

CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA SOCIAL PARA A COMPREENSÃO DO FENÓMENO TURÍSTICO

FÉLIX NETO (*)
TERESA FREIRE (**)
UNIVERSIDADE DO PORTO

Pretende-se com este artigo ilustrar algumas das contribuições da Psicologia Social para a compreensão do fenómeno turístico, reportando-o concretamente à sociedade portuguesa.

Num primeiro momento faz-se uma análise da importância do turismo na sociedade portuguesa avaliando a sua posição como país receptor no contexto geral da Europa e do Mundo. De seguida, analisa-se o fenómeno do turismo na perspectiva de várias ciências sociais, realçando-se a contribuição da Psicologia Social. Finalmente, ilustra-se alguns aspectos desta disciplina relativos ao comportamento social do turista, tema chave na abordagem psico-social: papéis sociais das pessoas que viajam; motivações do comportamento turístico; efeitos psico-sociais dos contactos interculturais nos turistas (atitudes; choque cultural) e efeitos psico-sociais dos contactos interculturais na população local.

Como conclusão alerta-se para a importância do estudo do fenómeno turístico nas sociedades actuais em que se promove cada vez mais, e através do turismo, a mobilidade intercultural entre os indivíduos.

"In the present century holidays have become a cult... For many they are the principal objects for life-lived and planned for during the rest of the year and enjoyed in retrospect when they are over."

Pimlott, 1947

INTRODUÇÃO

De 1 de Janeiro de 1990 até 31 de Março de 1991 os países da Comunidade Económica Europeia procedem às comemorações do Ano Europeu do Turismo, a que decidiram associar-se igualmente os países membros da EFTA.

Com esta iniciativa, a CEE pretende essencialmente: promover um melhor conhecimento, por parte dos cidadãos-membros, e especialmente dos jovens, das culturas e dos modos de vida dos cidadãos dos outros Estados da Europa; preparar o acesso ao grande espaço sem fronteiras após 1992; encorajar as viagens de férias fora de épocas altas; suscitar o aparecimento de novas formas de turismo; criar alternativas ao turismo de massas; introduzir inovação e criatividade, respon-

dendo à necessidade de criação de um turismo personalizado em que os valores humanos sejam, de facto prioritários, promover a Europa como um destino turístico prioritário.

Pareceu-nos deste modo interessante no Ano Europeu do Turismo interrogarmo-nos sobre algumas das contribuições da Psicologia Social para a compreensão de um fenómeno que por essência é veículo na comunicação e conhecimento de povos e culturas diferentes.

Se o contacto de culturas suscitado pela migração portuguesa, fenómeno sócio-psicológico que se emaranha na textura da história lusitana está subanalisado do ponto de vista científico (Neto, 1986; 1990; Rocha Trindade, 1981), ao nível da investigação científica praticamente nada se tem feito a propósito do fenómeno turístico português (Pereira Neto, 1985). Se alargarmos o nosso olhar a outros contextos culturais, verifica-se todavia que se a psicologia já tem contribuído de modo significativo para a compreensão do fenómeno migratório em diversas vertentes, é bem mais escassa a contribuição da psicologia para a compreensão do fenómeno turístico (Furnham & Bochner, 1986; Pearce, 1982 a). É disso sintomático o facto das referências disponíveis no *Psychlit* (1/1983 a 9/90 para a palavra-chave "migration" serem de 505 e para a palavra chave "tourism" serem 17.

O objectivo fundamental deste artigo é uma chamada de atenção para sublinhar a potencial contribuição da psicologia social para a compreensão do fenómeno turístico português. Este fenómeno não pode deixar indiferentes os psicólogos portugueses e outros investigadores das ciências sociais dada a amplitude de que se reveste e a importância que assume na sociedade portuguesa. Para tal tentaremos, ilustrar alguns aspectos da Psicologia Social do comportamento turístico sem se ter uma preocupação de exaustividade.

(*) Professor associado da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

(**) Assistente estagiária da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

A correspondência para este artigo deve ser enviada para: Félix Neto, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Rua das Taipas, 76 - 4000 PORTO.

IMPORTÂNCIA DO FENÓMENO TURÍSTICO PORTUGUÊS

A importância do turismo para a sociedade portuguesa é hoje um facto reconhecido e bem patente nos dados estatísticos existentes. Procede-se a uma análise destes dados, começando por enquadrar a sociedade portuguesa no contexto mais geral da Europa e do Mundo, passando depois a uma análise mais pormenorizada dos turistas que visitam Portugal. Finalmente é importante referir a dimensão económica que o fenómeno do turismo assume também para o nosso país.

De acordo com os dados fornecidos pela OMT (Organização Mundial do Turismo) as chegadas de turistas estrangeiros às fronteiras de todos os países do mundo, chegaram a cerca de 390 milhões em 1988, evidenciando um aumento de 8,7% em relação ao ano anterior. A Europa, ao contabilizar cerca de 251,5 milhões de entradas (mais 7,5% que em 1987) absorveu cerca de 64,5% do movimento mundial, mantendo uma posição largamente dominante (Secretaria de Estado do Turismo - Direcção Geral do Turismo - DGT, 1988 a).

De modo a avaliar a posição de Portugal, como país receptor, no contexto geral da Europa e do Mundo, apresenta-se o seguinte quadro onde se pode acompanhar a "quota nacional" no decurso dos anos de 1983 a 1988.

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Relação Portugal/Europa	1,9	2,4	2,3	2,5	2,6	2,6
Relação Portugal/Mundo	1,3	1,3	1,5	1,6	1,7	1,7

Fonte: DGT, 1988 a

Quadro 1 - % dos movimentos turísticos destinados a Portugal.

Conforme se pode observar, Portugal reforçou a sua incidência no conjunto dos países receptores europeus e mundiais, concretamente entre 1983 e 1987, para no último ano apresentar uma estabilização nítida.

Fazendo uma análise da composição da entrada de estrangeiros em Portugal no ano de 1988, e distinguindo entre o número de turistas (aqueles cuja estada no país iguala ou supera as 24 horas) e de excursionistas (os que entram e saem no mesmo dia, ver ponto 3 deste artigo), verifica-se que o número de excursionistas diminuiu (6,2%) em relação ao ano anterior, mas o número de turistas aumentou embora esse aumento não tenha sido tão grande, em valor absoluto, como a diminuição dos excursionistas. Em 1988 o número de excursionistas atingiu os 9,3 milhões e o número de turistas, 6,6 milhões (DGT, 1988 a).

Tendo em conta as entradas de turistas por principais países de residência manifesta-se a predominância absoluta da Espanha que abarca 42% do total, seguindo-se o Reino Unido. Estes dois países abrangem cerca de 60% das entradas totais, podendo-se ver no quadro 2 a comparação entre vários países

Na categoria outros países estão incluídos a Itália, a Bélgica, o Brasil, a Suécia, a Dinamarca e o Canadá.

Relativamente à distribuição dos turistas por grupos etários e considerando intervalos de 15 anos, os resultados para o quinquénio de 1984-1988 revelaram o predomínio dos

grupos de 30-44 e 45-59 anos.

Países de residência	Entradas em 1988 (mil)	Entradas em 1987 (mil)	Var. %
Espanha	2808,1	2695,3	+4,2
Reino Unido	1107,9	1166,9	-5,1
França	569,2	419,6	+35,7
Alemanha (RF)	542,8	492,6	+10,2
Holanda	305,8	220,1	+38,9
E:U:A:	191,6	157,9	+21,3
Outros	1098,5	949,3	+11,6
Total	6623,9	6101,7	+8,6

Fonte: DGT, 1988 b.

Quadro 2 - Entradas de turistas por principais países de residência.

No que diz respeito às profissões dos turistas ao longo dos anos de 1984 a 1988, manteve-se entre 40 e 45% a proporção da indicação de profissões não discriminadas. Entre as profissões discriminadas, a primeira posição é a das "profissões científicas, técnicas e liberais" que embora comum a todos os países europeus, é Portugal que mais recebe este tipo de turistas

A permanência média geral dos turistas que visitaram Portugal em 1988 foi de 7,6 dias, o que patenteia o prosseguimento de uma diminuição gradual que se vem verificando há alguns anos: tinha sido de 7,8 dias em 1987, de 8,1 dias em 1986, de 8,4 dias em 1985 e de 8,9 dias em 1984.

Um outro dado a salientar diz respeito à importância do turismo na balança de pagamentos externos de Portugal, constituindo as suas receitas líquidas uma contribuição notável para a cobertura parcial dos saldos negativos da balança comercial. A título ilustrativo apresenta-se um quadro que sintetiza esta evolução:

Anos	Saldo do Turismo (1)	Saldo da balança comercial(2)	(1):(2)x100% (Taxa de cobertura)	Saldo da balança de Pagamentos
1973	+7,9	-22,3	35,5	+8,4
1974	+6,6	-50,5	13,0	-16,1
1975	+2,6	-42,7	6,1	-25,9
1976	+5,6	-63,8	18,8	-35,6
1977	+10,3	-96,8	10,7	-56,7
1978	+19,3	-105,5	18,3	-9,6
1979	+34,1	-129,0	26,4	+66,7
1980	+42,9	-210,7	20,4	+42,4
1981	+48,4	-317,2	15,3	-4,3
1982	+49,8	-377,6	13,2	+13,6
1983	+67,6	-328,4	20,6	-79,4
1984	+107,6	-308,1	34,9	+52,0
1985	+151,7	-248,3	61,1	+201,2
1986	+179,5	-250,8	71,6	-37,0
1987	+243,0	-504,0	48,2	+278,9
1988 (*)	+272,1	-737,0	36,9	240,0

Fonte: DGT, 1988 a.

Quadro 3 - Receitas líquidas do turismo e saldo da balança comercial em Portugal (1973-1988).

Constata-se assim que em 1987, as receitas líquidas do turismo cobriram 36,9 % do "deficit" da balança comercial, o que constitui a taxa mais fraca do último quadriénio. Tenha-se contudo presente, que esta menor incidência resultou do agravamento do saldo devedor da balança de mercadorias, e não do comportamento desfavorável do turismo.

Finalmente refere-se também as partidas para férias dos portugueses, comparando Portugal com os restantes países da Comunidade Europeia.

País de origem	% da população que parte para férias	% dos que em férias vão para o estrangeiro	Viagens ao estrangeiro
Holanda	65	64	6 032 000
Dinamarca	64	44	1 436 000
Grã-Bretanha	61	35	12 084 000
RFA	60	60	21 960 000
França	58	16	5 122 000
Luxemburgo	57	94	214 000
Italia	57	13	4 231 000
Grécia	46	7	319 000
Espanha	44	8	1 359 000
Bélgica	41	56	2 273 000
Irlanda	39	51	716 000
Portugal	31	8	253 000
CEE			55 999 000

Fonte: Inquérito *As férias dos europeus*, CEE, 1987; in Hollier & Subremon 1990

Quadro 4: Taxas de partidas para férias.

Como se verifica, e tendo em conta os dados anteriormente apresentados, Portugal recebe mais turistas do que o número de portugueses que saem para fora do país.

Pode-se dizer, a partir da análise feita com estes dados estatísticos, que o turismo é um factor extremamente importante para o desenvolvimento da sociedade portuguesa não só no aspecto económico mas também, e sobretudo, cultural já que é um país com um grande índice de recepção de turistas de vários países, estando em jogo toda a dinâmica que resulta do contacto com outros povos veículos de outras culturas.

ANÁLISE DO FENÓMENO DO TURISMO POR VÁRIAS CIÊNCIAS SOCIAIS

A literatura e investigação acerca do turismo reúnem uma vasta gama de ideias e questões. Embora a maior parte dos estudos estejam relacionados com questões económicas, domínio até agora privilegiado no estudo do fenómeno do turismo já que a crescente mobilidade de populações se reflectiu de imediato na oscilação das taxas económicas dos diversos países receptores de turistas, existem também hoje, e entre outras, contribuições da geografia, sociologia, antropologia e psicologia social para o estudo e compreensão deste fenómeno.

No entanto, o desenvolvimento lento de trabalhos de investigação nestes domínios contrapõe-se à rápida evolução do turismo moderno, sendo por isso importante reflectir sobre a contribuição destas várias ciências, e das respectivas meto-

dologias. A partir daqui podem desenvolver-se novos estudos que acompanhem e promovam a evolução do fenómeno.

Relativamente aos estudos económicos acerca do turismo, as investigações têm incidido nos seguintes tópicos: benefícios do turismo numa determinada comunidade em que se pretende analisar o consumo total do turista numa determinada comunidade (também chamados estudos dos multiplicadores de turismo), para ver se a presença de turistas cobre as despesas relativas às actividades turísticas (Archer & Owen, 1972); o pedido turístico, em que estão em estudo temas tais como preferências turísticas por determinados hotéis, linhas aéreas e áreas de destino (Blomstrom, 1976; Arbel & Pizam, 1977) e ainda o impacto das mudanças políticas e económicas na mudança do pedido turístico (Corsi & Harvey, 1979); aspectos de marketing, sobretudo presentes nas abordagens nacionais acerca do pedido turístico e publicidade, havendo estudos que analisam o tipo de visitantes que se dirigem a uma determinada cidade ou país (British Tourist Authority, 1972-80); e estudos de estimativas, planeamento e desenvolvimento. Existem ainda estudos que visam uma análise detalhada das indústrias que compõem o turismo e que dependem grandemente do tráfico turístico, como hotéis, linhas aéreas, marinha mercante, combóios, carros de aluguer e restaurantes (Waters, 1980).

Os estudos geográficos do turismo têm-se desenvolvido tendo presente os desequilíbrios regionais e espaciais que acompanham o turismo, sendo uma das questões de maior interesse, neste domínio, saber porque é que regiões e países similares têm estatísticas turísticas tão diferentes. Neste sentido, os investigadores têm usado metodologias que permitem conhecer as imagens comparativas que os turistas têm acerca dos vários destinos possíveis para as suas viagens. Outras áreas de interesse podem ainda definir-se, como a influência do turismo na morfologia da paisagem e "design" da cidade (Pearce, 1978); análise do contexto campestre e características físicas da paisagem que atrai turistas; avaliação dos recursos, mas também dos estragos e degradação causados pelos turistas e desenvolvimento do turismo (Cohen, 1978).

Já nos estudos antropológicos sobressai a preocupação com o lado humano do turismo, mais concretamente com o impacto dos turistas na comunidade hóspede, estudando-se quer o impacto negativo (Smith, 1978b) quer o impacto positivo (Boissevain, 1979). Os antropólogos têm também estudado os efeitos do turismo no material cultural dos hóspedes (Mckean, 1978).

Os estudos sociológicos do turismo mais recentes têm contribuído para a compreensão do turismo abordando aspectos concretos tais como, em que medida a indústria do turismo afecta a auto-estima local, as oportunidades de emprego e de que forma a mudança social emerge (Kadt, 1976; Finney & Watson, 1977). Os sociólogos têm tido também um papel activo no desenvolvimento de modelos teóricos e estruturas conceptuais para analisar o turismo. Uma série de questões também presentes neste tipo de literatura diz respeito ao estudo do lazer (Parker, 1975; Neulinger, 1974), realçando-se a importância de explorar a relação entre as teorias do comportamento de lazer e o comportamento de viajar (Pearce, 1982a).

Para R. Lanquar (1985), a sociologia do turismo está em formação através de um processo de integração e diferenciação. Diferencia-se de toda uma gama de disciplinas das ciências humanas utilizadas no estudo do turismo mas procura integrar as suas contribuições num sistema simultaneamente sin-

crónico e diacrónico permitindo se possível enunciar alguns princípios gerais sobre o comportamento dos actores turísticos e dos efeitos sobre as sociedades em que este fenómeno se desenvolve.

Ainda numa perspectiva sociológica E. Cohen (1979) define uma estratégia de investigação para a sociologia do turismo. Sugere que a investigação deve ser processual (ter em conta o elemento temporal no impacto do turismo), contextual (considerar a circunstância política e ecológica do estudo), comparativa (providenciar uma análise das várias situações turísticas) e “emic” (ter em conta a perspectiva dos vários participantes na situação turística).

Já menos estudos têm sido realizados no domínio da **Psicologia Social** sem que tal seja sinónimo de uma falta de delimitação de temas pertinentes para o domínio em questão (Pearce, 1982a). Esta disciplina tem também um papel importante quando pretendemos abarcar o fenómeno turístico como um todo, significando isto uma análise, não só do turismo mas também do turista e das suas experiências pessoais. Tendo como domínio privilegiado o estudo da interacção do sujeito com o meio em que se insere (Maisonneuve, 1973), a Psicologia Social pode contribuir grandemente para o conhecimento do comportamento do turista e da sua interacção com os diversos contextos que visita.

No entanto, é importante enquadrar esta disciplina no contexto geral das várias ciências sociais, para que através de um movimento interdisciplinar, resulte uma maior compreensão do fenómeno turístico. Os estudos económicos privilegiam uma análise do turismo enquanto interrelação de indústrias que emergem do movimento de pessoas, sendo a análise do turista integrada no mecanismo de análise da oferta e da procura. Embora seja uma perspectiva importante para a análise e compreensão do fenómeno turístico, torna-se insuficiente quando nos centramos mais directamente na compreensão do comportamento do turista. Os estudos geográficos, para além de temas também específicos e que saem fora do domínio da Psicologia, abarcam temas de interesse para os psicólogos como sejam: o estudo do contexto físico como determinante e influenciador do comportamento, a percepção dos contextos, orientação no contexto e reacções dos turistas aos vários cenários. Os antropólogos têm também algo a oferecer na compreensão do fenómeno turístico, sobretudo relativamente ao hóspede na situação de contacto hóspede-turista; no entanto dão pouco relevo ao impacto que as experiências interculturais têm no turista. Esta perspectiva é importante para complementar todo o estudo que há a fazer em relação ao turismo dum ponto de vista humano, ao abordar o impacto dos hóspedes nos turistas e as suas experiências, atitudes e motivações. Conceitos como, estereotipia e privacidade são importantes quando se analisa o comportamento do turista em situações de contacto. No mesmo sentido vão os estudos dos sociólogos. Muitos dos tópicos estudados são temas de interesse para os psicólogos já que tentam explicar quer os efeitos socioculturais do turismo quer ainda as razões dos turistas para viajar e a natureza das suas experiências.

O estudo do comportamento social do turista é o tema chave da abordagem psico-social. A ênfase é na perspectiva e percepções dos próprios turistas encarados como participantes activos do processo turístico. Pretende-se uma definição de turista adequada realçando a importância de pensar acerca do turista em termos experienciais (Pearce, 1982 a).

É assim possível ver-se como o fenómeno do turismo e

consequentemente o seu estudo, abarca uma grande variedade de questões que podem ser diferentemente estudadas em função de várias perspectivas sem que cada uma por si só possa permitir a compreensão global do fenómeno. O conhecimento da perspectiva do turista, do seu ponto de vista, do seu comportamento, são elementos fulcrais e que têm sido pouco explorados, aparecendo a Psicologia Social como uma área importante na exploração e estudo dessas questões, sem todavia esquecer a importância e contribuição de cada uma das diversas ciências sociais.

Passaremos de seguida à apresentação de alguns aspectos estudados pela Psicologia Social acerca do comportamento turístico, desenvolvendo-se num primeiro momento alguns pontos relacionados com a definição de turista.

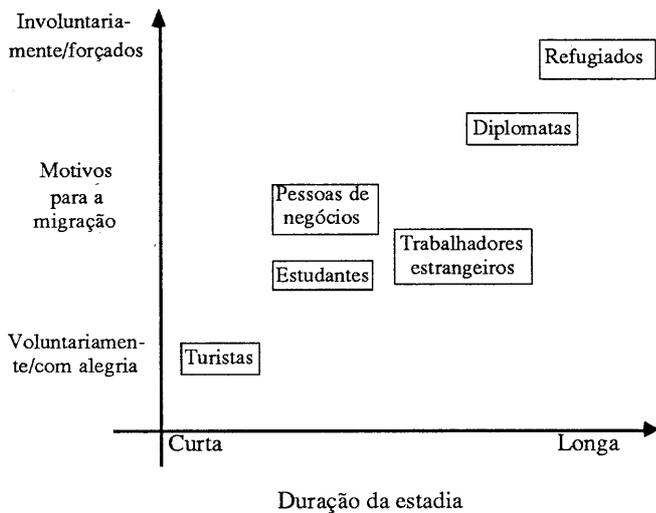
DEFINIÇÃO DE TURISTA

Várias têm sido as tentativas de múltiplos organismos internacionais relacionados com o turismo para delinear uma definição de turista, tentando assim evitar as tão frequentes confusões terminológicas associadas com este conceito. Um tipo de definição internacional, amplamente utilizado, foi estabelecido em 1963, em Roma, pela Conferência das Nações Unidas sobre o turismo e as viagens internacionais. Este tipo de definição distingue os conceitos de visitante, turista e excursionista: **visitante** é definido como “toda a pessoa que vai para um país, que não aquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão excepto a de exercer uma profissão remunerada; **turista** é um “visitante temporário que fica pelo menos 24 horas no país visitado, cujos motivos de viagem podem ser agrupados em: lazer (aspectos atractivos, férias, saúde, religião e desportos), negócios, família, missão e reunião”; **excursionista** é “todo o visitante temporário em que o tempo passado no país visitado não ultrapassa as 24 horas, não comportando nenhuma noite”. Estas definições põem a ênfase no tempo de duração da estadia do sujeito.

No entanto a definição de turista não é um aspecto simples podendo haver vários modos de categorizar as pessoas consoante as dimensões que se tomam em consideração. Por esta razão existem diferentes definições de turista em vários trabalhos que se dedicam a este domínio, pois está subjacente uma determinada perspectiva de análise. Não iremos esgotar aqui todas as definições mas tão somente ilustrar outros tipos de definições, revelando assim a complexidade de que se reveste a definição de turista.

Por exemplo, para certos autores, o turismo é enquadrado dentro de um quadro mais vasto de migração, sendo a diversidade de dimensões que aqui poderiam ser consideradas, sintomática da complexidade da definição de migração. Neste sentido, Furnham e Bochner (1986) avançam uma tipologia baseada em duas dimensões: os motivos para a migração e a intenção de estadia das pessoas noutra país. As relações entre estas duas dimensões podem ser vistas na figura 1.

Note-se que as diferentes categorias foram distribuídas nesta figura de modo hipotético, não pretendendo sugerir uma correlação positiva entre os dois eixos. Os turistas são caracterizados nesta figura, entre as pessoas que se deslocam, por motivos voluntários associados a uma tonalidade afectiva positiva e um tempo de estadia curto. No entanto, os autores referem que dum ponto de vista estrito, os turistas não podem



Fonte: Furnham e Bochner, 1986.

Figura 1 - Representação dos padrões possíveis de migração baseados na duração de estadia e motivos para a migração.

ser considerados migrantes, realçando o facto de que se o tempo de estadia for de três anos ou mais (o que é comum nos estudantes e diplomatas) a experiência pode ter todas as características da experiência de migração. Trata-se de uma problemática importante para a compreensão do turista e das suas experiências.

Dum outro ponto de vista pode-se referir uma definição experiencial (Cohen, 1974) pertinente para os estudos psicológicos. Nesta perspectiva uma pessoa fora da sua zona residencial e que viaja por lazer pode ser definida como turista. Assim uma pessoa pode sentir-se e ser turista numa visita que faz na sua própria cidade. Todavia os estudos a que faremos alusão neste artigo situam-se preponderantemente a uma escala internacional.

Dito isto, não se pode inferir que o termo turista se revista de um sentido unívoco. O termo recobre múltiplos significados, sendo importante considerar estes aspectos quando se investiga o fenómeno turístico.

PAPÉIS SOCIAIS DO TURISTA

Pearce (1982a) fornece-nos uma visão dos papéis das pessoas que viajam tornando mais clara a natureza complexa e interdependente dessas categorias. O autor descreve quinze papéis de vários tipos de pessoas que viajam (e.g. turista, migrante, viajante, missionário, hippie, etc.) e vinte características comportamentais (e.g. tira fotografias, vai a lugares famosos, procura prazeres sensuais, etc.). No quadro 5 podem-se observar as cinco características comportamentais mais típicas escolhidas por uma amostra australiana para os vários tipos de pessoas que viajam. Pode-se verificar, por exemplo, que a principal distinção percebida entre viajante e turista pela amostra é que o viajante é definido por comportamentos de exploração dos lugares de forma privada e de experiência da comida local. Ora estes itens não fazem parte da definição principal do turista. O excursionista, por outro lado, é melhor caracterizado do que o turista pelas dimensões de estar alienado da

Tipos de viajantes (categorias)	Os cinco papéis de comportamento mais claramente relacionados (por ordem de importância relativa)
Turista	Fotografa, compra recordações, vai a lugares famosos, fica pouco tempo num lugar, não compreende a população local.
Viajante	Fica pouco tempo num lugar, prova a comida local, vai a lugares famosos, fotografa, explora os lugares de forma privada.
Excursionista	Fotografa, vai a lugares famosos, está alienado da sociedade local, compra recordações, contribui para a economia visitada.
Jet-setter	Vive uma vida de luxo, preocupa-se com o estatuto social, procura prazeres sensuais, prefere interagir com pessoas do seu tipo, vai a lugares famosos.
Pessoa de negócios	Preocupa-se com o estatuto social, contribui para a economia, não fotografa, prefere interagir com pessoas do seu tipo, vive uma vida de luxo.
Migrante	Tem problemas de linguagem, prefere interagir com pessoas do seu tipo, não compreende a população local, não vive uma vida de luxo, não explora a população local.
Conservador	Interessa-se pelo meio, não compra recordações, não explora a população local, explora os lugares de forma privada, fotografa.
Explorador	Explora os lugares de forma privada, interessa-se pelo meio, corre riscos físicos, não compra recordações, observa a sociedade visitada com entusiasmo.
Missionário	Não compra recordações, busca o significado da vida, não vive uma vida de luxo, não procura prazeres sensuais, observa a sociedade visitada com entusiasmo.
Estudante estrangeiro	Experimenta a comida local, não explora a população, fotografa, observa a sociedade visitada com entusiasmo, corre riscos físicos.
Antropólogo	Observa a sociedade visitada com entusiasmo, explora os lugares de forma privada, interessa-se pelo meio, não compra recordações, fotografa.
Hippie	Não compra recordações, não vive uma vida de luxo, não se preocupa com o estatuto social, não fotografa, não contribui para a economia.
Atleta internacional	Não está alienado da sua própria sociedade, não explora a população local, não compreende a população local, explora os lugares de forma privada, busca o significado da vida.
Jornalista estrangeiro	Fotografa, observa a sociedade visitada com entusiasmo, vai a lugares famosos, corre riscos físicos, explora os lugares de forma privada.
Peregrino religioso	Busca o significado da vida, não vive uma vida de luxo, não se preocupa com o estatuto social, não explora a população local, não compra recordações.

Fonte: Pearce, 1982.

Quadro 5 - As cinco principais características comportamentais relacionadas com quinze categorias de viajantes.

Papéis de comportamento	Tipo de viajantes (categorias, por ordem de importância)
Fotografa	Turista, jornalista estrangeiro, excursionista, explorador, antropologista.
Explora a população local	Conservador (-), peregrino religioso (-), explorador (-), estudante estrangeiro (-), pessoa de negócios.
Vai a lugares famosos	Turista, <i>jet-setter</i> , jornalista estrangeiro, excursionista, <i>hippie</i> .
Compreende a população local	Turista (-), migrante (-), <i>jet-setter</i> (-), antropologista, atleta internacional (-).
Vive uma vida de luxo	<i>Jet-setter</i> , <i>hippie</i> (-), missionário (-), peregrino, religioso (-), pessoa de negócios.
Observa a sociedade visitada	Antropologista, jornalista estrangeiro, com entusiasmo, explorador, missionário, conservador.
Interessa-se pelo meio	Conservador, explorador, antropologista, <i>jet-setter</i> (-), pessoa de negócios (-).
Contribui para a economia	Pessoa de negócios, <i>hippie</i> (-), turista, peregrino, religioso (-), excursionista.
Não pertence ao meio	Turista, viajante, <i>jet-setter</i> , excursionista, jornalista estrangeiro.
Corre riscos físicos	Explorador, pessoa de negócios (-), <i>jet-setter</i> (-), jornalista estrangeiro, turista (-).
Alienado da própria sociedade	<i>Hippie</i> , migrante, missionário, peregrino religioso, explorador.
Fica pouco tempo num lugar	Turista, <i>jet-setter</i> , viajante, atleta internacional, explorador.
Tem problemas de linguagem	Migrante, turista, estudante estrangeiro, atleta internacional, viajante.
Experimenta a comida local	Estudante estrangeiro, turista, viajante, <i>jet-setter</i> , jornalista estrangeiro.
Explora os lugares de forma privada	Explorador, antropologista, conservador, jornalista estrangeiro, viajante.
Preocupa-se com o estatuto	<i>Jet-setter</i> , pessoa de negócios, <i>hippie</i> (-), missionário(-), social peregrino religioso (-).
Procura o significado da vida	Missionário, peregrino religioso, <i>hippie</i> , antropologista, conservador.
Procura prazeres sensuais	<i>Jet-setter</i> , missionário (-), <i>hippie</i> , peregrino religioso (-), pessoa de negócios.
Prefere interagir com pessoas do seu tipo	<i>Jet-setter</i> , migrante, pessoa de negócios, <i>hippie</i> , atleta internacional.
Compra recordações	Turista, missionário (-), <i>hippie</i> (-), conservador (-), explorador (-).

Fonte: Pearce, 1982.

Nota: Um sinal negativo (-) depois da categoria implica que o papel em questão é baixo no comportamento

Quadro 6 - Cinco categorias de viajante relacionadas com características comportamentais

sociedade local, se bem que contribuindo para a economia da sociedade visitada. O leitor pode continuar a observação das relações entre os papéis que lhe despertem o interesse.

Uma outra perspectiva desses dados pode ser dada no quadro 6 em que se consideram as vinte características comportamentais e se colocam por ordem os cinco papéis de pessoas que viajam que mais se lhe aplicam. Pode-se assim observar, por exemplo, que a categoria turista é caracterizada entre os cinco scores mais elevados em dez das vinte características comportamentais. A categoria *jet-setter* aparece doze vezes nos cinco scores mais elevados dos vinte comportamentos, enquanto que viajante aparece cinco vezes e excursionista é caracterizado três vezes. Assim as pessoas tinham uma imagem "mais extrema" ou "mais clara", para usarmos os termos de Pearce, de *jet-setter* e de turista do que de excursionista e de viajante.

O recurso à análise multidimensional permitiu ainda condensar os vários papéis assinalados em cinco grupos de pessoas que viajam. Cada tipo de pessoas está agrupado em função de determinadas características que por sua vez caracterizam um tipo de viagem: viagem para tirar proveito (pessoa de negócios, *jet-setter*); viagem de prazer (turista, excursionista, *jet-setter*); viagem de grande contacto com a gente local (jornalista estrangeiro, viajante, estudante estrangeiro); viagem ambiental (antropólogo, explorador, conservador); viagem espiritual (missionário, peregrino, *hippie*). Note-se que migrante e atleta internacional não são descritos por nenhum dos tipos referidos, embora apresentem uma posição relativa entre os vários grupos, de forma consistente. Migrante situa-se entre o grupo que viaja para tirar proveito e aquele cuja viagem tem características espirituais; enquanto atleta internacional está mais perto do grupo cuja viagem é de prazer.

MOTIVAÇÕES

Para uma análise das motivações do comportamento turístico devem-se ter em conta as mesmas questões com que se confrontam geralmente os teóricos da motivação. Segundo Pearce (1982a), a investigação sobre os motivos dos turistas para viajar, coloca diversos problemas. Em primeiro lugar seria erróneo cantonar a motivação do turista a um processo a curto termo não tendo em conta as demais actividades da pessoa. Muitos turistas planeiam as suas viagens com vários meses de antecedência, planeamento esse que é fonte de prazer como o é a recordação da satisfação proporcionada pelas férias.

Um segundo problema está relacionado com quem é que explica o comportamento do turista. Deve-se estar alertado para o facto dos próprios turistas darem explicações mais favoráveis do seu próprio comportamento do que os observadores dos turistas.

Um terceiro problema a ter em conta é se os motivos são medidos antes, durante ou depois da viagem. Pode-se supor que os motivos evocados antes da viagem com o intuito de se predizerem reacções específicas a lugares específicos, diferenciam-se de uma descrição *post hoc* da motivação da viagem que em princípio é mais geral. Outras dificuldades que se levantam têm a ver com o facto das causas de um comportamento serem múltiplas e com a natureza não determinística da motivação intrínseca.

A análise efectuada por Pearce (1982a) sugere que, dado nenhuma teoria da motivação preencher todos esses requisitos, será útil para se compreender a motivação do turista

combinar o modelo hierárquico de Maslow, a teoria da atribuição e a motivação para a realização.

Dispõe-se de estudos de mercado que fornecem informações sobre as percepções de zonas de férias. É disso exemplo o estudo efectuado pelo "Canadian Motivation to Travel and Vacations" (Canadian Government Travel Bureau, 1972). Este estudo foi efectuado com mais de 5 000 canadianos. Podem-se ver no quadro 7 as razões da escolha da zona de destino dessa vasta amostra. Sobressai aí a importância da visita a amigos ou pessoas conhecidas, de encontrar uma atmosfera relaxante e de procurar um bom clima com belos cenários.

Razões para a escolha do destino	Sujeitos para cada uma das razões (%)
Visitar amigos ou parentes	50
Atmosfera de relaxamento	33
Cenário	41
Para oceanos e praias	19
Facilidades de desportos	10
Bons locais de acampamento	11
Bom tempo	24
Não haver muitos turistas	10
Fazer melhores compras	4
Preço de férias mais baixo	11
Gente amigável e quente	22
Boas estradas	13
Boa comida	7
Costumes e vida atrativos	7
Sentir-se estrangeiro	7
Vida nocturna	6
Facilidade em haver divertimento	13
Actividades culturais	5
Anúncios atrativos	5
Não conhecer muito acerca das atracções da própria terra	2
Não fazer do inglês um divertimento	3
Não deixar os costumes acabarem	1
Nenhuma das anteriores	9

Fonte: Canadian Government Travel Bureau, 1972.

Quadro 7 - Razões para os destinos das viagens de 5000 Canadianos.

Krippendorf (1989) baseando-se em estudos de mercado alemães concluiu que a partir dos anos 60, época dos primeiros trabalhos sobre a psicologia do turismo, a expressão das motivações pouco se alterou. No entanto, a partir do início dos anos 70, verifica-se uma tendência para as férias activas. Assim o desejo de dormir, de descansar, de não fazer nada, está em forte regressão, e categorias como "encontrar pessoas simpáticas", "divertir-se, distrair-se, brincar, jogar, ter uma mudança" e "dedicar-se aos hobbies" aumentam a sua importância.

Na investigação de mercado a abordagem verdadeiramente psicológica da motivação do turista é relativamente parca. Não há uma razão simples para explicar porque é que as pessoas viajam.

Crompton (1979) numa tentativa de análise compreen-

siva das forças intra-individuais que levam ao comportamento turístico identificou nove motivos. Sete desses motivos foram classificados como sendo *socio-psicológicos*: fuga de um meio percebido como mundano, exploração e avaliação do auto-conceito, relaxamento, prestígio, regressão, melhoria das relações de parentesco e facilitação da interacção social. Dois motivos foram rotulados de *culturais* e incluem novidade e educação. Se os motivos socio-psicológicos não estavam relacionados com características das zonas de destino, já os culturais o estavam pelo menos parcialmente. Segundo Crompton o estudo abona em favor da multideterminação do comportamento do turista.

Em relação a Portugal concretamente, existem dados (DGT, 1988) sobre os motivos que levam os turistas a visitar este país. A maior percentagem diz respeito aos turistas entrados no nosso país por motivos de "férias". Os "fins religiosos" constituíram a segunda motivação mais importante, seguida imediatamente por "negócios". As percentagens correspondentes foram de 92,3% para "férias", 3,0% para "fins religiosos" e 1,8% para "negócios". Às restantes motivações corresponderam percentagens menores. Estes dados podem ser analisados no quadro 8, referente aos anos de 1984 a 1988.

	1988	1987	1986	1985	1984
1. Férias	92,3	92,8	88,5	92,3	86,3
2. Fins religiosos	3,0	2,1	3,3	1,1	0,5
3. Negócios	1,8	2,0	3,7	3,2	2,4
4. Visitas a família e amigos	0,7	1,1	1,2	1,2	1,1
5. Fins culturais (*)	0,5	0,5	1,3	0,8	0,4
6. Actividades profissionais	0,3	0,3	0,6	0,3	0,4
7. Congressos	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5
8. Desporto	0,2	0,4	0,4	0,5	1,0
9. Motivos de Saúde	--	--	--	--	--
10. Outros motivos	0,9	0,5	0,5	0,2	7,4

(*) Sob a indicação de fins culturais incluíram-se as visitas de estudo, que em edições anteriores eram consideradas separadamente.

Fonte: DGT, 1988b

Quadro 8 - Motivações para viajar.

Em suma, os motivos para viajar são complexos e múltiplos. Para obtermos uma compreensão mais global das motivações do turista será necessário ainda efectuar-se mais investigação psicológica.

EFEITOS PSICO-SOCIAIS DOS CONTACTOS INTERCULTURAIS NOS TURISTAS

Ilustraremos seguidamente até que ponto a experiência turística é susceptível de provocar mudanças nas atitudes e na saúde mental das pessoas que por ela passam.

Mudanças de atitudes

Há estudos que mostram as imagens que os turistas têm dos países que visitam. É disso exemplo uma série de inquéritos representativos efectuados pelo "British Tourist Authority"

(BTA) sobre as atitudes de turistas que passavam férias na Grã-Bretanha. As respostas são diferentes consoante o país de origem. Os americanos referiam-se à cortesia do povo britânico e admiravam enormemente a paisagem (BTA, 1972a). Os turistas canadianos estavam impressionados pelas associações culturais e históricas de Grã-Bretanha, enquanto que outros teceram comentários favoráveis relativamente à cortesia e à paisagem (BTA, 1982b). Os estudos de turistas europeus nesse país mostraram um amplo leque de motivações para viajar, mas muitos turistas admiravam cidades e museus e manifestavam-se sobretudo neutros em relação aos britânicos e aos seus modos de vida (BTA, 1972c). Nem de todos os inquéritos transparecia uma imagem atractiva após as férias passadas na Grã-Bretanha. Assim, vinte e cinco por cento dos turistas brasileiros eram incapazes de referir algo particularmente atractivo acerca da sua visita (BTA, 1973).

Relativamente a Portugal a DGT (1988) recolheu dados acerca da opinião dos turistas que nos visitaram, no ano de 1988. Estes dados dizem respeito às respostas a uma questão aberta de um questionário, que foram classificadas, separando-se em primeiro lugar, as opiniões favoráveis e desfavoráveis, e depois os principais motivos de agrado e desagrado. Esta análise pode ser feita através do quadro 9.

ASPECTOS	Opiniões favoráveis (%)	Opiniões desfavoráveis (%)
Clima/natureza/mar	30,3	0,4
Povo/acolhimento	22,3	0,2
Gastronomia	10,2	0,2
Preços do comércio	8,3	0,0
Qualidade dos serviços hoteleiros .	5,8	0,0
Monumentos	5,1	0,1
Preços hoteleiros	3,4	0,1
Desenvolvimento socio-economico.	0,0	0,5
Estradas/sinalização	0,0	0,6
Transportes internos	0,0	1,2
Infra-estruturas turísticas	0,0	3,1
Cultura do povo	0,0	4,3
Outros	0,0	3,9

Fonte: DGT, 1988 b.

Quadro 9 - Opiniões dos turistas em relação a Portugal

Verifica-se que os três aspectos que reúnem as opiniões mais favoráveis dizem respeito ao “clima/natureza/mar” (30,3%), “povo/acolhimento” (22,3%) e “gastronomia” (10,2%). Por seu lado, o aspecto que reúne maior número de opiniões desfavoráveis diz respeito à “cultura do povo”, com uma percentagem de 4,3%. No total evidencia-se o facto de que as opiniões favoráveis acerca do país visitado sobrepõem-se grandemente às opiniões desfavoráveis podendo-se falar numa opinião positiva dos turistas em relação a Portugal.

Se este tipo de estudos nos permite delinear as imagens que os turistas têm dos países visitados, não nos permite compreender como é que essas imagens se alteram. Para tal também se efectuaram estudos com métodos de medida mais sistemáticos em que se comparam as atitudes dos turistas antes da viagem e depois da viagem.

Um exemplo deste tipo de estudos foi efectuado por Smith (1955, 1957) que estudou através de um inquérito por correspondência os efeitos de contactos interculturais sobre jovens americanos que visitaram a Europa nas férias de Verão. O questionário foi administrado antes e depois da viagem e era composto por escalas de etnocentrismo, fascismo e conservantismo. Smith concluiu que as atitudes enraizadas eram pouco afectadas pela viagem. Todavia também notou que a viagem pode ter um efeito “adormecedor”, pois quatro anos e meio depois muitos dos sujeitos da amostra eram menos etnocêntricos e autoritários. É todavia difícil interpretar esses dados, pois, por um lado não se pode distinguir entre os efeitos da viagem e a mudança ocorrida na sociedade americana no mesmo período e, por outro lado, esses sujeitos poderiam ter tido entretanto outras experiências de viagem e de contactos interculturais.

Pearce (1977a) avaliou as atitudes dos turistas em relação ao país visitado. Este estudo foi efectuado com turistas britânicos jovens que visitaram a Grécia ou Marrocos durante um período de 2-3 semanas. As atitudes dos turistas em relação à população local foram testadas através da comparação das respostas dadas uma semana antes da partida para férias e uma semana depois do regresso à Grã-Bretanha. Muito embora os resultados sejam um pouco diferentes para os turistas que foram para a Grécia e para os que foram para Marrocos, registou-se um certo número de mudanças em ambos os grupos de turistas o que não aconteceu num grupo de controle de jovens que não viajaram. Relativamente aos turistas que foram para a Grécia, os resultados mostraram que eles percepcionaram os gregos como menos suaves, mais religiosos e menos ricos que antes das férias. Verificou-se também que os turistas modificaram uma das suas crenças acerca do seu país, vendo as pessoas britânicas como mais ricas do que antes das férias.

As respostas dos turistas que visitaram Marrocos são um pouco diferentes após as férias. Os marroquinos foram avaliados de modo menos favorável pelos turistas no resultado global. As crenças que mudaram entre os dois períodos foram que os marroquinos eram menos pobres, mais conservadores, mais faladores, mais músicos, mais tensos, mais mercenários e avarentos do que tinham imaginado. Os turistas que foram para Marrocos mudaram igualmente algumas das suas percepções das pessoas britânicas depois de viajar que foram percepcionadas como sendo menos tensos e mais ricos. Pearce refere as noções de novos padrões de referência e de comparação social como estando na base destas mudanças. Um outro aspecto posto em evidência por este estudo é que a confiança dos turistas nas suas perspectivas acerca dos gregos e dos marroquinos aumentara.

Em suma, a investigação referida relativamente ao impacto do contexto intercultural nos turistas mostra que estes podem modificar a sua representação da população local e reavaliar determinados aspectos do seu país.

Choque cultural

Muito embora o turismo seja encarado em qualquer parte do mundo como relaxante e agradável, há uma certa evidência de que os turistas podem experienciar um certo grau de stress. Confusão, raiva, desgosto, aborrecimento e doença podem fazer parte da experiência do turista (Furnham, 1984). Prokop (1970) encontra uma elevada incidência de alcoolismo,

depressão e perturbações psiquiátricas menores num grupo de turistas alemães que visitavam Innsbruck. Cort e King (1979) num estudo efectuado com turistas americanos na África encontraram que as pessoas com mais elevada intolerância à ambiguidade experienciavam maior stress. Um estudo de Pearce (1981) avaliou a tonalidade dos humores e sintomas de saúde de grupos de turistas em duas ilhas tropicais australianas. Essas pessoas nas duas ilhas referiram ter tido mais problemas de saúde nos três primeiros dias da sua visita que antes ou depois. Para além disso, os turistas experienciavam humores mais negativos no começo das suas férias que no fim. Este estudo demonstra, entre outras coisas, que a mudança de meio pode ter consequências negativas.

O trabalho de Holmes e Rahe (1967) sobre "os acontecimentos relevantes da existência" também confirma que as viagens podem suscitar problemas. No escalonamento desses acontecimentos num continuum de 0 (nenhum stress) a 100 (stress máximo), as férias obtiveram um score de 15. Este score é comparável com acontecimentos tais como mudanças nas condições de trabalho, perturbações com os superiores e hipotecas. Os europeus experienciam mais stress do que os americanos quando viajam (Harmon, Masuda & Holmes, 1970).

Pode haver diversos factores que contribuem para o aparecimento de stress aquando do contacto com a população local. Uma das fontes de potencial stress reside na interacção social que se estabelece entre turista e população local. Sobressai aqui o problema linguístico. Se para certos turistas o facto de não poderem comunicar com a população local pode ser frustrante, para outros as dificuldades linguísticas podem estar na origem de stress sobretudo quando surge a doença, há modificação nos planos de viagem ou perda de bagagens e de dinheiro (Taft, 1977). Diferenças na comunicação não-verbal entre culturas também podem suscitar confusão no turista. Por exemplo, o americano que visita a Sardenha pode sentir-se embaraçado ao verificar que o gesto O.K. é interpretado como um símbolo de homossexualidade (Morris, 1978).

Se os turistas podem experienciar o choque cultural, não parecem todavia ser tão vulneráveis como outros tipos de pessoas que entram em contacto com outras culturas. Efectivamente nos turistas há uma tendência para estarem protegidos contra o choque cultural, revestido de proporções extremas, devido a um certo número de condições relativas às suas circunstâncias particulares (Furnham & Bochner, 1986). A brevidade da estadia pode contribuir para que o turista não experiencie os efeitos negativos do choque cultural. Refira-se igualmente que cada vez mais turistas recorrem a agências de viagens que planificam a estadia e a enquadram. Durante a estadia o turista pode encontrar apoio social no guia turístico caso opte por uma viagem organizada, nas pessoas amigas e conhecidas visitadas ou até em compatriotas que frequentem os locais visitados. Refira-se, enfim, que os turistas tendem mais a serem observadores do que participantes na nova cultura. Na medida em que se situam na periferia da cultura visitada tendem a ficar incólumes às satisfações e frustrações que a participação pode acarretar.

EFEITOS PSICO-SOCIAIS DOS CONTACTOS INTERCULTURAIS DA POPULAÇÃO LOCAL

Nem só os turistas poderão experienciar um choque

cultural ao visitar um outro país. As populações locais também podem experienciar o choque cultural em virtude dos hábitos dos turistas. Este choque pode depender de um certo número de factores como seja a proporção de turistas relativamente à população receptora, o tempo de estadia, o desenvolvimento económico das duas populações, bem como os respectivos preconceitos étnicos.

Pearce (1982a) passando em revista alguns dos poucos estudos existentes sobre o impacto socio-psicológico dos turistas nas populações locais, conclui que esse impacto é maior quando as comunidades receptoras são pequenas e isoladas. Por exemplo, estudos efectuados na Grã-Bretanha (English Tourist Board, 1978) e nos Estados Unidos (Rothman, 1978) deixam transparecer que a maior parte da população local tem atitudes positivas em relação aos turistas apesar de evocarem pequenas queixas tais como desordens, tráfico congestionado, inflação e ruído. A amizade pode ser o resultado de contactos entre turistas e a população receptora. Cohen (1971) refere que a amizade entre jovens árabes e turistas do sexo feminino pode contribuir para aumentar a auto-estima do sub-grupo árabe tradicionalmente marginalizado.

É de notar todavia que esse quadro globalmente positivo não se aplica à maior parte dos casos. Diversos estudos de comunidades pequenas mostram uma tendência para não gostarem de turistas. Por exemplo, um estudo efectuado na Catalunha (Pi-Sunyer, 1978) pôs em evidência estereótipos negativos de turistas ingleses, franceses, alemães, italianos, portugueses e americanos.

O fenómeno de predição criativa também pode ser observado, fazendo com que um grupo se auto-percepção do modo como os turistas os vêem. Parece ser o caso dos homens e das mulheres no Taiti em que as pessoas começaram a ver-se como os turistas os viam (Petit-Skinner, 1977). Os turistas são em parte atraídos ao Taiti pela auréola de beleza criada à volta das mulheres. No Taiti actual o sexo masculino foi relegado para um papel subserviente, e isto em contraste com os valores tradicionais em que o sexo masculino detinha o poder. Esta mudança de papéis sexuais tem a ver com a atracção que o sexo feminino exerce sobre os turistas.

Outras reacções psicológicas que se podem verificar nas populações visitadas em resultado do processo de observação a que são votadas por parte dos turistas são a perda da privacidade e o embaraço (Greenwood, 1978).

Também são evocadas na literatura mudanças na linguagem, impactos ambientais e alterações nos padrões de emprego. Por exemplo, o declínio do romanche, língua falada na parte este da Suíça coincidiu com o aumento do turismo (White, 1974). Os efeitos ambientais suscitados pela densidade de turistas e pela construção de infra-estruturas também podem ser ressentidas de modo negativo pelas populações locais (Cohen, 1978). O turismo também pode contribuir para modificar a estrutura de trabalho de uma comunidade e os respectivos papéis. Assim, por vezes, criam-se mais empregos novos para as mulheres do que para os homens (Petit-Skinner, 1977). Se estes trabalhos são mal pagos podem surgir frustrações na população receptora.

Para explicar o ressentimento da população local Bryden (1973) sugere o conceito da sua privação relativa em relação aos turistas e o de grupo de referência desempenhado pelas nacionalidades dos turistas na medida em que são percebidos como sendo relativamente ricos, isto em comparação com

as zonas visitadas.

CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo realçaram-se algumas das contribuições da Psicologia Social para a compreensão do fenómeno turístico, evidenciando-se sobretudo, o comportamento do turista. Este adquire particular importância quando está em jogo o estudo do comportamento humano na interacção com os outros nos mais diversos contextos e situações.

O turista deve ser concebido, tal como foi salientado neste artigo, não como um simples receptor de um conjunto de estruturas e infraestruturas a que pode ou não aderir, mas como um elemento activo no processo turístico, cujas experiências vividas influenciam de algum modo a sua forma de ser e estar no mundo, bem como a dos outros com quem entra em contacto enquanto turista. Assim, a compreensão do turista à luz da Psicologia Social, passa por um estudo dos papéis sociais, uma análise das motivações subjacentes às actividades turísticas, e também necessariamente pelo conhecimento dos efeitos psicossociais que advêm dos contactos interculturais, inserindo-se aqui o estudo das atitudes e do choque cultural. Mas, enquanto processo interactivo, a actividade turística também engloba os efeitos psico-sociais dos contactos interculturais na população local, estando em causa todas as modificações sociais causadas pela presença de turistas.

O estudo destes elementos torna-se tanto mais importante se pensarmos que hoje se promovem espaços culturais sem fronteiras, incentivando-se os cidadãos à mobilidade entre as culturas. Cada vez mais se opera o confronto com outras ideias, outras culturas, outros estilos de vida, levando as pessoas a reagir e a agir na sua própria cultura. Portugal não se encontra à margem de toda esta dinâmica. Pelo contrário, revela-se um país em que também o fenómeno turístico tem o seu peso. Por isso deve ser alvo de estudo por parte dos investigadores e, neste caso concreto, dos psicólogos sociais, no sentido de rentabilizar os efeitos do turismo no país e contribuir para a compreensão do comportamento humano enquanto resultado da interacção entre indivíduos, grupos, contextos, nomeadamente interculturais, tal como foi enfatizado neste artigo.

Em todo este estudo do turismo deve estar presente uma análise interdisciplinar, pretendendo-se aqui revelar o papel da Psicologia Social na compreensão global deste fenómeno. No entanto, muitos estudos devem ainda ser feitos pois, à escassez de estudos de investigação neste domínio, opõe-se uma rápida evolução social e cultural que exige um grande conhecimento de todas as questões relacionadas com o turismo e o turista.

REFERÊNCIAS

- Arbel, A. & Pizam, A. (1977). Some determinants of urban hotel location: the touristic inclinations. *Journal of Travel Research*, 15 (3), 18-22.
- Archer, B. & Owen, C. (1972). Towards a tourist regional multiplier. *Journal of Travel Research*, 11 (2), 9-13.
- Boissevain, J. (1979). Impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta. *Annals of Tourism Research*, 6, 76-90.
- British Tourism Authority (1972-80). *Research Newsletters*. London: British Tourist Authority.
- British Tourist Authority (1972 a). The Chicago Workshop: the limited state travel market. *Research Newsletter*, 7 (Winter).
- British Tourist Authority (1972 a). The Toronto workshop: the Canadian travel market. *Research Newsletter*, 7 (Winter).
- British Tourist Authority (1972 b). Attitudes to travel among affluent adult holiday - makers in Holland, Germany and France - 1972. *Research Newsletter*, 6 (Autumn).
- British Tourist Authority (1973). Travellers to the U. K. from Brazil and the Argentine - 1972. *Research Newsletter*, 10 (Autumn).
- Bryden, J. (1973). *Tourism and development: Case study of Commonwealth Caribbean*. Cambridge University Press.
- Canadian Government Travel Bureau (1972). *1970 Motivations to travel and vacations friends*. Ottawa: Canadian Government Travel Bureau.
- Cohen, E. (1971). Arab boys and tourist girls in a mixed Jewish-Arab Community. *International Journal of Comparative Sociology*, 12, 217-233.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22, 527-555.
- Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*, 2, 215-237.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 18-35.
- Corsi, T.E. & Harvey, M. E. (1979). *Escape Attempts*. Harmondsworth: Penguin.
- Cort, D., & King, M. (1979). Some correlates of culture shock among American tourists in Africa. *International Journal of Inter-cultural Relations*, 3, 211-225.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vocation: *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- English Tourist Board (1978). Study of Londoner's attitudes to tourists. *Journal of Travel Research*, 17, 19.
- Finney, B. R. & Watson, K. A. (1977). *A new kind of sugar. Tourism in the Pacific Santa Cruz*. California: Center for South Pacific Studies.
- Furnham, A. (1984). Tourism and culture shock. *Annals of Tourism Research*, 11, 41-57.
- Furnham, A. & Bochner, S. (1986). *Culture shock: Psychological reactions to unfamiliar environments*. London: Methuen.
- Greenwood, D. (1978). Culture by the found: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. Smith, *Hosts and Guests*. Oxford: Blackwell.
- Harmon, D., Masada, M. & Holmes, T. (1970). The social readjustment rating scale: a cross-cultural study of Western Europeans and Americans. *Journal of Psychosomatic Research*, 14, 391-400.
- Hollier, R. & Subremon, A. (1990). *Le tourisme dans la Communauté Européenne*. Paris: PUF.
- Holmes, T., & Rahe, R. (1967). The social readjustment rating scale. *Journal of Psychosomatic Research*, 11, 213 - 218.
- Krippendorf, J. (1989). *Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Lanquar, R. (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: PUF
- Machlis, G., & Burch, W. (1983). Relations between strangers: cycles of structure and meaning: in tourist systems, *Sociological Review*, 31, 666-692.
- Maisonneuve, J. (1973). *Introduction à la psychosociologie*. Paris: PUF.
- Mekean, P. F. (1978). Economic dualism and culturel involution in Bali. In V. Smith, *Hosts and Guests*. Oxford: Blackwell.
- Morris, D. (1978). *Man watching*. London: Jonathan Cape.
- Neto, F. (1986) *A migração portuguesa vivida e representada: Contribuição para o estudo dos projectos migratórios*. Porto:

- Secretaria de Estado das Comunidades Portuguesas, Centro de Estudos.
- Neto, F. (1990). *Contribuição da investigação em Psicologia para a compreensão do fenómeno migratório português: Lição de síntese*. Coimbra: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação.
- Neulinger, J. (1974). *The Psychology of Leisure*. Springfield, Illinois: Charles C. Thomas.
- Parker, S. (1975). The sociology of leisure: progress and problems. *British Journal of Sociology*, 16 (2), 91-101.
- Pearce, D. G. (1978). Form and function in french resorts. *Annals of Tourism Research*, 5, 142-56.
- Pearce, P. (1977). *The social and environmental perceptions of overseas tourists*. Unpublished D. Phil. dissertation, University of Oxford.
- Pearce, P. (1981). Environmental shock: a study of tourists' reactions to two tropical islands. *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 268-280.
- Pearce, P. (1982 a). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon.
- Pearce, P. (1982 b). Tourists and their hosts: some social and psychological effects of inter-culture contacts! In S. Bochner (ed.), *Culture in contact: Studies in cross-cultural interaction*. Oxford: Pergamon.
- Pearce, P., & Moscardo, G. (1985). Tourist theme parks: research practices and possibilities. *Australian Psychologist*, 20, 303, 312.
- Pereira Neto (1985). *Turismo e desenvolvimento num contexto de evolução e mudança*. Conferência proferida, em Faro, na Universidade do Algarve, no dia 22 de Fevereiro de 1985, na sessão formal de abertura do Curso de Extensão Universitário "O turismo como fenómeno socio-económico".
- Petit - Skinner, S. (1977). Tourism and acculturation in Tahiti. B. Farrell (Ed.), *The social and economic impact of tourism on Pacific communities*. Santa Cruz: University of California, center for South Pacific Studies.
- Pi - Sunyer, O. (1978). Through native eyes: tourists and tourism in a Catalan maritime community. V. Smith (Ed.), *Host and Guests*. Oxford: Blackwell.
- Pimlott, J. (1947). *The Englishman's Holiday*. London: Faber & Faber.
- Prokop, H. (1970). Psychiatric illness of foreigners vacationing in Innsbruck. *Neurochirurgie and psychiatrie*, 363-368.
- Rocha-Trindade, M. B. (1981). Introdução, Estudos sobre a emigração portuguesa. *Revista de História Económica e Social*, 1 - 2, 1 -3.
- Rothman, R. (1978). Residents and transients: Community reactions to seasonal visitors. *Journal of Travel Research*, 16, 8 - 13.
- Secretaria de Estado do Turismo. Direcção - Geral do turismo. Divisão de Inquéritos e Estatística (1988 a). *O Turismo em 1988. Portugal continente e regiões autónomas*. Direcção-Geral do Turismo.
- Secretaria de Estado do Turismo. Direcção - Geral do turismo. Divisão de Inquéritos e Estatística (1988 b). *O Turismo estrangeiro em Portugal*. Direcção-Geral do Turismo.
- Smith, S (1989). *Tourism analysis. A Handbook*. Longman Scientific & Technical.
- Smith, H. (1955). Do intercultural experiences affect attitudes? *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 469-477.
- Smith, H. (1957). The effects of intercultural experience: a follow-up investigation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, 266 - 269.
- Smith, V. L. (1978 b). Eskimo tourism: micro - models and marginal men. In V. Smith (ed.), *Hosts and Guests*. Oxford: Blackwell.
- Taft, R. (1977). Coping with unfamiliar cultures. In N. Warren (Ed.), *Studies in cross-cultural psychology*, vol. I. London: Academic Press.
- Waters, S. R. (1980). *The big picture: Travel '80 - '81, World Trends and Markets*. New York: ASTA Travel News.
- White, P. (1974). *The social impact of tourism on host communities: A study of language change in Switzerland*. University of Oxford: School of Geography, Research pages nº 9.

ABSTRACT

THE CONTRIBUTIONS OF SOCIAL PSYCHOLOGY TO THE UNDERSTANDING OF THE TOURISM PHENOMENON

Some of the contributions of Social Psychology to the understanding of the tourism phenomenon are introduced, mainly in the portuguese society.

First, the importance of tourism in the portuguese society is analysed, by evaluating its position in the European and World context. Second, tourism phenomenon is analysed from the perspective of some of the social sciences, including Social Psychology. The authors present some aspects of this discipline concerning tourist social behavior: travellers social roles; tourist behavior motivation; psycho-social effects of intercultural contacts in tourists and psycho-social effects of intercultural contacts in hosts.

The authors conclude by stating the importance of studying tourist phenomenon in a society where intercultural mobility is promoted, through the tourism.

RÉSUMÉ

CONTRIBUTIONS DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE POUR L'ÉTUDE DU PHÉNOMÈNE TOURISTIQUE

Avec cet article on illustre quelques contributions de la Psychologie Sociale à la compréhension du phénomène touristique, surtout en ce qui concerne la société portugaise.

D'abord nous analysons l'importance du tourisme dans cette société, en évaluant sa position comme pays d'accueil dans le contexte de l'Europe et du Monde. Le phénomène touristique est depuis analysé selon plusieurs sciences sociales, soulignant surtout la contribution de la Psychologie Sociale. On montre quelques aspects de cette discipline relatifs au comportement social du touriste: rôles sociaux des voyageurs; des motivations du comportement touristique; des effets psycho-sociaux des contacts interculturels dans les touristes et effets psycho-sociaux des contacts interculturels dans la population locale.

En conclusion on met en relief l'importance de l'étude du phénomène touristique dans les sociétés actuelles où se développe de plus en plus, et à travers du tourisme, la mobilité interculturelle parmi les personnes.