

Estudos da Demanda Turística: métodos, análises e casos

Estudios de la demanda turística: métodos, análisis y casos

Tourism demand studies: methods, analyses and cases

Glauber Eduardo de Oliveira Santos¹

Carlos Eduardo Silveira²

Heros Augusto Santos Lobo³

Sobre a Turismo em Análise

A Revista Turismo em Análise é o periódico científico de turismo editado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Trata-se do periódico de turismo mais antigo em publicação no Brasil, sendo indexado em importantes bases de dados, tais como EBSCO, LATINDEX e ULRICH'S. O sistema Qualis da CAPES classifica a Revista Turismo em Análise no estrato B2 de quatro diferentes áreas de pesquisa, incluindo Administração, Ciências Contábeis e Turismo. O periódico adota a política de livre acesso, disponibilizando todos os trabalhos publicados através do site www.turismoemanalise.org.br.

Proposta editorial

Demanda é o ato ou efeito de demandar. O substantivo, que tem origem no latim *d mand re*, de solicitar, passou a ser amplamente utilizado a partir de sua adoção pelas Ciências Econômicas para designar a procura por produtos e serviços no mercado. Nesse âmbito, a demanda por um determinado item constitui intenção concreta de aquisição sob determinadas condições. Podendo ser considerada em nível individual ou coletivo, a demanda é uma força

¹ Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e doutor em Economia do Turismo e do Meio Ambiente pela Universidade das Ilhas Baleares (Espanha). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP). E-mail: glaubereduardo@gmail.com

² Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí e doutor em Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible pela Universidad de Málaga (Espanha). Professor da Universidade Federal do Vale do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). E-mail: caesilveira@gmail.com

³ Líder do grupo de pesquisa DemandaTur. Bacharel em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi e doutor em Geociências e Meio Ambiente pela Universidade Estadual de São Paulo. Professor da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: heroslobo@ufscar.br

cujo potencial resulta em transação concreta sempre que encontra oferta compatível. Por extensão, o termo demanda é utilizado também para designar o conjunto de agentes que demandam algo (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 237).

Em termos metodológicos, a demanda turística ocupa uma posição privilegiada em relação à oferta. Tal precedência se deve à própria definição de turismo, termo que denota o fenômeno social, cultural e econômico relacionado ao movimento de pessoas para além de seus lugares habituais de residência (UN; UNWTO, 2010, p. 1). É a condição do demandante que permite reconhecer o fato turístico, e não a natureza daquilo que é ofertado. Para identificar o produto ou serviço turístico não importa conhecer suas características intrínsecas, mas sim a condição daquele que o consome. A demanda turística pode ser reconhecida a partir de seus próprios atributos, enquanto a oferta turística apenas pode ser identificada por meio da demanda a ela associada. Alguns exemplos podem ajudar a esclarecer este ponto. Por mais inerente ao turismo que seja, uma passagem aérea pode não ser um produto turístico se for consumida por um imigrante. Por outro lado, itens que usualmente não são turísticos, como livros e revistas por exemplo, passam a ser considerados produtos turísticos se forem ofertados para turistas em um saguão de aeroporto.

O estudo da demanda turística busca essencialmente explicar o comportamento do turista antes, durante e depois da viagem. O momento anterior à viagem consiste principalmente no processo de decisão do turista. Formação do desejo, reconhecimento da necessidade, busca por informações, construção de imagem, comparação de alternativas e escolha são alguns dos comportamentos do turista nessa fase. O durante a viagem envolve o deslocamento e a estada. Inúmeros comportamentos do turista nessa fase merecem atenção, incluindo a visitação de atrativos, o consumo de serviços turísticos, as atitudes em relação ao meio ambiente, a interação com moradores locais, trabalhadores, autoridades e com os próprios turistas. Por fim, o comportamento do turista depois da viagem envolve aspectos como satisfação, intenção de retorno, comunicação boca-a-boca, memórias e mudanças pessoais causadas pela viagem.

O enorme conjunto de temas que fazem parte dos estudos da demanda turística tem sido abordado com o auxílio de diferentes ciências e disciplinas, dentre elas a Psicologia, Sociologia, Economia, Geografia e Marketing. Na Economia destacam-se os modelos

teóricos microeconômicos e os modelos econométricos de explicação e previsão da demanda (STABLER; PAPTAEODOROU; SINCLAIR, 2010). Na Psicologia os estudos sobre a demanda turística tratam de um grande número de temas dentre os quais se destacam motivação, percepção, processo decisório, aprendizagem e memórias (WOODSIDE; et al. 1999; CROUCH; et al., 2001, 2004). A Sociologia contribui fortemente para a explicação da demanda turística a partir de suas relações com o coletivo, tratando principalmente de aspectos como cultura, valores, organização social e relações interpessoais (KRIPPENDORF, 2009). A Geografia busca essencialmente explicar a demanda turística a partir da relação entre o ser humano e o espaço, tratando majoritariamente de temas como distribuição dos fluxos turísticos, dinâmica de transporte e organização espacial dos destinos (PEARCE, 2003). Por sua vez, o Marketing visa à compreensão do comportamento do consumidor a fim de facilitar o alcance de objetivos corporativos, tratando principalmente de temas como escolha, comunicação, satisfação e segmentação da demanda (MIDDLETON; FYALL; MORGAN, 2009).

Apesar das abordagens disciplinares serem bastante frequentes, a natureza transdisciplinar do fenômeno turístico tem se revelado imperiosa, de forma que grande parte das pesquisas sobre a demanda turística não podem ser claramente enquadradas em uma área do conhecimento específica. Em vez de adotar pressupostos e métodos como ponto de partida, muitos estudos são orientados por objetivos. Como afirma Tribe (1997), os estudos turísticos definem-se muito mais pelo objeto do que pelo método. À medida que se afastam das ciências mais tradicionais, os estudos modernos sobre o turismo compõem um campo novo e diferenciado do saber.

Nessa perspectiva, a demanda turística constitui objeto de estudo, que apesar de sua grande relevância, ainda conta com uma abordagem dispersa. As pesquisas sobre o tema geralmente encontram-se espalhadas entre as mais diversas áreas dos estudos turísticos. Poucos são os trabalhos que, independente do método ou tradição científica, identificam a si próprios como estudos de demanda turística. O termo “demanda turística” aparece apenas no 32º lugar no ranking de palavras-chave mais utilizadas nos artigos científicos de turismo publicados no Brasil (SANTOS; REJOWSKI, 2013). O reconhecimento externo desse campo de estudo como algo independente e merecedor de espaço próprio é ainda

mais raro. Quando a classificação dos estudos turísticos se faz necessária, como nos congressos, por exemplo, quase nunca o estudo da demanda turística é encontrado como uma das categorias previstas.

Em busca de contribuir para o preenchimento de tal lacuna, atribuindo ao estudo da demanda turística o merecido status, o grupo de pesquisa DemandaTur irá editar um número especial da Revista Turismo em Análise voltado exclusivamente para o debate dessa temática. São esperados artigos que tratem da demanda turística sob as mais diferentes perspectivas, tais como debates metodológicos, pesquisas explicativas, estudos de caso e revisões bibliográficas. Serão aceitas análises da demanda por qualquer tipo de produto ou serviço turístico, sem restrição quanto ao método de estudo ou tradição científica, sendo a seleção de manuscritos pautados exclusivamente pela originalidade, rigor e relevância dos trabalhos.

Chamada de artigos para edição especial

Tema: Estudos da demanda turística: métodos, análises e casos

Editoria convidada: Grupo de Pesquisa DemandaTur

André Riani Costa Perinotto – UFPI;

Carlos Eduardo Silveira – UFVJM;

Glauber Eduardo de Oliveira Santos – IFSP;

Heros Augusto Santos Lobo – UFSCar;

Juliana Medaglia – UFVJM;

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse – UFSCar;

Thiago Allis – UFSCar.

Envio de artigos: 30 de agosto de 2014

Publicação prevista: dezembro de 2014

Submissão de manuscritos: deve ser feita através do sistema editorial disponível no site www.turismoemanalise.org.br. Usuários não cadastrados deverão criar uma conta pessoal. Ao entrar no sistema, deve-se acessar o link “Nova submissão” e **selecionar a seção “EDIÇÃO ESPECIAL – DEZ/2014”**.

Referências

- CROUCH, G. I. et al. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. v. 2. New York: Cabi, 2001.
- CROUCH, G. I. et al. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. v. 3. New York: Cabi, 2004.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008.
- MIDDLETON, V. T. C.; FYALL, A.; MORGAN, M. *Marketing in travel and tourism*. 4 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.
- PEARCE, D. G. *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph, 2003.
- SANTOS, G. E. O.; REJOWSKI, M. Comunicação científica de turismo no Brasil: análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 7, n. 1, p. 149-167, 2013.
- STABLER, M.; PAPTAEODOROU, A.; SINCLAIR, M. T. *The economics of tourism*. 2 ed. Londres: Routledge, 2010.
- TRIBE, J. The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, v. 24, n. 3, p. 638-657, 1997.
- UN - UNITED NATIONS; UNWTO - WORLD TOURISM ORGANIZATION. *International recommendations for tourism statistics 2008*. Nova York: 2010.
- WOODSIDE, A. G. et al. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. v. 1. New York: Cabi, 1999.

Recebido em: 05/02/2014

Aprovado em: 20/02/2014