive strategies**, Wallingford: CAB International Publishing

PRAXEDES, Walter (2001), "Turismo e consumo na sociedade global", **Revista Turismo: Dimensões e Perspectivas**, Vol.1, N.º1, Brasil-Paraná_Maringá: Faculdade Nobel

PRZECLAWSKI, Krzysztof, (1993), Tourism as the subject of interdisciplinary research, in Douglas Pearce e Richard Butler (eds.), **Tourism Research**, Routledge: Londres, p.10-20.

QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, Luc Van (1992), **Manual de Investigação em Ciências Sociais**, Lisboa: Gradiva.

RAFFOUR, Guy (2002), **L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme: enjeux et recommandations**, <http://www.raffour-interactif.fr> (11-05-2002)

RAITZ, K., e M. DAKHIL (1989), "A note about information sources for preferred recreational environments", **Journal of Travel Research**, Vol. 27, N° 1, p. 45-49

RAMOS, Aldo Guzmáni (2003), "Globalización y turismo sustentable", **Primero Evento sobre Globalización y desigualdad económica** <http://www.todomba.com/displayarticle397.html> (20-10-2003)

RAMOS, Francisco Martins (1996), **Textos Antropológicos**, Monsaraz: ADIM – Associação de Defesa dos interesses de Monsaraz.

RANGEL, Sheila (2000), **A contribuição do turismo para o desenvolvimento de pequenas localidades**, Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, <http://www.eps.ufsc.br> (05-04-2002)

REJOWSKI, Mirian (1996), **Turismo sob a óptica dos monitores municipais**, Brasília: Embratur

REJOWSKI, Mirian (1999), **Turismo e pesquisa científica**, 3.ª Ed., Campinas, São Paulo: Papirus

ROBERTSON, R. (1992), **Globalisation: Social theory and global culture**, London: Sage

RODRIGUES, Adry Balastreri (1997), **Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar**, São Paulo: Hucitec

RODRIGUES, Ana Isabel (s/d), **Alguns contributos para uma reflexão sobre o estudo do turismo e da comunicação**, <http://pubol.ipbeja.pt/Artigos.html> (13-07-2003)

RODRIGUES, Lúcio Martins e ENGE Bebel (2002), **Manual do turista brasileiro**, São Paulo: Aleph

ROGERS, Everett (1986), **Communication technology: the new media in society**, New York: The Free Press

ROSS, Glen F. (2002), **Psicologia do turismo**, São Paulo: Contexto

RUSCHMANN, Doris (2001), **Marketing turístico. Um enfoque promocional**, Campinas, São Paulo: Papirus

SAID, Gustavo (s/), "História, comunicação e sociedade na era da informação", www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/ (18-02-2004)

SALVATI, Sérgio Salazar (s/d), "Conceitos e definições em ecoturismo", <http://ecoefera.sites.uol.com.br> (19-03-2003)

SÁNCHEZ, Antonio Mora, LANQUAR, Robert, MARTÍ, Federico Pablo (1999), "Los efectos de la innovación tecnológica en el turismo", **Congreso Turitec99: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad**, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad Málaga, <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/> (23-02-2003)

SANCHO, Amparo (2001), **Introdução ao turismo**, São Paulo: Roca

SANTANA, Agustín (1994a), "Encuentros turísticos: efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales", **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Vol. 3, p. 199-213, <http://www.culturacanaria.com/turismo> (20-04-2003)

SANTANA, Agustín (1994b), "Prevención de efectos no deseados y su relación con la imagen vendida en la implantación del sistema turístico", **Revista Guize**, Vol. 1, <http://www.culturacanaria.com/turismo/pagina2c.htm> (23-07-2003)

SANTANA, Agustín (1997), **Antropología y turismo: nuevas hordas, viejas culturas?**, Barcelona: Ariel

SANTOS, Figueiredo (2002), **Turismo-Mosaico de Sonhos: incursões sociológicas pela cultura turística**, Lisboa: Colibri

SANTOS, José Rodrigues dos (1992), **O que é comunicação**, Lisboa: Difusão Cultural

SANTOS, Milton (1994), **O novo mapa do mundo: fim de século e globalização**, São Paulo: Hucitec/Anpur

SANTOS, Milton (1996), **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**, São Paulo: Hucitec

SANTOS, Rogério (1999), “As tecnologias de informação e o turismo”, **Recensio**, <http://bocc.ubi.pt/pag/santos-rogerio-media-turismo.html>, (21-02-2002)

SCHUL, P. e CROMPTON, J.L. (1983), “Search behaviour of international vacationers: travel-specific lifestyle and sociodemographic variables”, **Journal of Travel Research**, Vol. 2 N° 1, p. 25-31

SHELDON, Pauline J. (1993), “Destination information systems”, **Annals of Tourism Research**, Vol.20, N° 4, p. 633-649

SHELDON, Pauline J. (1997), **Tourism Information Technology**, Oxford: CAB International Publishing

SILVA, António Ribeiro Marques da (1989), **Os inícios do turismo na Madeira e nas Canárias: O domínio inglês**, II Colóquio Internacional de História da Madeira, Funchal

SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (1990), **Metodologia das ciências sociais**, Biblioteca das Ciências do Homem: Afrontamento

SILVA, Iolanda (1985), **A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico**, Funchal: SRTC

SNEPENGER, D.J.; MEGED, K; SNELLING, M.; WORRALL, K. (1990), “Information search strategies by destination-naive tourists”, **Journal of Travel Research**, Vol. 29, N° 2, p. 13-16

SOUSA, Sérgio (1999), **Tecnologias da Informação: O que são? Para que servem?** 2ª Ed., FCA.

STABLER, M.J. (1991), “Modelling the tourism industry: a new approach en Sinclair”, **The Tourism Industry: an International Analysis**, Oxford: CAB International

SWARBROOKE, John e HORNER, Susan (2002), **O comportamento do consumidor no turismo**, São Paulo: Aleph

TARGINO, Maria das Graças (1995), “Novas tecnologias de comunicação: mitos, ritos ou ditos?”, **Ciência da Informação**, Brasília, Vol. 24, N° 2, p.194-203

THAYER, Lee (1979), **Comunicação, fundamentos e sistemas**, São Paulo: Atlas

THEODORSON, S.A. e THEODORSON, A. G. (1969), **A Modern dictionary of sociology**, Nova Iorque: Cassel.

TINEU, Rogério (2001), “Influência da comunicação boca-a-boca no turismo”, **Estudos Turísticos**, <http://www.estudosturisticos.com.br>

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (2000), **Turismo e qualidade: tendência contemporâneas**, Campinas, São Paulo: Papirus

TRIGUEIRO, Osvaldo (2001), “O estudo científico da comunicação: Avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola latino-americana”, <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revisat6>. (05-06-2003)

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva (1987), **Introdução à pesquisa em ciências sociais**, São Paulo: Atlas.

UM, S. e CROMPTON, J.L. (1990), “Attitude determinants in tourism destination choice”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 17, N° 3, p. 432-448.

URRY, John (1996), **O olhar do turista**, São Paulo: Studio Nobel – Sesc.

VALA, Jorge (1990), “A análise de conteúdo”, **Metodologia das ciências sociais**, Biblioteca das Ciências do Homem: Afrontamento.

VALLES, David Martín (s/d), **Las tecnologías de información y el Turismo**, <http://congresos.turhoreca.com>. (3-03-2004)

VASSOS, Tom (1998), **Marketing estratégico na Internet**, Trad. Arão Sapiro, São Paulo: Makron Books.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel (1991), **Introdução à administração do turismo**, 3.ª Ed., São Paulo: Pioneira.

WAINBERG, Jacques A. (2003), **Turismo e comunicação. A indústria da diferença**, São Paulo: Contexto.

WATERS, Malcom (1999), **Globalização**, Oeiras: Celta Editora

WEBER, Max (1991) **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**, Brasília: Universidade de Brasília;

WERTHNER, H. e KLEIN, S. (1999), **Information technology and tourism – A challenging relationship**, New York: Springer.

WOLF, Mauro (1992), **Teorias da comunicação**, Lisboa: Presença.

WOLTON, Dominique (2000), **E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos média**, Algés: Difel.

WOODSIDE, A.G. e LYSONSKI, S. (1989), “A general model of traveller destination choice”, **Journal of Travel Research**, Vol. 17, N° 4, Spring, p. 8-14.

Outros Sites Consultados

<http://www.madeiratourism.org/>

<http://www.madeira-web.com/>

<http://www.dre.srpc.pt/IETurismo.htm>

http://espanol.dir.yahoo.com/Zonas_geograficas/Paises/Portugal/Distritos/Madeira/Turismo_y_transportes/

<http://turismo.madinfo.pt/>

<http://www.agroportal.pt/Turismo/ter/madeira.htm>

[http://www.viajar.com/vacaciones/busqueda/\\$id=3296\\$q=kw:242:](http://www.viajar.com/vacaciones/busqueda/$id=3296$q=kw:242:)

http://www.netindex.pt/links/LAZER/TURISMO/TUR_HABITACAO/Madei/

<http://www.terravista.pt/ilhadomel/1138/turismo3.htm>

<http://www.maisturismo.pt/turismomadeira>

<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/Dicasdeviagem/madeira.htm>

http://www.portugalinsite.pt/destinos/regiao.aspx?idc=687&idsc=103&lang_id=1

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Madeira>

http://www.allrural.com/mundo/europa/portugal/madeira/index.php?idreg=32&lingua=es&ident_pais=182

<http://www.pestana.com/PT/Hoteis/Madeira/CarltonMadeira/Turismo/>

<http://www.guia-madeira.net/madeira/historia/>

<http://www.cm-calheta-madeira.com/intro800.htm>

<http://www.cm-funchal.pt/>

http://www.cm-machico.pt/intro1_800.htm

<http://www.cm-ribeirabrava.pt/>

<http://www.cm-santana.com/>

<http://www.camaradelobos.org/>

<http://www.cm-pontadosol.com/>

<http://www.svicente.com/>

Anexos

Anexo 1

Grelha de Análise da Entrevista		
Câmara Municipal de S. Vicente - 1		
Realidades, Potencialidades (a explorar) e Desenvolvimento	Promoção e Meios de Comunicação	Papel e Área de Intervenção da SRT (Secretaria Regional do Turismo)
<p>Realidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paisagem natural e ambiental - Circuitos tradicionais pelas levadas - Grutas de São Vicente de origem vulcânica - Roteiros culturais - Miradouros pelas diferentes freguesias <p>Potencialidades a explorar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo rural - Núcleo de fósseis marítimos calcáveis - Galerias de águas quentes que podem dar origem ao termalismo - Quedas naturais de água nas ribeiras <p>Desenvolvimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importante para o concelho porque cria emprego, sobretudo, para o sexo feminino. - Valoriza as tradições do concelho - Não deve sufocar a qualidade de vida da população (maneira de estar e viver) - Crescimento em qualidade 	<p>O que promover:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atractivos turísticos naturais e culturais. <p>Técnicas de comunicação para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relações públicas - Propaganda <p>Técnica mais importante para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relações Públicas: permite um bom relacionamento com o público. <p>Meios de Comunicação para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imprensa escrita (revistas especializadas em turismo) - Brochuras - Internet <p>Meio de Comunicação actual mais importante para a promoção</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet <p>Internet: O novo meio de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permite uma actualização constante da informação - Possibilidade de fornecer informação mais pormenorizada ao potencial turista - Custo baixo - Maior atenção ao potencial turista 	<p>Papel da SRT na promoção dos Concelhos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os concelhos devem ser mais promovidos em eventos e nos meios de comunicação - Os turistas são maioritariamente urbanos e por isso devem conhecer o meio rural - Deve promover mais a nossa cultura local <p>Áreas de Intervenção a Desenvolver:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deveriam descentralizar determinadas actividades para os concelhos - Devem ser mais exigentes com os agentes - Sensibilizar os operadores para organizarem programas aos concelhos

Grelha de Análise da Entrevista**Câmara Municipal de Santa Cruz - 2**

Realidades, Potencialidades (a explorar) e Desenvolvimento	Promoção e Meios de Comunicação	Papel e Área de Intervenção da SRT (Secretaria Regional do Turismo)
<p>Realidades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Turismo Cultural: artesanato (vimes e madeira); tradições locais (festa gastronómica, folclórica, santos populares, festa da cidra); instâncias balneares (prática de praia ou desportos náuticos). <p>Ecoturismo: paisagem natural (Reservas naturais de Garajau e Desertas)</p> <p>Potencialidades a explorar:</p> <p>Turismo Rural: Este tipo de turismo está ligado às actividades humanas que são desenvolvidas no meio ambiente natural. Existe uma cultura de relacionamento do homem à produção do meio rural e penso que devemos tirar partido disso para um maior desenvolvimento do nosso concelho</p> <p>Desenvolvimento:</p> <ul style="list-style-type: none">- Gera riqueza e criação de postos de trabalho- Valoriza as manifestações tradicionais	<p>O que promover:</p> <ul style="list-style-type: none">- Atractivos turísticos naturais e culturais <p>Técnicas de comunicação para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none">- Propaganda <p>Técnica mais importante para a promoção</p> <ul style="list-style-type: none">- Propaganda: dirigida a audiências específicas <p>Meios de Comunicação para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none">- Imprensa escrita (Jornais e Revistas)- Brochuras <p>Meio de Comunicação, actual, mais importante para a promoção:</p> <p>Internet</p> <p>Internet: O novo meio de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none">- A informação é ilimitada- Capacidade de interactividade- Excelente veículo de promoção	<p>Papel da SRT na promoção dos Concelhos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Deve evidenciar mais os atractivos turísticos dos concelhos, com informação mais específica, na sua promoção sobre os locais de interesse e a cultura local- Promover mais os concelhos em feiras <p>Áreas de Intervenção a Desenvolver:</p> <ul style="list-style-type: none">- Turismo Rural

Grelha de Análise da Entrevista		
Câmara Municipal de Câmara de Lobos - 3		
Realidades, Potencialidades (a explorar) e Desenvolvimento	Promoção e Meios de Comunicação	Papel e Área de Intervenção da SRT (Secretaria Regional do Turismo)
<p>Realidades:</p> <p>Ecoturismo: Passeios pedestres e miradouros pelas diferentes freguesias</p> <p>Turismo cultural: gastronomia e monumentos históricos, Festa da cereja</p> <p>Potencialidades a explorar:</p> <p>O turismo rural. Temos grandes potencialidades ao nível do turismo rural e penso que isso deve ser mais explorado. Não só é uma forma de permitir mais desenvolvimento ao nosso concelho mas, também, fará com que haja uma valorização do património natural por parte da população</p> <p>Desenvolvimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deve ser a alavanca para um maior desenvolvimento do concelho. - Gera riqueza - Cria emprego - Valoriza a cultura local 	<p>O que promover:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atractivos turísticos naturais e culturais <p>Técnicas de comunicação para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propaganda <p>A técnica mais importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propaganda: dirige-se a audiências grandes <p>Meios de Comunicação para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imprensa escrita (Jornais e Revistas) - Internet - Brochuras <p>Meio de Comunicação, actual, mais importante para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet <p>Internet: O novo meio de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maior aproximação entre o potencial turista e a organização promotora - Vantagem de chegar a todo o mundo - Divulgação da oferta turística com mais pormenor (texto e imagens) - Custo baixo 	<p>Papel da SRT na promoção dos Concelhos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deve divulgar uma informação mais específica sobre os principais pontos turísticos e a cultura local - Promover mais os concelhos em feiras e congressos de turismo <p>Áreas de Intervenção a Desenvolver:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Área de animação nos diversos concelhos. As nossas iniciativas devem ser dadas a conhecer aos turistas. - A animação turista não deve estar concentrada apenas no Funchal.

Grelha de Análise da Entrevista		
Câmara Municipal de Santana - 4		
Realidades, Potencialidades (a explorar) e Desenvolvimento	Promoção e Meios de Comunicação	Papel e Área de Intervenção da SRT (Secretaria Regional do Turismo)
<p>Realidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Roteiros turísticos - Património cultural: artesanato, festas do concelho e gastronomia - Património natural: Reservas naturais, Miradouros, Paisagem natural, - Miradouros - Paisagem natural <p>Potencialidades a explorar:</p> <p>Turismo Rural porque melhora a qualidade dos serviços locais e fixa a população rural diminuindo, deste modo, o êxodo desta para os centros urbanos. Para além disso pode permitir o ressurgimento de actividades e produtos tradicionais para satisfazer as necessidades dos turistas.</p> <p>Desenvolvimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gera riqueza e criação de postos de trabalho - Valoriza as manifestações tradicionais 	<p>O que promover:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atractivos turísticos naturais e culturais <p>Técnicas de comunicação para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propaganda <p>Técnica mais importante para a promoção:</p> <p>Propaganda: atinge um grande número de potenciais consumidores</p> <p>Meios de Comunicação para a promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imprensa escrita - Brochuras - Internet <p>Meio de Comunicação actual mais importante para a promoção</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet <p>Internet: O novo meio de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - A informação é ilimitada - Capacidade de interactividade, ou seja, possibilidade de aceder à pergunta/resposta 	<p>Papel da SRT na promoção dos Concelhos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deve divulgar mais as características específicas (culturais) de cada concelho nos meios de comunicação e eventos <p>Áreas de Intervenção a Desenvolver:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo Rural

Grelha de Análise da Entrevista		
Câmara Municipal do Funchal - 5		
Realidades, Potencialidades (a explorar) e Desenvolvimento	Promoção e Meios de Comunicação	Papel e Área de Intervenção da SRT (Secretaria Regional do Turismo)
<p>Realidades:</p> <p>Turismo cultural: Monumentos arquitectónicos, Museus</p> <p>Ecoturismo: Parque ecológico, Jardim botânico</p> <p>Turismo desportivo: passeios marítimos</p> <p>Potencialidades a explorar:</p> <p>Desportos náuticos</p> <p>Desenvolvimento:</p> <p>-É o motor do desenvolvimento do concelho</p> <p>- Gera riqueza</p>	<p>O que promover:</p> <p>- Atractivos turísticos naturais e culturais, serviços turísticos e infra-estruturas</p> <p>Técnicas de comunicação para a promoção:</p> <p>- Relações públicas - Propaganda</p> <p>A Técnica mais importante:</p> <p>Propaganda – Dirige-se a audiências volumosas</p> <p>Meios de Comunicação para a promoção:</p> <p>- Brochuras - Livros</p> <p>Meio de Comunicação, actual, mais importante:</p> <p>- Internet</p> <p>Internet: O novo meio de comunicação</p> <p>- Imprescindível para a promoção - Técnica bastante acessível - Capacidade de informação ilimitada - Meio de consulta obrigatório e de promoção por excelência</p>	<p>Papel da SRT na promoção dos Concelhos:</p> <p>- Papel favorável porque contempla todos os concelhos</p> <p>Áreas de Intervenção a Desenvolver:</p> <p>- Área do desporto</p>

Grelha de Análise da Entrevista		
Câmara Municipal de Machico - 6		
Realidades, Potencialidades (a explorar) e Desenvolvimento	Promoção e Meios de Comunicação	Papel e Área de Intervenção da SRT (Secretaria Regional do Turismo)
<p>Realidades:</p> <p>Turismo cultural: Roteiros culturais pelas freguesias, Museu da Baleia, Semana gastronómica, Encontro folclórico, Semana da árvore</p> <p>Turismo balneário: Praias e desportos náuticos</p> <p>Ecoturismo: Reservas naturais, Miradouros, Percursos pedestres pelas veredas e levadas</p> <p>Potencialidades</p> <p>Turismo rural: é uma excelente opção de criação e investimento para o desenvolvimento do nosso concelho</p> <p>Desenvolvimento:</p> <p>-É crucial para o desenvolvimento socioeconómico do concelho</p> <p>- Cria postos de trabalho</p> <p>-Gera riqueza</p> <p>- Valoriza a cultura e costumes do concelho</p>	<p>O que promover:</p> <p>- Atractivos turísticos naturais e culturais. A promoção dos serviços turísticos deve ser os próprios empresários a fazer.</p> <p>Técnicas de comunicação para a promoção:</p> <p>- Relações públicas - Propaganda</p> <p>Técnica mais importante para a promoção:</p> <p>- Propaganda: seduz mais o turista</p> <p>Meios de Comunicação para a promoção:</p> <p>- Imprensa escrita (revistas especializadas em turismo) - Internet - Brochuras - Televisão (Programa Atlântida)</p> <p>Meio de Comunicação actual mais importante para a promoção</p> <p>- Internet</p> <p>Internet: O novo meio de comunicação</p> <p>- Divulga com pormenor o que temos para oferecer e chega a todo o lado - Possibilidade de actualizar a informação - Capacidade de interactividade através do correio electrónico</p>	<p>Papel da SRT na promoção dos Concelhos:</p> <p>- Deve ter uma maior promoção (divulgar mais informação) sobre a vertente da natureza nos diversos concelhos e a cultura local</p> <p>- A grande aposta é a paisagem</p> <p>- Os concelhos também devem fazer uma auto-promoção</p> <p>Áreas de Intervenção a Desenvolver:</p> <p>- Deve intervir mais na área da cultura e da animação</p>

Grelha de Análise da Entrevista		
Câmara Municipal de Porto Moniz - 7		
Realidades, Potencialidades (a explorar) e Desenvolvimento	Promoção e Meios de Comunicação	Papel e Área de Intervenção da SRT (Secretaria Regional do Turismo)
<p>Realidades:</p> <p>Ecoturismo: Passeios pedestres</p> <p>Turismo Balneário: Piscinas naturais</p> <p>Serviços turísticos: hotéis e estalagens</p> <p>Potencialidades a explorar:</p> <p>Agroturismo: pode vir a preservar mais o nosso meio ambiente. Pode valorizar o produto local</p> <p>Desenvolvimento:</p> <p>- Gera riqueza e criação de postos de trabalho</p> <p>- Valoriza os produtos locais</p>	<p>O que promover:</p> <p>- Atractivos turísticos naturais e culturais</p> <p>Técnicas de comunicação para a promoção:</p> <p>- Propaganda</p> <p>Técnica mais importante:</p> <p>Propaganda: atinge vários consumidores</p> <p>Meios de Comunicação para a promoção:</p> <p>- Rádio</p> <p>- Brochuras</p> <p>Meio de Comunicação, actual, mais importante para a promoção</p> <p>- Internet porque tem um alcance mais abrangente a nível mundial</p> <p>Internet: O novo meio de comunicação</p> <p>- Bom veículo de promoção</p> <p>- Tem uma grande propagação.</p> <p>- Divulgação da oferta turística com mais pormenor (texto e imagens)</p> <p>- Custo baixo</p>	<p>Papel da SRT na promoção dos Concelhos:</p> <p>- Deve divulgar mais os concelhos em Feiras continentais e em todo o mundo</p> <p>Áreas de Intervenção a Desenvolver:</p> <p>- Deve intervir mais a nível do turismo rural</p>

Grelha de Análise da Entrevista		
Direcção Regional do Turismo		
Realidades, Potencialidades (a explorar) e Desenvolvimento	Promoção e Meios de Comunicação	Área de Intervenção da SRT (Secretaria Regional do Turismo)
<p>Realidades:</p> <p>Ecoturismo: Recursos naturais (mar montanha)</p> <p>Turismo Cultural: Museus, património arquitectónicos manifestações tradicionais e eventos (Festa da Flor, Fim do Ano, Festival do Atlântico, Festa do Vinho, Carnaval)</p> <p>Serviços Turísticos: Qualidade na hotelaria e restauração</p> <p>Potencialidades a explorar:</p> <p>Turismo Rural e de Habitação</p> <p>Desenvolvimento:</p> <p>- Motor do desenvolvimento da economia da Madeira</p> <p>- Valorização dos produtos locais: artesanato e gastronomia</p> <p>- Criação e emprego</p>	<p>O que promover:</p> <p>- Atractivos turísticos naturais e culturais e segurança</p> <p>Técnicas de comunicação para a promoção:</p> <p>- Propaganda - Relações Públicas - Patrocínio</p> <p>Meios de Comunicação para a promoção:</p> <p>- Imprensa escrita - Televisão - Brochuras - Internet</p> <p>Meio de Comunicação actual mais importante para a promoção</p> <p>- Internet</p> <p>Internet: O novo meio de comunicação</p> <p>- Universo de oportunidades - A informação é ilimitada - Capacidade de interactividade - Dá a conhecer a região em qualquer parte do mundo</p>	<p>Papel na Promoção dos concelhos:</p> <p>- Promovemos a região como um todo.</p> <p>- Usamos os elementos da natureza para essa promoção</p> <p>Áreas de Intervenção a Desenvolver:</p> <p>- Descentralizar a oferta hoteleira, ou seja, incentivar os empresários a investir noutros concelhos</p> <p>- Educar a população para o turismo</p> <p>- Explorar mais o mar como recurso turístico</p> <p>- Valorizar mais o interior da ilha como recurso turístico (sinalização de passeios pelas levadas e veredas)</p> <p>- Apostar mais no turismo rural</p>

Анехо 2

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE MACHICO

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Mapa principal do destino</i>				X
Tipo	Estático			
	Interactivo			
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
<i>Atrações Turísticas</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
<i>Cultura e Costumes</i>			X	
Gastronomia	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
Artesanato	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
Manifestações Tradicionais	Descrição			X
	Fotos			X
	Vídeo			X
<i>Itinerários sugeridos</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Mapa		X	
<i>Actividades específicas do destino</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
<i>Agenda de eventos</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
	Actualização		X	
<i>Alojamento</i>			X	
Informação	Estática	Descrição		
		Localização		
		Categoria		
		Preços		
		Fotos		
		Contactos		
	Interactiva	Descrição		X
		Localização	X	
		Categoria	X	
		Contactos	X	
		Mapa de acesso		X
		Pesquisa por destino	X	
		Pesquisa por tipo de alojamento		X
		E-mail do estabelecimento	X	
		URL do estabelecimento		X
Fotos	X			
Vídeo		X		
<i>Restauração</i>			X	
Informação	Estática	Descrição		X
		Localização	X	
		Contactos	X	
		Especialidades		X
		Fotos	X	
	Interactiva	Descrição		
		Localização		
		E-mail do estabelecimento		
		URL do Estabelecimento		
		Foto		
Vídeo				
<i>Diversão nocturna</i>			X	
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>			X	
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>				X
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>			X	
<i>Segurança no destino</i>				X
<i>Clima e Geografia</i>				X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE MACHICO (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		X	
<i>Breve descrição do destino</i>		X	
<i>Imagem fotográfica do destino</i>		X	
Tipo	Estática	X	
	Dinâmica		X
<i>Vídeo sobre o destino</i>			X
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>		X	
<i>Menu de Links</i>		X	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>			X
<i>Número de visitantes do site</i>			X
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		X	
<i>Hora local</i>		X	
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>			X
<i>Texto em movimento</i>		X	
<i>Tempo</i>			X
<i>Slogan Turístico</i>			X

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>	X	
<i>Link para a Homepage</i>	X	
<i>Mapa do site</i>		X
<i>Ligações para sites relacionados</i>		X
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		X
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>		X
<i>Newsletter</i>		X
<i>Motor de pesquisa</i>	X	
<i>Facilidade de navegação</i>	X	
<i>Atractividade</i>	X	
<i>Sugestões</i>		X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DA CALHETA

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Mapa principal do destino</i>			X	
Tipo	Estático		X	
	Interactivo			
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Video			X
<i>Atracções Turísticas</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Video			X
<i>Cultura e Costumes (Gastronomia, Artesanato, etc.)</i>			X	
Gastronomia	Descrição			X
	Fotos			X
	Video			X
Artesanato	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Video			X
Manifestações Tradicionais	Descrição			X
	Fotos			X
	Video			X
<i>Itinerários sugeridos</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Mapa			X
<i>Actividades específicas do destino</i>			X	
Informação	Descrição			X
	Fotos		X	
<i>Agenda de eventos</i>				X
Informação	Descrição			
	Fotos			
	Video			
	Actualização			
<i>Alojamento</i>			X	
Informação	Estática	Descrição		X
		Localização	X	
		Categoria	X	
		Preços		X
		Fotos	X	
	Contactos	X		
	Interactiva	Descrição		
		Localização		
		Categoria		
		Contactos		
		Mapa de acesso		
		Pesquisa por destino		
		Pesquisa por tipo de alojamento		
		E-mail do estabelecimento		
		URL do estabelecimento		
		Fotos		
Video				
<i>Restauração</i>			X	
Informação	Estática	Descrição		X
		Localização	X	
		Contactos	X	
		Especialidades		X
		Fotos	X	
	Interactiva	Descrição		
		Localização		
		E-mail do estabelecimento		
		URL do Estabelecimento		
		Foto		
		Video		
<i>Diversão nocturna</i>				X
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>				X
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>				X
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>			X	
<i>Segurança no destino</i>				X
<i>Clima e Geografia</i>				X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DA CALHETA (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		X	
<i>Breve descrição do destino</i>		X	
<i>Imagem fotográfica do destino</i>		X	
Tipo	Estática		X
	Dinâmica	X	
<i>Vídeo sobre o destino</i>			X
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>		X	
<i>Menu de Links</i>		X	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>			X
<i>Número de visitantes do site</i>			X
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		X	
<i>Hora local</i>			X
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>			X
<i>Texto em movimento</i>		X	
<i>Tempo</i>			X
<i>Slogan Turístico</i>		X	

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>	X	
<i>Link para a Homepage</i>	X	
<i>Mapa do site</i>		X
<i>Ligações para sites relacionados</i>		X
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		X
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>		X
<i>Newsletter</i>	X	
<i>Motor de pesquisa</i>		X
<i>Facilidade de navegação</i>	X	
<i>Atractividade</i>	X	
<i>Sugestões</i>		X

GRELHA DE ANÁLISE DA DRT

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA	
<i>Mapa principal do destino</i>			X		
Tipo	Estático		X		
	Interactivo			X	
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos			X	
	Vídeo			X	
<i>Atracções Turísticas</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos			X	
	Vídeo			X	
<i>Cultura e Costumes</i>			X		
Gastronomia	Descrição			X	
	Fotos			X	
	Vídeo			X	
Artesanato	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
Manifestações tradicionais	Descrição			X	
	Fotos			X	
	Vídeo			X	
<i>Itinerários sugeridos</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos			X	
	Mapa			X	
<i>Actividades específicas do destino</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos			X	
<i>Agenda de eventos</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos			X	
	Vídeo			X	
	Actualização			X	
<i>Alojamento</i>			X		
Informação	Estática	Descrição			
		Localização			
		Categoria			
		Preços			
		Fotos			
		Contactos			
	Interactiva	Descrição		X	
		Localização		X	
		Categoria		X	
		Contactos		X	
		Mapa de acesso			X
		Pesquisa por destino			X
		Pesquisa por tipo de alojamento		X	
		E-mail do estabelecimento		X	
		URL do estabelecimento		X	
Fotos			X		
Vídeo			X		
<i>Restauração</i>			X		
Informação	Estática	Descrição		X	
		Localização		X	
		Contactos		X	
		Especialidades		X	
		Fotos		X	
	Interactiva	Descrição			
		Localização			
		E-mail do estabelecimento			
		URL do Estabelecimento			
		Foto			
Vídeo					
<i>Diversão nocturna</i>			X		
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>			X		
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>				X	
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>				X	
<i>Segurança no destino</i>				X	
<i>Clima e Geografia</i>			X		

GRELHA DE ANÁLISE DA DRT (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		X	
<i>Breve descrição do destino</i>			X
<i>Imagem fotográfica do destino</i>			X
Tipo	Estática		
	Dinâmica		
<i>Video sobre o destino</i>			X
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>		X	
<i>Menu de Links</i>		X	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>		X	
<i>Número de visitantes do site</i>			X
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		X	
<i>Hora local</i>			X
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>		X	
<i>Texto em movimento</i>		X	
<i>Tempo</i>		X	
<i>Slogan Turístico</i>		X	

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>	X	
<i>Link para a Homepage</i>	X	
<i>Mapa do site</i>	X	
<i>Ligações para sites relacionados</i>	X	
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>	X	
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>		X
<i>Newsletter</i>		X
<i>Motor de pesquisa</i>		X
<i>Facilidade de navegação</i>	X	
<i>Atractividade</i>		X
<i>Sugestões</i>	X	

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DO FUNCHAL

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA		
<i>Mapa principal do destino</i>				X		
Tipo	Estático					
	Interactivo					
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>				X		
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
<i>Atracções Turísticas</i>				X		
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
<i>Cultura e Costumes</i>				X		
Gastronomia	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
Artesanato	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
Manifestações tradicionais	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
<i>Itinerários sugeridos</i>				X		
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Mapa					
<i>Actividades específicas do destino</i>				X		
Informação	Descrição					
	Fotos					
<i>Agenda de eventos</i>			X			
Informação	Descrição		X			
	Fotos			X		
	Vídeo			X		
	Actualização		X			
<i>Alojamento</i>				X		
Informação	Estática	Descrição				
		Localização				
		Categoria				
		Preços				
		Fotos				
		Contactos				
	Interactiva	Descrição				
		Localização				
		Categoria				
		Contactos				
		Mapa de acesso				
		Pesquisa por destino				
		Pesquisa por tipo de alojamento				
		E-mail do estabelecimento				
		URL do estabelecimento				
		Fotos				
		Vídeo				
		<i>Restauração</i>				X
		Informação	Estática	Descrição		
Localização						
Contactos						
Especialidades						
Fotos						
Interactiva	Descrição					
	Localização					
	E-mail do estabelecimento					
	URL do Estabelecimento					
	Foto					
	Vídeo					
	<i>Diversão nocturna</i>				X	
	<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>				X	
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>				X		
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>				X		
<i>Segurança no destino</i>				X		
<i>Clima e Geografia</i>				X		

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DO FUNCHAL (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		x	
<i>Breve descrição do destino</i>			X
<i>Imagem fotográfica do destino</i>			X
Tipo	Estática		
	Dinâmica		
<i>Video sobre o destino</i>			X
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>			X
<i>Menu de Links</i>		x	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>			X
<i>Número de visitantes do site</i>			X
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		x	
<i>Hora local</i>			X
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>			X
<i>Texto em movimento</i>			X
<i>Tempo</i>			X
<i>Slogan Turístico</i>			X

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>	X	
<i>Link para a Homepage</i>	x	
<i>Mapa do site</i>		X
<i>Ligações para sites relacionados</i>		X
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		X
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>		X
<i>Newsletter</i>		X
<i>Motor de pesquisa</i>		X
<i>Facilidade de navegação</i>		X
<i>Atractividade</i>	x	
<i>Sugestões</i>		X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE SANTANA

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA	
<i>Mapa principal do destino</i>			X		
Tipo	Estático		X		
	Interactivo			X	
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
<i>Atrações Turísticas</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
<i>Cultura e Costumes (Gastronomia, Artesanato, etc.)</i>			X		
Gastronomia	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
Artesanato	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
Manifestações Culturais	Descrição			X	
	Fotos			X	
	Vídeo			X	
<i>Itinerários sugeridos</i>			X		
Informação	Descrição			X	
	Fotos			X	
	Mapa			X	
<i>Actividades específicas do destino</i>				X	
Informação	Descrição				
	Fotos				
<i>Agenda de eventos</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
	Actualização		X		
<i>Alojamento</i>			X		
Informação	Estática	Descrição		X	
		Localização	X		
		Categoria	X		
		Preços		X	
		Fotos		X	
		Contactos	X		
	Interactiva	Descrição			
		Localização			
		Categoria			
		Contactos			
		Mapa de acesso			
		Pesquisa por destino			
		Pesquisa por tipo de alojamento			
		E-mail do estabelecimento			
		URL do estabelecimento			
		Fotos			
Vídeo					
<i>Restauração</i>			X		
Informação	Estática	Descrição	X		
		Localização	X		
		Contactos	X		
		Especialidades		X	
		Fotos		X	
	Interactiva	Descrição			
		Localização			
		E-mail do estabelecimento			
		URL do Estabelecimento			
		Foto			
Vídeo					
<i>Diversão nocturna</i>				X	
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>				X	
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>				X	
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>			X		
<i>Segurança no destino</i>				X	
<i>Clima e Geografia</i>				X	

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE SANTANA (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		X	
<i>Breve descrição do destino</i>		X	
<i>Imagem fotográfica do destino</i>		X	
Tipo	Estática	X	
	Dinâmica		X
<i>Vídeo sobre o destino</i>			X
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>		X	
<i>Menu de Links</i>		X	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>			X
<i>Número de visitantes do site</i>			X
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		X	
<i>Hora local</i>			X
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>			X
<i>Texto em movimento</i>			X
<i>Tempo</i>			X
<i>Slogan Turístico</i>			X

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>	X	
<i>Link para a Homepage</i>	X	
<i>Mapa do site</i>	X	
<i>Ligações para sites relacionados</i>		X
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		X
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>	X	
<i>Newsletter</i>		X
<i>Motor de pesquisa</i>		X
<i>Facilidade de navegação</i>	X	
<i>Atractividade</i>		X
<i>Sugestões</i>		X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE CÂMARA DE LOBOS

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Mapa principal do destino</i>			X	
Tipo	Estático			X
	Interactivo		X	
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
<i>Atrações Turísticas</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
<i>Cultura e Costumes</i>			X	
Gastronomia	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
Artesanato	Descrição			X
	Fotos			X
	Vídeo			X
Manifestações tradicionais	Descrição			X
	Fotos			X
	Vídeo			X
<i>Itinerários sugeridos</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Mapa		X	
<i>Actividades específicas do destino</i>				X
Informação	Descrição			
	Fotos			
<i>Agenda de eventos</i>				X
Informação	Descrição			
	Fotos			
	Vídeo			
	Actualização			
<i>Alojamento</i>				X
Informação	Estática	Descrição		
		Localização		
		Categoria		
		Preços		
		Fotos		
		Contactos		
	Interactiva	Descrição		
		Localização		
		Categoria		
		Contactos		
		Mapa de acesso		
		Pesquisa por destino		
		Pesquisa por tipo de alojamento		
		E-mail do estabelecimento		
		URL do estabelecimento		
		Fotos		
Vídeo				
<i>Restauração</i>				X
Informação	Estática	Descrição		
		Localização		
		Contactos		
		Especialidades		
		Fotos		
	Interactiva	Descrição		
		Localização		
		E-mail do estabelecimento		
		URL do Estabelecimento		
		Foto		
Vídeo				
<i>Diversão nocturna</i>			X	
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>				X
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>				X
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>				X
<i>Segurança no destino</i>				X
<i>Clima e Geografia</i>				X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE CÂMARA DE LOBOS (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		X	
<i>Breve descrição do destino</i>		X	
<i>Imagem fotográfica do destino</i>			X
Tipo	Estática		
	Dinâmica		
<i>Video sobre o destino</i>			X
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>		X	
<i>Menu de Links</i>		X	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>			X
<i>Número de visitantes do site</i>			X
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		X	
<i>Hora local</i>			X
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>			X
<i>Texto em movimento</i>		X	
<i>Tempo</i>			X
<i>Slogan Turístico</i>			X

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>		X
<i>Link para a Homepage</i>		X
<i>Mapa do site</i>		X
<i>Ligações para sites relacionados</i>		X
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		X
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>		X
<i>Newsletter</i>		X
<i>Motor de pesquisa</i>		X
<i>Facilidade de navegação</i>		X
<i>Atractividade</i>		X
<i>Sugestões</i>		X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DA RIBEIRA BRAVA

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA	
<i>Mapa principal do destino</i>			X		
Tipo	Estático		X		
	Interactivo			X	
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
<i>Atrações Turísticas</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo		X		
<i>Cultura e Costumes (Gastronomia, Artesanato, etc.)</i>			X		
Gastronomia	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
Artesanato	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
Manifestações tradicionais	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Vídeo			X	
<i>Itinerários sugeridos</i>			X		
Informação	Descrição		X		
	Fotos		X		
	Mapa			X	
<i>Actividades específicas do destino</i>				X	
Informação	Descrição				
	Fotos				
<i>Agenda de eventos</i>				X	
Informação	Descrição				
	Fotos				
	Vídeo				
	Actualização				
<i>Alojamento</i>			X		
Informação	Estática	Descrição			
		Localização			
		Categoria			
		Preços			
		Fotos			
		Contactos			
	Interactiva	Descrição			X
		Localização	X		
		Categoria	X		
		Contactos	X		
		Mapa de acesso			X
		Pesquisa por destino			X
		Pesquisa por tipo de alojamento			X
		E-mail do estabelecimento			X
		URL do estabelecimento	X		
		Fotos			X
Vídeo			X		
<i>Restauração</i>			X		
Informação	Estática	Descrição	X		
		Localização	X		
		Contactos	X		
		Especialidades		X	
		Fotos		X	
	Interactiva	Descrição			
		Localização			
		E-mail do estabelecimento			
		URL do Estabelecimento			
		Foto			
Vídeo					
<i>Diversão nocturna</i>				X	
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>			X		
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>			X		
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>			X		
<i>Segurança no destino</i>				X	
<i>Clima e Geografia</i>				X	

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DA RIBEIRA BRAVA (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		X	
<i>Breve descrição do destino</i>			X
<i>Imagem fotográfica do destino</i>		X	
Tipo	Estática	X	
	Dinâmica		
<i>Vídeo sobre o destino</i>		X	
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>		X	
<i>Menu de Links</i>		X	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>			X
<i>Número de visitantes do site</i>			X
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		X	
<i>Hora local</i>		X	
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>			X
<i>Texto em movimento</i>			X
<i>Tempo</i>		X	
<i>Slogan Turístico</i>			X

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>		X
<i>Link para a Homepage</i>		X
<i>Mapa do site</i>	X	
<i>Ligações para sites relacionados</i>		X
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		X
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>	X	
<i>Newsletter</i>	X	
<i>Motor de pesquisa</i>	X	
<i>Facilidade de navegação</i>	X	
<i>Atractividade</i>		X
<i>Sugestões</i>		X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DA PONTA DO SOL

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA		
<i>Mapa principal do destino</i>		X			
Tipo	Estático	X			
	Interactivo		X		
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			X		
Informação	Descrição				
	Fotos				
	Vídeo				
<i>Atrações Turísticas</i>			X		
Informação	Descrição				
	Fotos				
	Vídeo				
<i>Cultura e Costumes</i>			X		
Gastronomia	Descrição				
	Fotos				
	Vídeo				
Artesanato	Descrição				
	Fotos				
	Vídeo				
Manifestações Tradicionais	Descrição				
	Fotos				
	Vídeo				
<i>Itinerários sugeridos</i>		X			
Informação	Descrição	X			
	Fotos	X			
	Mapa		X		
<i>Actividades específicas do destino</i>			X		
Informação	Descrição				
	Fotos				
<i>Agenda de eventos</i>			X		
Informação	Descrição				
	Fotos				
	Vídeo				
	Actualização				
<i>Alojamento</i>		X			
Informação	Estática	Descrição			
		Localização			
		Categoria			
		Preços			
		Fotos			
		Contactos			
	Interactiva	Descrição	X		
		Localização	X		
		Categoria	X		
		Contactos		X	
		Mapa de acesso		X	
		Pesquisa por destino		X	
		Pesquisa por tipo de alojamento		X	
		E-mail do estabelecimento		X	
		URL do estabelecimento	X		
		Fotos	X		
Vídeo		X			
<i>Restauração</i>			X		
Informação	Estática	Descrição			
		Localização			
		Contactos			
		Especialidades			
		Fotos			
	Interactiva	Descrição			
		Localização			
		E-mail do estabelecimento			
		URL do Estabelecimento			
		Foto			
		Vídeo			
		<i>Diversão nocturna</i>			X
		<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>			X
		<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>			X
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>			X		
<i>Segurança no destino</i>			X		
<i>Clima e Geografia</i>			X		

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DA PONTA DO SOL (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		X	
<i>Breve descrição do destino</i>			X
<i>Imagem fotográfica do destino</i>		X	
Tipo	Estática	X	
	Dinâmica	X	
<i>Vídeo sobre o destino</i>			X
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>			X
<i>Menu de Links</i>		X	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>			X
<i>Número de visitantes do site</i>			X
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		X	
<i>Hora local</i>			X
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>			X
<i>Texto em movimento</i>			X
<i>Tempo</i>			X
<i>Slogan Turístico</i>			X

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>		X
<i>Link para a Homepage</i>	X	
<i>Mapa do site</i>		X
<i>Ligações para sites relacionados</i>		X
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		X
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>		X
<i>Newsletter</i>	X	
<i>Motor de pesquisa</i>		X
<i>Facilidade de navegação</i>		X
<i>Atractividade</i>		X
<i>Sugestões</i>		X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE SÃO VICENTE

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Mapa principal do destino</i>				X
Tipo	Estático			
	Interactivo			
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
<i>Atrações Turísticas</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Vídeo			X
<i>Cultura e Costumes</i>			X	
Gastronomia	Descrição			X
	Fotos			X
	Vídeo			X
Artesanato	Descrição		X	
	Fotos			X
	Vídeo			X
Manifestações tradicionais	Descrição			X
	Fotos			X
	Vídeo			X
<i>Itinerários sugeridos</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Mapa			X
<i>Actividades específicas do destino</i>				X
Informação	Descrição			
	Fotos			
<i>Agenda de eventos</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos			X
	Vídeo			X
	Actualização			X
<i>Alojamento</i>			X	
Informação	Estática	Descrição		
		Localização		
		Categoria		
		Preços		
		Fotos		
		Contactos		
	Interactiva	Descrição	X	
		Localização	X	
		Categoria	X	
		Contactos	X	
		Mapa de acesso		X
		Pesquisa por destino		X
		Pesquisa por tipo de alojamento		X
		E-mail do estabelecimento	X	
		URL do estabelecimento	X	
		Fotos	X	
Vídeo		X		
<i>Restauração</i>			X	
Informação	Estática	Descrição	X	
		Localização	X	
		Contactos	X	
		Especialidades	X	
		Fotos	X	
	Interactiva	Descrição		
		Localização		
		E-mail do estabelecimento		
		URL do Estabelecimento		
		Foto		
		Vídeo		
<i>Diversão nocturna</i>				X
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>			X	
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>				X
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>			X	
<i>Segurança no destino</i>				X
<i>Clima e Geografia</i>				X

GRELHA DE ANÁLISE DO MUNICÍPIO DE SÃO VICENTE (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		X	
<i>Breve descrição do destino</i>		X	
<i>Imagem fotográfica do destino</i>		X	
Tipo	Estática		X
	Dinâmica	X	
<i>Video sobre o destino</i>			X
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>		X	
<i>Menu de Links</i>		X	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>			X
<i>Número de visitantes do site</i>		X	
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		X	
<i>Hora local</i>			X
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>			X
<i>Texto em movimento</i>		X	
<i>Tempo</i>			X
<i>Slogan Turístico</i>		X	

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>	X	
<i>Link para a Homepage</i>		X
<i>Mapa do site</i>		X
<i>Ligações para sites relacionados</i>		X
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		X
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>		X
<i>Newsletter</i>		X
<i>Motor de pesquisa</i>		X
<i>Facilidade de navegação</i>		X
<i>Atractividade</i>		X
<i>Sugestões</i>		X

GRELHA DE ANÁLISE DO SITE PRIVADO

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Mapa principal do destino</i>			X	
Tipo	Estático		X	
	Interactivo		X	
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Video		X	
<i>Atracções Turísticas</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Video		X	
<i>Cultura e Costumes</i>			X	
Gastronomia	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Video			X
Artesanato	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Video			X
Manifestações tradicionais	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Video			X
<i>Itinerários sugeridos</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Mapa		X	
<i>Actividades específicas do destino</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
<i>Agenda de eventos</i>			X	
Informação	Descrição		X	
	Fotos		X	
	Video			X
	Actualização		X	
<i>Alojamento</i>			X	
Informação	Estática	Descrição		
		Localização		
		Categoria		
		Preços		
		Fotos		
		Contactos		
	Interactiva	Descrição	X	
		Localização	X	
		Categoria	X	
		Contactos	X	
		Mapa de acesso		X
		Pesquisa por destino		X
		Pesquisa por tipo de alojamento		X
		E-mail do estabelecimento	X	
		URL do estabelecimento	X	
		Fotos	X	
Video		X		
<i>Restauração</i>			X	
Informação	Estática	Descrição	X	
		Localização	X	
		Contactos	X	
		Especialidades	X	
		Fotos	X	
	Interactiva	Descrição		
		Localização		
		E-mail do estabelecimento		
		URL do Estabelecimento		
		Foto		
		Video		
<i>Diversão nocturna</i>			X	
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, galerias, etc)</i>			X	
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>			X	
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>			X	
<i>Segurança no destino</i>			X	
<i>Clima e Geografia</i>			X	

GRELHA DE ANÁLISE DO SITE PRIVADO (Continuação)

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Logótipo (Presença da imagem institucional)</i>		X	
<i>Breve descrição do destino</i>		X	
<i>Imagem fotográfica do destino</i>		X	
Tipo	Estática	X	
	Dinâmica	X	
<i>Video sobre o destino</i>		X	
<i>Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site</i>		X	
<i>Menu de Links</i>		X	
<i>Informação disponível nas principais línguas</i>		X	
<i>Número de visitantes do site</i>		X	
<i>Data da última actualização</i>			X
<i>Endereço do correio electrónico</i>		X	
<i>Hora local</i>			X
<i>Identificação do Web Site ou da página turística</i>		X	
<i>Texto em movimento</i>		X	
<i>Tempo</i>		X	
<i>Slogan Turístico</i>		X	

CARACTERÍSTICAS DO SITE	EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
<i>Lista dos conteúdos do site em todas as páginas</i>	X	
<i>Link para a Homepage</i>	X	
<i>Mapa do site</i>	X	
<i>Ligações para sites relacionados</i>	X	
<i>Comentários dos visitantes</i>		X
<i>Fórum</i>		X
<i>Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos</i>		X
<i>Envio de postais de postais electrónicos</i>		X
<i>Newsletter</i>		X
<i>Motor de pesquisa</i>	X	
<i>Facilidade de navegação</i>	X	
<i>Atractividade</i>	X	
<i>Sugestões</i>		X