

A importância das atracções turísticas no fomento do Turismo

António J. Fernandes (afer@ua.pt)

Cassiano Pais †

Elisabeth T. Pereira (melisa@ua.pt)

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial , Universidade de Aveiro
Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal

Resumo

As atracções turísticas, tanto as naturais como as construídas pelo homem, são as componentes principais do produto turístico de uma região. Sem atracções não haveria qualquer necessidade para outros serviços de turismo, tanto mais que sem atracções, o turismo como hoje o observamos não existiria. Apesar do enorme papel que as atracções desempenham dentro da indústria de turismo, é geralmente aceite que estão deficientemente estudadas.

A história das atracções encontra-se fortemente ligada ao desenvolvimento da indústria de viagens. Geralmente, as atracções mais antigas, naturais ou artificiais, não foram projectadas para atrair os viajantes (e.g. as pirâmides do Egipto). Contrariamente, a maioria das atracções modernas foram construídas com o propósito de atrair visitantes.

Qualquer estudo de atracções turísticas estaria incompleto sem a consideração dos vários métodos de classificar atracções. A classificação deve servir para fazer comparações significativas entre as muitas partes desiguais do sector de atracções.

O objectivo deste trabalho é assim fornecer uma revisão detalhada da literatura considerada relevante sobre atracções. A revisão da literatura de atracções concentra-se na definição, compreensão e classificação de atracções turísticas, com comentários adicionais sobre as forças que moldam o futuro do sector.

1. À DESCOBERTA DAS ATRACÇÕES TURÍSTICAS

As atracções turísticas, tanto as naturais como as construídas pelo homem, são as componentes principais do produto turístico de uma região. Sem atracções não haveria

qualquer necessidade para outros serviços de turismo, tanto mais que sem atracções, o turismo como hoje o observamos não existiria. Apesar do enorme papel que as atracções desempenham dentro da indústria de turismo, é geralmente aceite que estão deficientemente estudadas.

A necessidade de estudar atracções turísticas tem sido discutida por numerosos autores (Gunn, 1994; Leiper, 1990; Pearce, 1991; Lew, 1994). A investigação de atracções tem sido mais centrada nas características dos visitantes, não dando a devida atenção às características gerais do negócio. Um estudo preliminar feito pela autoridade australiana de Estatística (Australian Bureau of Statistics, 1990) forneceu alguma informação sobre a dimensão e contribuição económica de atracções na Austrália, muito embora a metodologia utilizada seja algo pobre.

As páginas seguintes fornecem uma revisão detalhada da literatura considerada relevante sobre atracções. A revisão da literatura de atracções concentra-se na definição, compreensão e classificação de atracções turísticas, com comentários adicionais sobre forças que moldam o futuro do sector.

2. INVESTIGAÇÃO EM ATRACÇÕES TURÍSTICAS

2.1. A evolução das atracções turísticas

A história das atracções encontra-se fortemente ligada ao desenvolvimento da indústria de viagens. Geralmente, as atracções mais antigas, naturais ou artificiais, não foram projectadas para atrair os viajantes (e.g. as pirâmides do Egipto). Contrariamente à maioria das atracções modernas que foram construídas com o propósito de atrair visitantes (e.g. Disney World) (Swarbrooke, 1995).

Muitas atracções dos tempos antigos continuam populares ainda hoje. Casson (1994) fornece uma análise visionária e definitiva de viagens entre 3000 aC e 600 dC e identifica várias atracções-chave e motivos de viagem durante este período. Os egípcios antigos eram atraídos a festivais religiosos várias vezes por ano. Durante o Novo Reino do Egipto (1600 a 1200 aC) já se podia encontrar vários monumentos proeminentes, tal como a Esfinge e as grandes pirâmides de Gizé, com mais de 1000 anos de existência e

grafitos deixados por turistas antigos nas paredes destas atracções (Feifer 1985, Casson, 1994).

Na antiga Grécia, as atracções mais imponentes eram o Partenon, o Oráculo de Delfos e as competições atléticas de Olímpia (Casson, 1994). Uma colecção notável de atracções constituía as sete maravilhas do mundo, identificada por um académico desconhecido no terceiro século a.C. As sete maravilhas do Mundo eram as Pirâmides no Egipto, os Jardins suspensos na Babilónia, a Estátua de Zeus em Olímpia, o Templo de Artemisa em Éfeso, o Mausoléu em Bodrum /
/ Turquia, o Colosso em Rodes e o Farol na Alexandria (Casson, 1994).

O calendário romano privilegiava um grande número de feriados públicos de modo a dar aos cidadãos romanos a oportunidade de visitar atracções tais como o Coliseu, onde ocorriam corridas de carroças, espectáculos teatrais e lutas de gladiadores (Casson, 1994). Para além disso, o Império romano deu também origem a refúgios litorais (resorts), tal como a Baía de Nápoles, enquanto as termas, aproveitando as propriedades das águas minerais para a saúde, se tornaram atracções da moda (Balsdon, 1969; Feifer, 1985;). A desintegração do Império romano e o advento da Idade Média no século quinto resultaram no que Laistner (1930) descreve como “a deterioração do conhecimento geográfico e o declínio da exploração.” A ausência da moeda e linguagem comuns e a perda da rede de estradas de confiança impediram as pessoas de viajar.

Foi durante o período medieval que certas atracções começaram novamente a prosperar. Durante as peregrinações religiosas, certos destinos foram encorajados pela igreja, tais como Jerusalém, Roma, Canterbury e Santiago de Compostela (Rinschede, 1992; Smith, 1992). As atracções nestes destinos incluíam artefactos religiosos, relicários e santuários. Durante o reinado de Isabel I de Inglaterra (1558-1603) tornaram-se populares as viagens mais longas e compridas. O incremento das viagens foi estimulado parcialmente por um tipo especial de atracções incluídas na exploração conhecida por “Grand Tour”. O “Grand Tour” foi projectado como uma experiência educacional destinado a jovens da aristocracia europeia. O itinerário do viajante incluíu atracções culturais e históricas importantes, como sejam universidades, galerias de arte, museus e colecções e maravilhas arquitectónicas (Towner, 1985).

No século XVII assistiu-se ao re-surgimento das fontes termais e estâncias originalmente usadas pelos romanos (Pimlott, 1947). Destinos notáveis incluíram Bath e Buxton na Grã-Bretanha, Wiesenbaden e Baden-Baden na Alemanha, e Vichy em França. A visita a estes povoados, posteriormente estâncias, desencadeou o desenvolvimento de atracções secundárias para servir visitantes. Pimlott (1947) realça o facto de Bath ser um dos primeiros povoados fora de Londres a vangloriar-se de ter um teatro público. Outras atracções suplementares incluíam parques e jardins, salas públicas e salões de baile (Pimlott, 1947; Towner, 1996). No final do séc. XVIII, as atracções não eram baseadas exclusivamente em locais de património, surgiram instalações construídas para combinar necessidades de turista e actividades. Assim, durante este período, feiras ambulantes moviam-se entre povoados (Walsh-Heron e Stevens, 1990).

A revolução industrial desencadeou diversas mudanças tecnológicas e sociais que, finalmente, aumentaram a procura de atracções. A necessidade de transportar um número crescente de viajantes de centros industriais para áreas de lazer levaram ao desenvolvimento de redes ferroviárias na Europa e na América do Norte. Simultaneamente, a concentração das populações em centros industriais criou a necessidade de promover feriados como um meio de ganhar saúde e vigor (Pimlott, 1947).

Em meados do séc. XVIII, as estações balneares floresceram devido aos argumentos de que a água do mar trazia inúmeros benefícios para a saúde (Walton, 1983). Estâncias balneares britânicas como Brighton e Scarborough cresceram rapidamente e logo desafiaram estâncias termais como Bath e outras como destinos de moda para férias (Towner, 1996). Tal como as estâncias termais, também as estâncias balneares procuraram oferecer ao visitante uma diversidade de experiências, tais como esplanadas, viveiros de pássaros exóticos, aquários, jardins de inverno, passeios de cais e divertimentos ao ar livre (Walton, 1983). Na última parte do século XIX, os jardins marítimos e as feiras itinerantes começaram a evoluir para parques de feiras mais definitivos que foram os precursores dos parques temáticos modernos (Walton, 1983). Durante este período surgiam os casinos na Riviera francesa e, tanto na Europa como na América do Norte, desenvolviam-se estações de neve de forma a responder à procura crescente de actividades como o esqui e o montanhismo (Swarbrooke, 1995).

Com o século XX assistiu-se ao crescimento de atracções baseados em eventos, como sejam o re-surgimento dos Jogos Olímpicos modernos e outros acontecimentos desportivos (Swarbrooke, 1995). O advento do carro de Henry Ford e a proliferação das férias anuais pagas levaram ao aumento da procura de atracções locais que ofereciam descanso, aventura e divertimento (Pimlott, 1947). O interesse em destinos exóticos e na fauna levou à criação de jardins zoológicos modernos e reservas em África, na Europa e na América do Norte. Os campos de férias emergiam habilmente junto dos centros urbanos e ofereciam alojamento autónomo, jantar comunal, divertimentos organizados, salões de dança, piscinas e campos de desportos (Pimlott, 1947). Estes campos forneciam alojamento para vários milhares de visitantes.

Depois da Segunda Guerra Mundial, o aumento do tempo de lazer, a maior mobilidade e o rendimento disponível mais alto anunciaram uma prosperidade no sector de atracções. Muitos negócios que não estavam tradicionalmente associados ao turismo, começaram a desenvolver atracções temáticas para turistas. A indústria de divertimento promoveu o conceito de parques temáticos para criar locais de divertimento de massa, tal como fez a empresa Disney (Bramwell, 1991; Hunt, 2002). As quintas, as fábricas e companhias de mineração também procuraram diversificar na indústria de turismo, o que leva ao aparecimento de atracções temáticas, tais como Knott's Berry Farm na América do Norte e Gold Reef City na África do Sul (Braun e Soskin, 1998). Um número considerável de centros comerciais e desenvolvimentos de cais com frente de água tornaram-se também atracções para o visitante (Swarbrooke, 1995; Dybedal, 1998). Paralelamente, atracções planeadas de forma pouco cuidada, principalmente no seu faseamento, acabaram por passar dificuldades e, posteriormente, fechar em conjuntura económica desfavorável, sobretudo no Brasil devido à desmesurada inflação (Fernandes, 1996).

O estudo da evolução de atracções demonstra o aumento da consciência das mudanças tecnológicas e sociais que, continuamente, reformam a procura do visitante para oportunidades de lazer (Richards, 2001; Shafer, 1989). A revisão sugere grandemente que as atracções têm vindo a ser identificadas, descobertas e criadas para servir e mudar gostos nacionais e internacionais, motivações e poder de compra.

2.2. O PAPEL DAS ATRACÇÕES TURÍSTICAS

A maioria dos especialistas concordam que as atracções fornecem os elementos principais para o desenvolvimento do produto/ destino turístico (Lundberg, 1985; Gunn, 1994; Swarbrooke, 1995; Horner, 1996). Gunn (1988) descreve as atracções como o ‘primeiro poder’, e o motor real do turismo numa região. Sem atracções quer adormecidas quer desenvolvidas, não haveria qualquer necessidade de outros serviços de turismo. Swarbrooke (1995) demonstrou este conceito esquematicamente com um modelo de quatro etapas demonstrando o papel das atracções no desenvolvimento de destinos (ver Anexo 1). Pigram (1983), com uma aproximação mais pragmática, declara que sem atracções não haveria o turismo tal como o conhecemos.

Vários autores têm apoiado a noção de que as atracções são a razão primária para a existência do sistema de turismo (Mill e Morrison, 1985; Gunn, 1982; Leiper, 1990). As atracções desempenham duas funções-chave no sistema de turismo: estimulam o interesse em viajar para um destino e fornecem satisfação ao visitante (Gunn, 1994). A um nível mais holístico, as atracções turísticas têm um papel vital no desencadear de oportunidades de emprego regional (Johnson e Thomas, 1990) e de crescimento económico. Um organismo australiano de estatística (Australian Bureau of Statistics, 1990) realizou um estudo de exame a 1899 atracções turísticas australianas e concluiu que são responsáveis por mais de 16 000 empregados e produzem um rendimento bruto de quase 400 milhões de Euros.

Apesar do reconhecimento inequívoco do papel que as atracções turísticas desempenham como geradoras de crescimento, estas permaneceram, como Stevens (1991) lhes chama, a “Cinderela” de uma indústria que tradicionalmente deu relevo a sectores tal como o alojamento, transporte e agências de viagens (Pearce, 1991, 1998a; Leiper, 1990; Lew, 1994). Lew destaca que os investigadores de turismo têm ainda que interpretar a natureza das atracções como um fenómeno, enquanto Pearce (1998a) indica que as atracções merecem um esforço multidisciplinar de investigação.

A investigação de atracções turísticas pode ser entendida como embrionária. Até à data, a maioria dos esforços focam descrições, tais como a definição e classificação de atracções turísticas e o entendimento dos componentes que abrangem uma atracção.

Uma área adicional de investigação, que é de menor relevância para este trabalho, examinou padrões de viagem e impactos turísticos, características, percepções e reacções a vários aspectos de atracções (Davies e Prentice, 1988; Deery e Jago, 1997; Jago e Shaw, 1997; Fodness, 1990; McClung, 1991; Boekstein, Bennet e Uken, 1990; Moutinho, 1988; Pearce, 1989).

2.3. DEFINIÇÃO DE ATRACÇÃO TURÍSTICA

Alguns investigadores destacaram a falta de uma definição rigorosa e sucinta que seja relevante para todas as atracções (Walsh-Heron e Stevens, 1990; Swarbrooke, 1995; Leiper, 1990; Pearce, 1991). Swarbrooke (1995) apontou para duas razões principais que dificultam a definição de atracção turística. Em primeiro lugar, existe a dificuldade em estimar o número de visitantes acima do qual um determinado local é classificado como uma atracção. Em segundo lugar, a intenção com que se visita o local pode determinar a sua classificação como uma atracção. Estes aspectos técnicos são ainda complicados pela natureza desigual das atracções. As várias definições sugeridas variam em termos do seu propósito, da aproximação disciplinar e da aplicabilidade e simplicidade.

Dann (1996) salienta que com alguma criatividade quase tudo pode ser transformado numa atracção turística, desde castelos tradicionais e ambientes naturais a cenários menos simpáticos como esgotos e bairros da lata. Uma interpretação de atracções mais eloquente e com maior aplicação é dada por MacCannell (1976), que afirma que a sociedade moderna cria as suas atracções, em que outras atracções se articulam rapidamente. Analogamente Pearce, Morrison e Rutledge (1998), já de acordo com Urry (1990), sugerem que “atracções são os lugares e as pessoas que são objecto do olhar dos turistas.” Em contraste com estas interpretações amplas, vários pesquisadores adoptaram uma aproximação mais sistemática para a definição de atracção turística.

Vários traços comuns são identificados a partir das definições apresentadas na tabela 1.1. Em primeiro lugar, alguns autores sugeriram que alguma forma de “força magnética” ou poder existe entre uma atracção e os seus visitantes. Vários outros autores advertiram contra a interpretação literal do termo “atracção” e sugeriram aproximações alternativas para a definir (Leiper, 1990). Pearce e outros autores

propõem que atracções regionais sejam comparadas a “uma matriz dinâmica de campos de força afectando corpos com graus variáveis de susceptibilidade”. Os referidos autores argumentam que essa analogia reflecte a competição entre atracções numa área finita e consideram que as influências da gestão e dos visitantes podem moldar o poder dos campos de força.



Tabela 1.1. Definições de atracções turísticas

AUTOR	DEFINIÇÃO
Lundberg, 1985	Atracções turísticas são, por definição, tudo que atrai turistas
Mill and Morrison, 1985	Atracções, por definição, têm a capacidade de atrair pessoas
Holloway, 1985	Qualquer sítio que agrada às pessoas o suficiente para as encorajar a viajar para o visitar pode ser considerado uma atracção
Middleton, 1988	Um determinado recurso permanente que é gerido e direccionado para o prazer, divertimento, entretenimento e educação do público visitante.
Epperson, 1989	Uma atracção é um destino que puxa ou seduz uma pessoa
Lavery and Stevens, 1990	Qualquer recurso que é gerido para a alegria do público visitante...têm uma identidade clara e perímetros fixos, sendo a sua função divertir os visitantes e dependem destes para gerar toda ou parte da sua receita.
Leiper, 1990	Uma atracção turística é um sistema que compreende três elementos: um elemento turístico ou humano, um elemento central ou nuclear e um elemento informativo ou marcador. Uma atracção turística surge quando estes três elementos estão interligados.
Walsh-Heron and Stevens, 1990	Uma atracção é uma característica de uma área que pode ser um lugar, sítio, ou centro de actividade e faz o seguinte: Atrai visitantes (quer sejam visitantes de um dia ou populações residentes ou turísticas) e é gerida de acordo com esse propósito. Providencia uma experiência divertida e gratificante e uma forma agradável para os clientes passarem o seu tempo de lazer. É desenvolvida para concretizar este potencial. É gerida como atracção, dando satisfação aos seus clientes. Providencia um nível apropriado de instalações e serviços que vai ao encontro da procura, necessidades e interesse dos seus visitantes. Pode cobrar ou não bilhete de entrada.
Scottish Tourist Board, 1991	Um destino de excursão permanentemente estabelecido, um propósito primário que é o de permitir o acesso público ao entretenimento, interesse de educação, mais do que ser um centro de lojas de retalho ou uma oportunidade para assistir a actividades desportivas, teatrais ou cinematográficas. Deve de estar aberto ao público, sem necessidade de pré-reserva, durante determinado período do ano e deve de ser capaz de atrair tanto turistas de um dia como residentes locais.
Pearce, 1991	Uma atracção turística é um sítio com nome com uma característica específica humana ou natural que é motivo de atenção do visitante e da administração
Gunn, 1994	Atracções são aqueles locais desenvolvidos que são planeados e geridos para o interesse, actividade e divertimento do visitante.
Lew, 1994	Atracções turísticas consistem em todos aqueles elementos de um sítio “fora de casa” que afasta discricionariamente viajantes das suas casas.

Em segundo lugar, alguns autores não incluem nas atracções as paisagens naturais, a vida selvagem e as características culturais. Pearce (1991) sabiamente indica que

uma boa paisagem não seria considerada uma atracção, mas que um posto de observação pitoresco satisfaz a definição. Afirmar ainda que uma região deverá ser vista mais como um conjunto disperso de atracções e menos como uma única unidade.

Finalmente, algumas definições descrevem explicitamente atracção como um evento permanente, excluindo assim eventos temporários de atracção de visitantes (Yale, 1990), tais como festivais, espectáculos ou fenómenos naturais, designadamente o Festival do Sudoeste e a observação das amendoeiras em flor.

As limitações destas definições destacam as dificuldades em conseguir a caracterização do sector da indústria de turismo altamente desigual e em contínuo desenvolvimento. Walsh-Heron e Stevens (1990) parcialmente superam esta dificuldade ao realçarem o número de dimensões na definição de atracção turística. A definição de atracção de Leiper (1990), adaptada do trabalho de MacCannell (1976) e Gunn (1988), posiciona-se à parte de outros investigadores por implicitamente identificar uma atracção como um sistema composto por três componentes. A seguinte discussão examina várias aproximações à compreensão das componentes das atracções turísticas.

2.4. A DISCUSSÃO DOS COMPONENTES DAS ATRACÇÕES

Várias estruturas conceptuais de turismo, gestão e literatura de ciências sociais têm vindo a ser usadas para ajudar os autores no entendimento das componentes das atracções turísticas de sucesso. MacCannell (1976) fornece uma das primeiras avaliações de componentes da atracção turística. De acordo com o mesmo autor, um fenómeno deve ter três componentes para ser considerado uma atracção: um turista, um local para ser visto e um marcador (meio de informação turística) que fornece informação sobre o local. Leiper (1990) assinala correctamente que a maioria dos modelos convencionais só consideram o elemento “local” quando descrevem uma atracção. O modelo dos anéis concêntricos de Gunn (1988) representa a primeira tentativa séria da descrição figurativa da atracção. O modelo descreve os cenários de recursos físicos que compõem o ambiente espacial de uma atracção turística. Mostrado na figura 1.1, o modelo consiste em três anéis concêntricos representando:

O **núcleo** – o recurso principal sobre o qual a atracção é baseada;

A **região ou cintura inviolável** – o espaço necessário para dar significado a atracção;

A **zona de fecho** – a colecção de serviços e instalações que apoiam a atracção (tal como casas de banho, centros de informação, transportes etc.)



Figura 1.1. Modelo de anéis concêntricos da atracção turística

Como descrito na análise precedente, Leiper (1990) sugere um modelo de atracção turística baseado no trabalho de Gunn (1988) e MacCannell (1976).

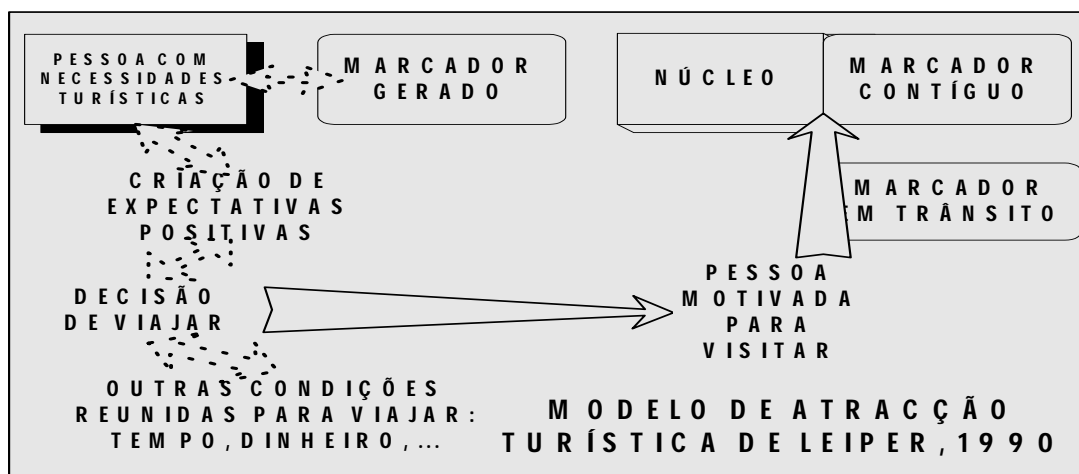


Figura 1.2. Um modelo de atracção turística

O modelo de Leiper (figura 1.2) é composto por três elementos: um turista ou elemento humano, um núcleo ou elemento central e um marcador ou elemento informativo. Leiper (1990) dá ênfase apenas às atracções onde estes três elementos interagem. Kotler (1998) sugere que os consumidores vêem os produtos como “pacotes complexos de benefícios que satisfazem as suas necessidades”. Portanto, os produtos podem ser

conceptualizados em três níveis de acordo com os benefícios oferecidos pelos operadores. Como ilustrado pela figura 1.3, um produto é composto por:

O **produto principal** - são os serviços ou benefícios principais que os consumidores realmente compram quando obtêm um produto;

O **produto real ou serviço secundário** - são o desenho, as características, a marca, a embalagem e outros atributos que combinados dão visibilidade aos benefícios adicionados ao produto principal;

O **produto aumentado** - são os serviços adicionais para o consumidor e os benefícios construídos à volta do produto principal e produto real.



Figura 1.3. Os três níveis dum produto (Fonte Kotler, 1998)

A estrutura de Kotler é aplicável a atracções turísticas, como demonstrado por Swarbrooke (1995). Embora visualmente comparável com o modelo de Gunn, a estrutura do Kotler coloca mais ênfase nas necessidades principais e benefícios obtidos pelos visitantes, e dá menos ênfase aos aspectos tangíveis das atracções. Portanto, o núcleo do modelo de Kotler consiste em atributos intangíveis.

A importância de elementos intangíveis tais como educação, divertimento e envolvimento dos visitantes é reconhecida por vários autores (Stevens, 1991; Robinson, 1994). “Edutainment”, uma palavra inventada pela Disney, é uma combinação de educação e divertimento (Richards, 1996). Uma extensão desta ideia é o conceito de

interpretação – a arte de contar uma história sobre o recurso que forma a base da atracção. Stevens (1991) proclama que a interpretação poderá tornar-se no aspecto mais importante da atracção porque estabelece uma ponte essencial entre o recurso e o visitante. A este respeito, o conceito de interpretação é próximo do conceito de ‘marcador’ de MacCannell .

Pearce, (1991) usa tanto o método indutivo como dedutivo para chegar a seis princípios fundamentais para o sucesso das atracções turísticas (veja tabela 1.2). A abordagem indutiva analisa estudos de caso de atracções bem sucedidas, enquanto que a abordagem dedutiva sintetiza os conceitos apresentados por Gunn (1988) no modelo de anéis concêntricos e Canter (1975) no modelo do sentido de lugar. O modelo de sentido de lugar de Canter consiste num diagrama de Venn de três componentes necessárias para ganhar um “sentido de lugar”. As três componentes, apresentadas no Anexo 2, são particularmente úteis quando aplicadas nas atracções turísticas. De acordo com esta abordagem, uma atracção será tanto mais bem sucedida quanto mais: os visitantes tenham um conceito claro do que ali está; as actividades oferecidas sejam entendidas claramente; os atributos físicos sejam variados e esteticamente agradáveis (Pearce, 1991). A componente física do modelo de Canter é análoga à "vista" de MacCannell (1976) e ao "núcleo" de Gunn (1988).

Tabela 1.2. Os elementos de uma atracção turística com sucesso



Elementos do recurso – uma atracção turística com sucesso precisa de ter como núcleo, um recurso cultural ou físico que seja atraente e/ou distintivo

Concepções/compreensão do público – a atracção turística com sucesso deve de ser apreciada de imediato pelo público e oferecer facilidades de interpretação de forma a que este possa compreender e apreciar o recurso.

Actividades do visitante – a atracção turística com sucesso deve proporcionar espaço para a experiência do visitante e actividades que sejam responsáveis, acessíveis e que estimulem a imaginação do público

Cintura inviolável – a atracção turística com sucesso é apresentada num contexto que preserve o recurso e que permita que o visitante aprecie e reflecta as qualidades do recurso.

Zona de serviços – a atracção turística com sucesso proporciona serviços ao visitante (casas de banho, lojas, etc.) mas não em detrimento do recurso

Preço – a atracção turística com sucesso deve ter um preço que reflecta a qualidade do recurso e respectiva gestão, a duração da visita e um retorno saudável do investimento público ou privado.

Fonte: Pearce, 1991; 1998^b

A componente de conceitos/significado está, por sua vez, relacionada com a noção de “marcador” de MacCannell (1976). É pelo uso de marcadores, tais como sinalização, brochuras e interpretação, que os visitantes podem conceptualizar ou extrair o significado da atracção.

Os seis princípios das atracções turísticas estabelecidos por Pearce (1991) fornecem a mais completa revisão dos elementos de atracções até à data. Enquadrados na estrutura de Leiper (1990), uma atracção como um subsistema dentro do sistema turístico, estes elementos fornecem a descrição completa das atracções turísticas. É significativo notar que, ao contrário da maioria das definições de atracções examinadas acima, nenhuma das abordagens revistas reconhece explicitamente a importância do papel da gestão. Poder-se-ia pensar que as atracções existem num estado de utopia de auto-perpetuação, desprovidas de influências externas que não sejam os caprichos dos visitantes. Algumas abordagens reconhecem implicitamente a necessidade da gestão, uma vez que sem

elementos de gestão mínimos, tais como actividades, serviços, formação de preços e interpretação, as atracções não existiriam. As teorias de gestão que tratam da administração, pessoal e envolvente externa sugerem de forma clara que as atracções, como outros negócios, são influenciadas por uma variedade de factores externos e internos (Pais, et al, 2001; Pais, C. et al, 2002).

2.5. CLASSIFICAÇÃO DE ATRACÇÕES TURÍSTICAS

Qualquer estudo de atracções turísticas estaria incompleto sem a consideração dos vários métodos de classificar atracções. A classificação deve servir para fazer comparações significativas entre as muitas partes desiguais do sector de atracções. Várias classificações foram sugeridas por investigadores. Como a tabela 1.3 indica, alguns esquemas bem comuns de classificação são baseados em dimensões, tal como feito pelo homem vs. natural ou monumentos vs. eventos. Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1993) combinaram estas classificações para formar uma matriz bi-dimensional como ilustrado na figura 1.4. Esta aproximação multi-dimensional permite classificações mais rigorosas e detalhadas.



Tabela 1.3. Esquema de classificação das atracções turísticas

CLASSIFICAÇÃO	FONTE
Natural, modificado pelo homem, feito pelo homem	Pearce et al., 1998; Wall, 1997; Yale, 1996; Lavery and Van Doren, 1990
Natural, feito pelo homem, feito pelo homem com fins turísticos, eventos especiais	Swarbrooke, 1995
Raio de atracção (internacional, nacional, regional, local)	Pearce et al., 1998; Wall, 1997; Swarbrooke, 1995; Mill and Morrison, 1985
Interior v. exterior	Wall, 1997; Yale, 1996
Propriedade (stewardship) pública v. propriedade privada	Pearce et al., 1998; Wall, 1997; Gunn, 1994
Permanente, sazonal, ocasional	Wall, 1997
Sítio v. evento	Yale, 1996; Mill and Morrison, 1985; Lundberg, 1980; Burkart and Medlik, 1974
Entrada paga v. entrada gratuita	Yale, 1996;
Ponto, linha, área	Wall, 1997
Nº de visitas	Pearce et al., 1998; Swarbrooke, 1995
Conteúdo/ base do recurso (étnico, político, religioso, agrícola, vida selvagem, físico, etc.)	Pearce et al., 1998; Yale, 1996; Gunn, 1994; Epperson, 1989
Primário (estadia prolongada) v. Secundário (excursão)	Swarbrooke, 1995; Mill and Morrison, 1985; Gunn, 1994
Localização (rural, litoral, urbana)	Swarbrooke, 1995; Gunn, 1994
Dimensão do sítio	Swarbrooke, 1995
Mercados-alvo	Swarbrooke, 1995
Benefícios	Swarbrooke, 1995
Aglomerado v. Isolado	Robinson, 1976
Artificial, organizado, negação de autenticidade, autêntico	Cohen, 1979

Surgiram várias classificações natural versus artificial. Lavery e Van Doren (1990) desenvolveram esta classificação no seu pleno potencial com o esquema de classificação apresentado na figura 1.5. O modelo vê as atracções como uma linha contínua desde as que são totalmente dependentes de recursos naturais até aquelas baseadas em recursos culturais. O modelo apresenta também uma segunda dimensão que classifica a atracção de geral a específica.

	SÍTIO	EVENTO
RECURSO NATURAL	Parque Nacional	Observação de Golfinhos
FEITO PELO HOMEM	Parque Temático	Feira e Romaria

Adaptado de Cooper et al., 1993

Figura 1.4. Classificação de Atracções

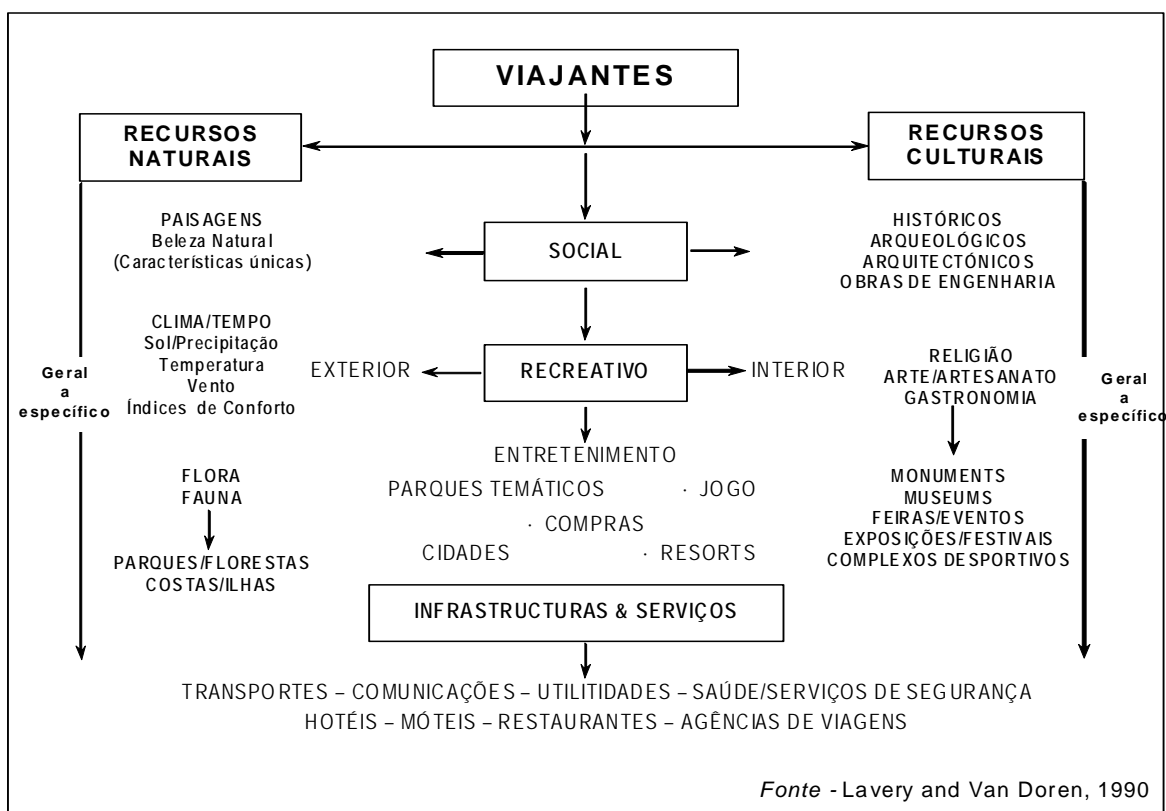


Figura 1.5. Atracções turísticas classificadas

O desenvolvimento posterior de uma aproximação multi-dimensional, que inclui cada dimensão, ofereceria um método poderoso de classificar atrações. Lew (1994) tem em conta esta aproximação e sugere que a categorização de atrações pode ser resumida segundo três perspectivas importantes:

A Ideográfica – dá ênfase às características gerais do ambiente de um lugar,

incluindo beleza natural, clima, cultura e costumes. Classificada ao longo da linha natureza-humano;

A Organizacional – focada nas características espaciais e temporais. Classificada ao longo de uma linha entre individual / separação e colectividade / conexão;

A Cognitiva – dá ênfase ao estudo de percepções de visitante e experimentação. Classificada ao longo de uma linha entre segurança-risco.

A contribuição de Lew para a investigação de atracções possibilita medidas de perspectiva cruzada, permitindo assim a classificação multi-dimensional de atracções ao longo de várias linhas (Wall, 1997).

3. CONCLUSÃO

Através da literatura revista, conclui-se que a atracção é o elemento-base de um produto ou destino turístico, na medida em que, com o auxílio dos meios de informação turística, exerce sobre o visitante um apelo que se traduz na motivação para a deslocação. Assim se justifica a necessidade da investigação mais aprofundada sobre a atracção turística, designadamente nos seus aspectos de definição e classificação.

Enquanto a revisão de literatura fornece um número de definições amplas para atracção turística, uma definição mais concisa é necessária em reconhecimento do tempo e restrições de recursos da investigação. A natureza desigual do sector de atracções necessita uma definição mais rigorosa. Embora o valor de definições mais amplas seja reconhecido, a seguinte definição foi adoptada para este artigo:

Uma atracção turística é um recurso permanente que deriva todo ou em parte do pagamento de visitantes e que é administrado para o propósito primário de lazer e prazer do visitante.

Esta definição expressamente exclui atracções temporárias, tais como eventos e festivais. Também exclui as igrejas que sejam administradas principalmente para propósitos religiosos. A definição reconhece que as atracções se mantêm através dos bilhetes de entrada ou outras despesas dos visitantes e de outras actividades tais como doações, subsídios ou a venda de produtos relacionados.

No que diz respeito à classificação de atracção turística, as perspectivas sugeridas

centram-se em dicotomias como natural vs artificial, interior vs exterior, entrada paga vs entrada gratuita, raio de atracção internacional, nacional, regional ou local, entre muitas outras, constatando-se assim a existência de uma pluralidade de classificações que tornam complicada uma uniformização pacífica e universal.

A contribuição de Pearce (1991) vem trazer uma nova dimensão ao conceito de atracção turística. Pela primeira vez, a gestão é vista como fundamental para o êxito da atracção. O preço, segundo Pearce, reflecte a qualidade do recurso e respectiva gestão, a duração da visita e um retorno saudável do investimento público e privado. Actividades, serviços e interpretação não existiriam sem organização e gestão. A perspectiva de gestão traz ainda a visão de que a atracção, como qualquer negócio, é influenciada por factores internos e externos à empresa, por exemplo ambiente político, económico e tecnológico, que não podem ser esquecidos no momento do planeamento.

REFERÊNCIAS

- Australian Bureau of Statistics (1990) Tourist Attractions 1986-87. Canberra: Commonwealth of Australia.
- Balsdon, J.P.V.D. (1969) Life and Leisure in Ancient Rome. New York: Mcgraw-Hill.
- Boekstein, M., Bennet, A. and Uken, E. (1990) How well tourists know their own attractions. *Annals of Tourism Research* 18:504-508.
- Bramwell, B. (1991) UK theme parks in the 1990s. *Tourism Management* 12(1):78-79.
- Braun, B.M. and Soskin, M.D. (1998) Theme park competitive strategies. *Annals of Tourism Research* 26:438-442.
- Burkhart, A.J. and Medlik, S. (1974) *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Canter, D. (1975) *The Psychology of Place*. London: The Architectural Press.
- Casson, L. (1994) *Travel in the Ancient World*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Cohen, E. (1979) Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research* 6(1):18-35.
- Cooper, C., Fletcher, j., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993) *Tourism Principles and Practise*. London: Pitman Publishing.

- Dann, G. (1996) *The Language of Tourism*. Oxon: CAB International.
- Davies, A. and Prentice, R. (1998) Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions. *Tourism Management* 16(7):491-500.
- Dybedal, P. (1998). *Theme Parks as Flagship Attractions in Peripheral Areas*. Bornholm: Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm.
- Epperson, A.F. (1989) *Private and Commercial Recreation*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Feifer, M. (1985) *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London: MacMillan.
- Fernandes, A J F (1996) *A Economia Brasileira na Década de Oitenta: da Crise da Dívida aos Planos Heterodoxos de Estabilização* (tese de Doutoramento), Universidade de Barcelona, Espanha.
- Fodness, D. (1990) Consumer perceptions of tourist attractions. *Journal of Travel Research*. 28(4)3-9.
- Gunn, C. A. (1982). *Destination Zone Fallacies and Half-truths*. *Tourism Management* December: 263-269.
- Gunn, C. A. (1988) *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (Second Edition) New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C.A. (1994) *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases* (Third Edition). New York: Taylor and Francis.
- Holloway, J.C. (1985) *The Business of Tourism* (Second Edition). London: Pitman.
- Horner, S. e Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism and Hospitality and Leisure in Europe*. Oxford: Thomson Business Press.
- Hunt, L. (2002). *Disneyland Resort Paris – Essential*. Berkshire: Automobile Association 4th ed.
- Jago, L.K. and Shaw, R. (1997) *Tourist Attraction and event patronage: an exploratory study of value system segmentation*. In Bureau of Tourism Research. *National Tourism and Hospitality Research Conference 1997. Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference*. Sydney: Bureau of Tourism Research.
- Johnson, P. and Thomas, B. (1990) The employment potential of a tourist attraction: A study of a museum. *Journal of Tourism Studies* 1(2):18-25.
- Kotler, P. (1998) *Marketing for Hospitality & Tourism* (Fourth Edition). New Jersey:

Prentice Hall.

Laistner, M.A. (1930) The Decay of Geographical Knowledge and the Decline of Exploration. In Newton, P.A. (ed.) Travel and Travellers of the Middle Ages. London: Percy Lund, Humphries and Company.

Lavery, P. and Stevens, T. (1990) Attendance trends and future developments at Europe's leisure attractions. EUI Travel and Tourism Analyst 2:52-75.

Lavery, P. and Van Doren, C. (1990) Travel and Tourism. Suffoluk: Elm Publications.

Leiper, N. (1990) Tourist attraction systems. Annals of Tourism Research 17:367-384.

Lew, A.A. (1994) A Framework of Tourist Attraction Research. In Ritchie, Brent J.R. and Charles R. Goeldner (eds). Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers. New York: John Wiley & Sons.

Lundberg, D.E. (1985) The Tourism Business (Fifth Edition). New York: Van Nostrand Reinhold.

MacCannell, D. (1976) The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books.

McClung, G.W. (1991) Theme park selection: factors influencing attendance. Tourism Management June:132-140.

Middleton, V.T.C. (1988) Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1985) The Tourism System. New Jersey: Prentice Hall.

Moutinho, L. (1988) Amusement park visitor behaviour – Scottish attitudes. Tourism Management 9(4):291-300.

Pais, C. Et al (2001). Designing a Model for the Development of a Theme Park in Côa Valley, Portugal. Anatolia –an International Journal of Tourism and Hospitality Research 12:111-124.

Pais, C., Fernandes, A. J. e Costa C. M. (2002). "Concepção de uma atracção turística dos modelos teóricos ao desenvolvimento de uma atracção de bandeira". Actas do I Congresso brasileiro de docência e pesquisa em turismo, Faculdade de Cenecista Presidente Kennedy, Campo Largo, Paraná, Brasil, Outubro.

Pearce, P. (1998^a) Marketing and management trends in tourist attractions. Asia Pacific Journal of Tourism Research 3(1):1-8.

- Pearce, P. (1998^b) Creating a successful tourist attraction: principles and evidence from the rainforest. Paper submitted to 1998 Australian Tourism and Hospitality Research Conference: Gold Coast.
- Pearce, P.L. (1989) Towards the better management of tourist queues. *Tourism Management* 10(4):279-284.
- Pearce, P.L. (1991) Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies* 2(1):46-55
- Pearce, P.L., Morrison, A. and Rutledge, J. (1998) *Tourism: Bridges Across Continents*. Australia: McGraw-Hill.
- Pigram, J. (1983) *Outdoor Recreation and Resource Management*. New York: Croom Helm.
- Pimlott, J.A.R. (1947) *The Englishman's Holiday: A Social History*. London: Faber and Faber.
- Richards, B. (1996) The future for theme parks. *Insights: Tourism Marketing Intelligence Service*. 7:D33-43.
- Richards, G. (2001). "The Experience Industry and the Creation of Attractions". In: Richards, G. (ed.). *Cultural Attractions and European Tourism*. London: CABI Publishing.
- Rinschede, G. (1992) Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research* 19:51-67.
- Robinson, K. (1994) Future for tourist attractions. *Insights: Tourism Marketing Intelligence Service*. 5:D29-40.
- Robinson, K. (1996) Themed attractions – 'variations on a theme'. *Insights: Tourism Marketing Intelligence Service*. 8:D15-D21.
- Scottish Tourist Board (1991) *Tourist Attractions: A Development Guide*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Shafer, E.L. (1989) Future encounters with science and technology. *Journal of Travel Research* 26(4):2-7.
- Smith, V.L. (1992) Introduction: The quest in guest. *Annals of Tourism Research* 19:1-17.
- Stevens, T.R. (1991) Visitor attractions: their management and contribution to tourism. In Cooper, C.P. (ed) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*

(Volume 3). London: Belhaven Press.

Swarbrooke, J. (1995) *The Development and Management of Visitor Attractions*. United Kingdom: Butterworth Heinemann.

Swarbrooke, J. (2002) *The Development and Management of Visitor Attractions*. United Kingdom: Butterworth Heinemann (2nd ed.).

Towner, J. (1985) The Grand Tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research* 12(4):298-333.

Towner, J. (1996) *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*. Chichester: John Wiley and Sons.

Urry, J. (1999) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Wall, G. (1997) Tourist attractions: points, lines, and areas. *Annals of Tourism Research* 24(1):240-243.

Walsh-Heron, J. and Stevens, T. (1990) *The management of visitor attractions and events*. New Jersey: Prentice-Hall.

Walton, J.K. (1983) *English Seaside Resort : A Social History, 1750-1914*. Leicester: Leicester University Press.

Yale, P. (1990) *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Huntington: ELM Publications.