

LARISSA DE OLIVEIRA SCHMITT

ECONOMIA DO TURISMO

UMA REVISÃO DA LITERATURA

**Monografia apresentada como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Ciências Econômicas pela
Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Fábio Dória Scatolin.

CURITIBA

2005

TERMO DE APROVAÇÃO

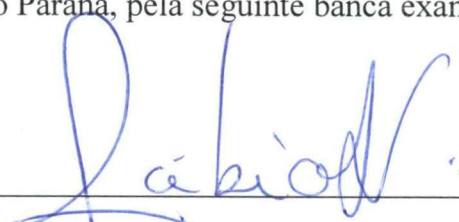
LARISSA DE OLIVEIRA SCHMITT

ECONOMIA DO TURISMO

UMA REVISÃO TEÓRICA

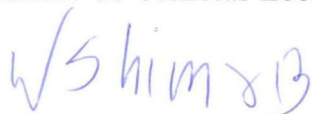
ABORDAGEM DE PROJETOS TURÍSTICOS

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel no curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:



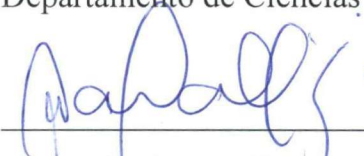
Orientador: Prof. Fábio Dória Scatolin

Departamento de Ciências Econômicas



Prof. Walter Tadahiro Shima

Departamento de Ciências Econômicas



Prof. Márcio José Vargas da Cruz

Departamento de Ciências Econômicas

Curitiba, Novembro de 2005.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	i
LISTA DE GRÁFICOS.....	ii
RESUMO.....	iii
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 INFLUÊNCIAS DA ATIVIDADE TURÍSTICA NA ECONOMIA: UMA ANÁLISE TEÓRICA.....	3
3 MERCADO TURÍSTICO.....	16
3.1. CARACTERÍSTICAS DO MERCADO TURÍSTICO.....	17
3.2 DEMANDA TURÍSTICA.....	24
3.3 OFERTA TURÍSTICA.....	44
3.4 EQUILÍBRIO DO MERCADO TURÍSTICO.....	58
4 AVALIAÇÃO DE PROJETOS TURÍSTICOS.....	69
5 CONCLUSÃO.....	87
REFERÊNCIAS.....	90

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – EFEITO MULTIPLICADOR DO TURISMO.....	11
FIGURA 02 – RENDAS FISCAIS DO TURISMO.....	13
FIGURA 03 – CONCEITO DE MERCADO TURÍSTICO.....	16
FIGURA 04 – CARACTERÍSTICAS DO MERCADO TURÍSTICO.....	18
FIGURA 05– CLASSIFICAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO.....	19
FIGURA 06– CLASSIFICAÇÃO DOS VIAJANTES.....	27
FIGURA 07– CLASSIFICAÇÃO DOS VIAJANTES POR ESTRUTURA, CARACTERÍSTICAS E ELEMENTOS DE INFLUÊNCIA.....	28
FIGURA 08– TRANSFORMAÇÃO DOS PREÇOS QUE DEVEM SER DESCONTADOS.....	32
FIGURA 09– PIRÂMIDE DE MASLOW.....	35
FIGURA 10– CONDIÇÕES DO EMPREGO EM FUNÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	50
FIGURA 11 – INVESTIMENTOS REALIZADOS.....	52
FIGURA 12 – RAZÕES DO PROJETO TURÍSTICO.....	71
FIGURA 13 – RAZÕES DO “NASCIMENTO” DE UM PROJETO TURÍSTICO.....	73
FIGURA 14 – FATORES DETERMINANTES DOS RECURSOS TURÍSTICOS.....	75
FIGURA 15 – ESTUDOS TÉCNICOS NECESSÁRIOS.....	77
FIGURA 16 – CLASSIFICAÇÃO DOS FATORES DE DECISÃO.....	79
FIGURA 17 – MATRIZ DE DECISÃO DE PROJETOS TURÍSTICOS.....	80
FIGURA 18 – ELEMENTOS DA PREVISÃO DE UM PROJETO TURÍSTICO.....	81
FIGURA 19 – OBJETIVOS DE UM PROJETO TURÍSTICO.....	82
FIGURA 20 – MATRIZ DE SIMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS E RESULTADOS....	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 –	CAMINHOS DE CRESCIMENTO EQUILIBRADO E DESEQUILIBRADO.....	05
GRÁFICO 02 –	CRIAÇÃO DE EMPREGO PELO TURISMO.....	09
GRÁFICO 03 –	LIMITE DE UTILIZAÇÃO DO RECURSO TURÍSTICO.....	49
GRÁFICO 04 –	INFLUÊNCIA DA OFERTA NA FIXAÇÃO DOS PREÇOS.....	53
GRÁFICO 05 –	CICLO DE VIDA DO PRODUTO TURÍSTICO.....	57
GRÁFICO 06 –	FIXAÇÃO DO PREÇO FRENTE A UMA OFERTA ILIMITADA.....	64
GRÁFICO 07 –	FIXAÇÃO DO PREÇO FRENTE A UMA OFERTA LIMITADA.....	65
GRÁFICO 08 –	FIXAÇÃO DO PREÇO FRENTE A UMA OFERTA SENSÍVEL.....	66
GRÁFICO 09 –	FIXAÇÃO DO PREÇO DE CONTRATO PELOS OPERADORES DE TURISMO.....	67

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo revisar, teoricamente, a economia do turismo, utilizando, para tal fim, fontes que discutem este assunto. Primeiramente, apresentam-se as influências da atividade turística no âmbito macroeconômico, verificando as conseqüências positivas e negativas que o turismo pode trazer a um país. O capítulo seguinte traz uma abordagem do mercado turístico e quais as variáveis que mais o influenciam, considerando, principalmente, aquelas determinantes da demanda e da oferta turísticas. Ainda no capítulo de mercado turístico é ponderado o equilíbrio deste mercado. O último capítulo trata da avaliação de projetos turísticos e suas particularidades. Ao final do trabalho, pode-se inferir a dificuldade de se encontrar bibliografia sobre o assunto em português e também a de mensurar algumas variáveis, como a demanda. A conclusão a que se chegou nesta monografia evidencia a importância e necessidade de estudiosos (de língua portuguesa) da área de turismo ou economia se debruçarem e se aprofundarem no estudo da economia do turismo para que o entendimento deste assunto seja mais amplo e profundo.

Palavras Chave: Desenvolvimento Regional; Economia do Turismo; Mercado Turístico; Projetos Turísticos.

1 INTRODUÇÃO

O cenário da economia brasileira atual mostra que há necessidade de criar alternativas de desenvolvimento sustentável que não dependam única e exclusivamente dos governos.

O problema central desta monografia foi realizar uma revisão teórica da literatura na língua portuguesa, sobre o tema proposto: a Economia do Turismo. Existem fontes bibliográficas escritas no idioma sobre o tema, no entanto, tratam o assunto superficialmente, ou seja, sem muitas especificidades. As referências bibliográficas utilizadas neste trabalho são, na maioria, em língua espanhola, o que dificulta um pouco o entendimento das particularidades que a economia do turismo tem. Outro agravante da literatura ser em espanhol ou traduzido da língua espanhola é que os exemplos que são dados nos textos não são conhecidos por todos, ou seja, a realidade do produto turístico não é de conhecimento comum, o que também contribui para a não compreensão exata do fenômeno. O ideal seria existir bibliografia escrita na língua portuguesa e com exemplo de produto turístico de conhecimento de todos, facilitando, assim, o entendimento da atividade turística como uma atividade econômica. A contribuição desta revisão teórica sobre o tema, nesse sentido, é a de expandir a literatura, em português, sobre o tema.

O objetivo fulcral desta monografia é produzir uma revisão teórica bibliográfica da economia do turismo, sendo que, para tanto, a metodologia utilizada na execução deste trabalho é basicamente a pesquisa bibliográfica. Com esta fundamentação teórica, é possível a elaboração de projetos turísticos melhor direcionados e com maiores chances de êxito.

Este estudo acadêmico busca, em um primeiro momento, fazer uma análise de modelos de desenvolvimento econômico, começando por aqueles que vislumbram o desenvolvimento de maneira exógena, posteriormente os modelos endógenos e, por último, concentrando no aspecto do turismo como meio de desenvolvimento regional endógeno. A análise somente de modelos de desenvolvimento econômico, no entanto, não é suficiente, sendo necessária a compreensão dos efeitos do turismo na economia de um país, bem como o funcionamento do mercado turístico, e conseqüentemente da demanda e oferta turísticas. São esses aspectos que são tratados nos capítulos que se seguem.

No capítulo que versa sobre o desenvolvimento econômico, são tratados os efeitos do turismo na economia de um país, como o efeito multiplicador e os impactos sobre a renda e o emprego de uma localidade e, de conseguinte, de um espaço geo-econômico mais amplo.

No capítulo seguinte, o mercado turístico é abordado de acordo com a sua conceituação, seus fatores influenciadores e suas características; a seguir, a demanda turística e suas variáveis e características. No momento seguinte, é discutida a oferta turística e mais uma vez os seus fatores de influência, suas variáveis e suas características.

Na última parte desta monografia é tratado o aspecto de avaliação de projetos turísticos, sendo 'projetos' uma das aplicações do estudo da economia do turismo e das particularidades do mercado turístico.

Enfim, esta monografia é uma tentativa de elucidar particularidades da economia do turismo, utilizando, para tal fim, referências bibliográficas escritas na língua espanhola, em sua maioria. Acredita-se que, com este trabalho, será mais fácil a elaboração de propostas para um desenvolvimento econômico sustentável tendo a atividade turística como mais um dos alicerces deste desenvolvimento.

2 INFLUÊNCIAS DA ATIVIDADE TURÍSTICA NA ECONOMIA: UMA ANÁLISE TEÓRICA.

Buscando elucidar o tema proposto nesta monografia, faz-se necessário a apresentação da sua fundamentação teórica, ou seja, quais as teorias econômicas que tornam possível pensar no assunto e torná-lo tema de monografia. A explicação está em teorias de desenvolvimento econômico, sendo que primeiro verificar-se-ão teorias que explicam o desenvolvimento de uma região ou país de maneira exógena, ou seja, em que fatores externos ao local estejam sendo utilizados em detrimento dos fatores internos ou que estejam presentes no local.

Para tal, busca-se a teoria de Albert Hirschman, segundo o qual o desenvolvimento pode se dar através de *linkages* (encadeamentos) para frente ou para trás, uma vez que este autor considera estes encadeamentos necessários para que um país que esteja seguindo o caminho de desenvolvimento desequilibrado sofra pressão para seguir o caminho oposto. (GILLIS, 1992). A idéia central da teoria de Hirschman é que as indústrias estão interligadas de maneira que esta conexão determina a estratégia de desenvolvimento de determinada localidade. Como já citado, ao autor interessa a análise e a existência de *linkages* para frente ou para trás, sendo que o primeiro ocorre quando uma indústria produz insumos para a produção de novos bens e o segundo quando se utilizam insumos produzidos por outras indústrias. No primeiro caso, pode-se citar o exemplo da indústria do aço, em que este, beneficiado, irá servir de insumo para a indústria automobilística. No segundo caso, pode-se citar a indústria automobilística que utiliza aço, ferro e outros materiais já beneficiados por outras indústrias, portanto, está induzindo a criação de outras indústrias que possam ser suas fornecedoras.(Id.,1992.)

Outro teórico que propõe uma alternativa para o desenvolvimento regional é Perroux, que em sua teoria de “Pólos de Crescimento” considera que o crescimento não aparece ao mesmo tempo em toda parte e nem em todos os setores da economia; ele se manifesta em “pontos ou pólos de crescimento, com intensidades variáveis, expande-se por diversos canais, com efeitos finais variáveis sobre toda a economia.” (PERROUX,1977, p.146 apud ANDRADE, 1996, p. 16.)

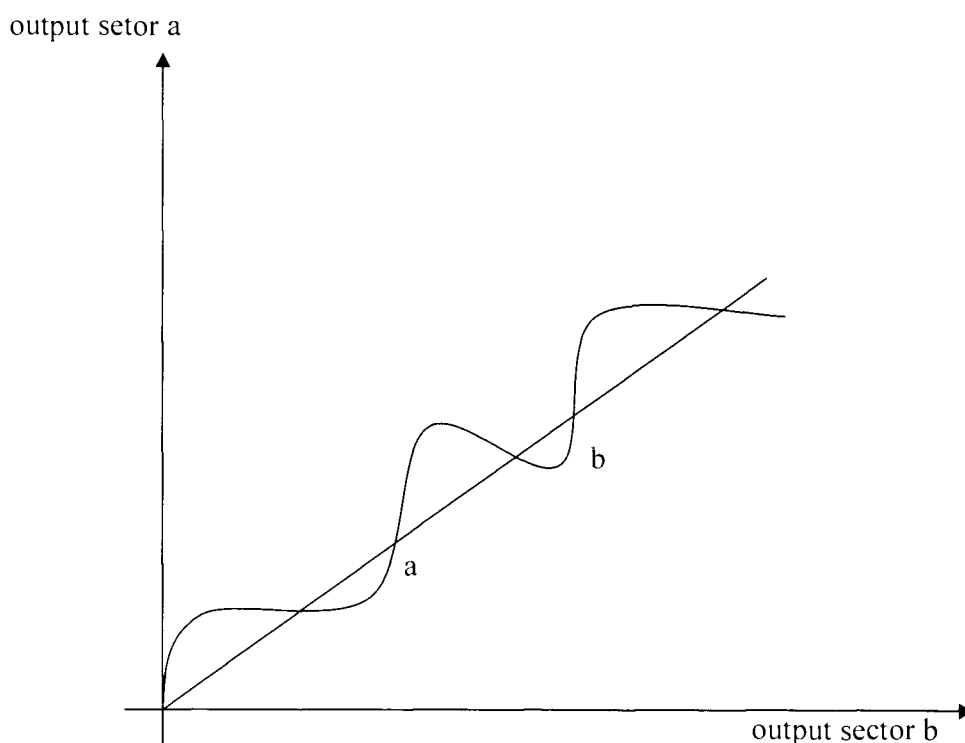
Em contrapartida ao que Perroux e Hirschman teorizam, está a estratégia de desenvolvimento de Rosenstein-Rodan (1969) que “consistia na realização de investimentos em uma gama variada de indústrias, promovendo-se verdadeiro *ataque frontal*, um grande impulso na economia (big push), de sorte que os novos trabalhadores constituiriam mercado para as novas atividades.” (SOUZA, 1997, p.237.) Dessa forma, o desenvolvimento se daria de maneira equilibrada e a demanda cresceria de acordo com a oferta, à luz da Lei de Say. O argumento dos autores desta estratégia está em afirmar que se apenas uma indústria se instalar em determinado lugar, esta não terá demanda suficiente para os bens que produz; logo outras indústrias devem se instalar para que se tenha um número maior de pessoas demandando os bens que todas as indústrias produzem.

“A criação planejada de um sistema de indústrias complementares desse tipo reduziria o risco da insuficiência da procura e, visto que o risco pode ser considerado um custo, reduziria os custos. É nesse sentido um caso especial de economias externas.”(Rosenstein-Rodan, 1969, p. 256 apud id.,1997,p.237.)

Outro teórico da corrente de desenvolvimento equilibrado é Nurske (1957), que se baseia na dimensão do mercado para negar o investimento isolado, alegando que nem sempre este investimento obtém rentabilidade, uma vez que a dimensão do mercado é pequena, devido ao fato de ser mercado interno. O que Nurske propõe, portanto, é o aumento contínuo da produtividade do trabalho e dos recursos naturais que irão constituir a transformação estrutural para a injeção de mais capital no local, aumentando o consumo e também a poupança, sendo este o caminho do desenvolvimento. (SOUZA, 1997.)

GILLIS, no entanto, acredita que os desequilíbrios ocorridos na economia tendem a levar o país a seguir um caminho de desenvolvimento equilibrado. Como observado no gráfico abaixo, na linha contínua (desenvolvimento equilibrado) a distância entre *a* e *b* é menor; no entanto, segundo GILLIS e devido aos impactos dos *linkage*, um país que esteja caminhando na linha pontilhada (desenvolvimento desequilibrado) atinge o ponto *b* em um espaço menor de tempo do que o que está na linha contínua. Então a idéia de que os desequilíbrios de uma economia possam levá-la ao equilíbrio.

GRÁFICO 1 – CAMINHOS DE CRESCIMENTO EQUILIBRADO E DESEQUILIBRADO.



FONTE: GILLIS, 1992, p. 62.

Segundo Sthör (1981), citado por ANDRADE (1997), o caminho para o desenvolvimento local é o que ele denomina de estratégia de desenvolvimento de “baixo para cima” onde “o excedente retido localmente serviria para diversificar a economia local, fomentando a criação de circuitos econômicos integrados dentro das regiões menos desenvolvidas. O impulso de desenvolvimento gerado nestes circuitos econômicos passaria ‘para cima’, do local para o regional e finalmente, ao nível nacional.” (ANDRADE,1997,p.20). Nessa mesma linha de pensamento pode-se citar o discutido por LLORENS (2001) a respeito de como pode se dar esse desenvolvimento local de maneira satisfatória. Segundo o autor:

(...) não se pretende desqualificar a via tradicional do desenvolvimento concentrador e urbano-industrial, mas sim destacar que existem outras vias de desenvolvimento econômico, as quais não têm por que ser consideradas menos eficientes ou interessantes senão, simplesmente, diferentes e, em muitos casos, as únicas possíveis. (LLORENS, 2001,p. 80.)

Daí a idéia de desenvolvimento endógeno, em que as forças produtivas locais tomam iniciativa ou começam a produzir, sem que haja necessidade da interferência ou pressão de forças externas como multinacionais. Segundo Amaral Filho (apud ANDRADE), para que haja desenvolvimento regional endógeno, como supõe Sthör, é necessária a presença de retornos crescentes.

Os fatores que determinam o potencial de desenvolvimento endógeno, segundo FURIÓ (1996), são: “el grado de diversificación dei mercado de trabajo y la existencia de una mano de obra cualificada; la capacidad de los sistemas sociales para asimilar las mutaciones tecnológicas y estructurales (sistemas de formación y de relaciones profesionales); la densidad y diversidad de redes de información y de comunicación.”

O desenvolvimento endógeno, no entanto, não deve ser entendido como algo auto-suficiente, que não necessita, usufrui ou interage com agentes externos, que é isolado. O desenvolvimento endógeno é, antes de tudo, uma transformação e qualificação de estruturas internas da região para que seja criado um ambiente favorável à atração (e manutenção) de excedentes econômicos. (ANDRADE, 1997.) É neste sentido de desenvolvimento endógeno, que busca garantir um atrativo para excedentes econômicos, que o turismo se enquadra.

Além de desencadear a criação e o desenvolvimento de outras atividades e setores na região, a atividade turística pode, ainda, complementar a renda da população residente na região onde está sendo desenvolvida, fazendo com que os seus habitantes não migrem para regiões mais desenvolvidas do país. O turismo consegue fazer com que os governos invistam em infra-estrutura necessária ao turismo, que acaba por beneficiar a população local; por esta atividade trazer divisas extras, há uma maior contribuição às receitas dos governos. (LECKORISH, JENKINS, 2000.)

Quando se pensa em desenvolver um projeto turístico em alguma localidade, não se pode considerar que este projeto terá efeitos somente econômicos, mas também ambientais, culturais e sociais, embora neste trabalho os aspectos econômicos e ambientais serão os que terão mais enfoque.

Com isso, “o turismo passa a constituir fator de desenvolvimento regional quando passa a existir o desenvolvimento turístico, ou seja, a geração de efeitos de encadeamento,

gerados pela atividade turística, que levam à superação das condições de atraso econômico regional”. (ANDRADE, 1997, p. 67.)

Assim sendo, verifica-se que o turismo pode desempenhar a função de fator de desenvolvimento econômico endógeno regional, como é verificado na afirmativa de Amaral Filho citado por ANDRADE:

(...) o segmento turismo é a opção que mais se aproxima do paradigma do desenvolvimento endógeno sustentado na medida em que consegue conjugar vários elementos importantes para o desenvolvimento local regional (i) forças sócio-econômicas, institucionais e culturais locais, (ii) grande número de pequenas e médias empresas locais, ramificadas por diversos setores e sub-setores, (iii) flexibilização, (iv) alto grau de multiplicação da renda local, (v) indústria limpa, (vi) globalização da economia local, através do fluxo de valores e informações nacionais e estrangeiros, sem que essa globalização crie efeito ‘trade-off’ em relação ao crescimento da economia local. (AMARAL FILHO, 1995,p. 602 apud ANDRADE, 1997, p.68.)

Contudo, quando se pensa em turismo, é necessário analisá-lo em um determinado local, território, e sendo a atividade turística uma atividade econômica, pode-se tomar como características do espaço turístico também aquelas de quaisquer atividades econômicas. E esse território tem várias conceituações; aqui, no entanto, será adotada a de Garofoli, citada na obra de FURIÓ (1996). Para este autor:

El rasgo distintivo y característico dei território es ser un factor estratégico de oportunidades de desarrollo y definidor de las características que el mismo puede asumir. El território representa una agrupación de relaciones sociales, es también el lugar donde la cultura local y los rasgos locales no transferibles se superponen. Es el lugar donde el hombre y los negocios establecen relaciones, donde instituciones públicas y locales intervienen para la regulación social. (Garafoli, 1992,p.4-5. apud FURIÓ, 1996, p.105.)

Esta definição auxilia na compreensão da idéia, abordada pelo autor, de desenvolvimento econômico endógeno regional, pois caracteriza um território como sendo um local onde as forças locais se auto-regulam, ou seja, a idéia de que o desenvolvimento endógeno é a capacidade de autogoverno das transformações econômicas locais. “Pero la conclusión más importante es que el desarrollo para ser autosostenido debe estar basado en las fuerzas locales y em su capacidad para controlar ciertas variables fundamentales”(id.,p.6.id.), como os recursos naturais. O mesmo raciocínio é também feito

por LLORENS, que diz que o desenvolvimento econômico local é, além de desenvolvimento econômico, uma mudança estrutural que leva a população local a uma melhoria no nível de vida e estas melhorias podem ter diversas dimensões, das quais aqui cabe destacar a “econômica, na qual os empresários locais usam sua capacidade para organizar os fatores produtivos locais com níveis de produtividade suficientes para ser competitivos nos mercados; e ambiental, que inclui a atenção às características específicas potenciais e limitantes do meio natural, a fim de assegurar a sustentabilidade do meio ambiente.” (LLORENS, 2001, p. 77-78.)

FIGUEROLA (1990), estudioso da área de turismo que analisa casos do turismo na Espanha, amplia a idéia colocada por LLORENS (2001), com exemplos de como a atividade turística pode ajudar a desenvolver regiões. Para FIGUEROLA, a chegada do turismo significa uma mudança absoluta nas estruturas sociais e econômicas de algumas localidades. Esta atividade pode melhorar a economia, o nível social e a vida da população residente através de muitos efeitos, dos quais ele elege alguns:

- a) Incremento da renda disponível por habitante.
 - b) Elevação do nível cultural e profissional da população.
 - c) Expansão do setor de construção civil e todos os seus inter-relacionados.
 - d) Industrialização básica da economia da região.
 - e) Modificação positiva da estrutura econômica e social da zona.
 - f) Transvase dos serviços de mão-de-obra ocupada dos sectores primários ou subempregada.
 - g) Eliminação das correntes migratórias ao exterior.
 - h) Atração de mão-de-obra desempregada de municípios periféricos.
- (FIGUEROLA, 1990,p.178.)

A Organização Mundial de Turismo (OMT) coloca ainda outros benefícios ou vantagens para as comunidades de se desenvolver o turismo, dentre elas:

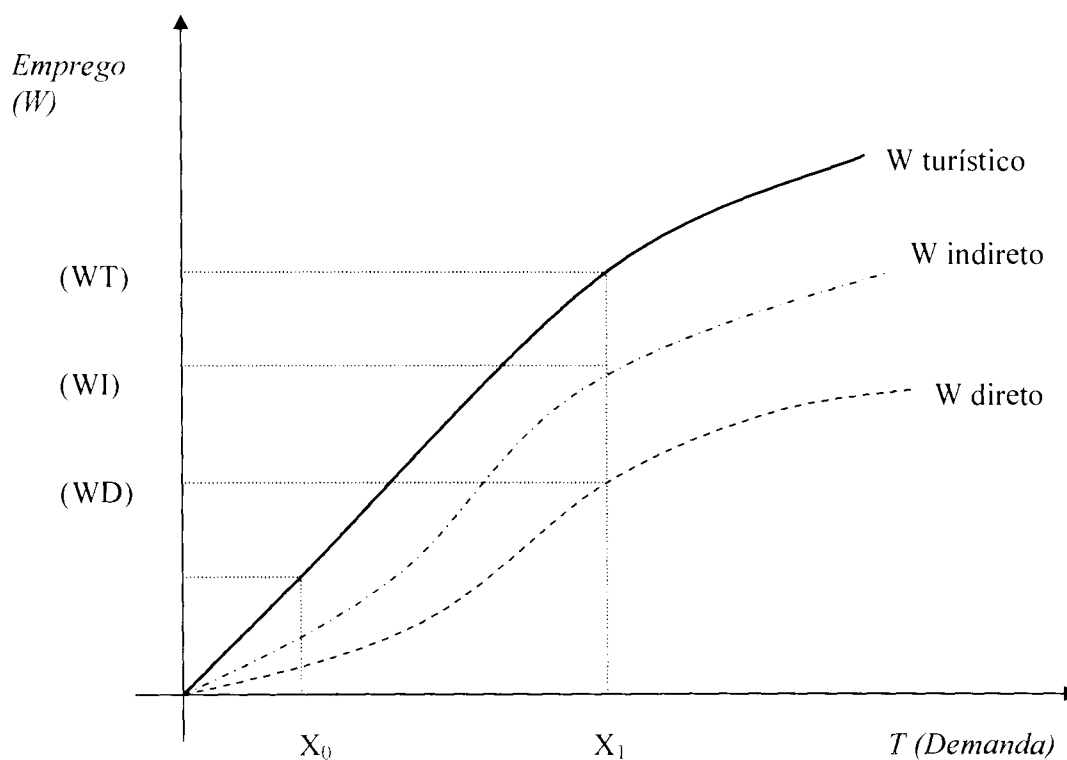
- a) a criação de novos postos de trabalho, que em regiões desfavorecidas economicamente pode evitar a emigração de jovens;
- b) a abertura de empresas de turismo locais, que oferecem incremento na renda local, maior número de postos de trabalho e inversão de capital local;
- c) o desenvolvimento da mão-de-obra local, que tem que se qualificar e com isso pode transferir seus conhecimentos para outras áreas da economia;

- d) a melhoria na infra-estrutura local, uma vez que os turistas irão querer visitar locais que tenham abastecimento de água, tratamento de resíduos, dentre outros;
- e) a qualidade ambiental, pois os visitantes querem conhecer lugares limpos, e não contaminados;
- f) mais impostos devem ficar na comunidade e com isso investir em melhorias na saúde, educação e conseqüentemente na melhoria de qualidade de vida dos moradores.

(OMT, 1999.)

No gráfico 2, a seguir, é possível observar a evolução da criação de novos postos de emprego de acordo com a demanda turística. No primeiro momento (X_0), nota-se que a criação de emprego direto é pequena; no entanto, conforme a demanda pelos produtos/serviços oferecidos aumenta para X_1 , ocorre o crescimento do número de postos de trabalho.

GRÁFICO 2 – CRIAÇÃO DE EMPREGO PELO TURISMO.



FONTE: FIGUEROLA, 2000, p.125.

Onde:

WT = emprego turístico

WI = emprego indireto

WD = emprego direto.

Alguns fatores explicam a maior ou menor intensidade de utilização de postos de trabalho pelo setor turístico, como citada abaixo por FIGUEROLA:

- a) la rigidez o flexibilidad dei ordinameinto jurídico acerca de la contratación laboral; en el primer caso la mayor inelasticidad para favorecer los principios de movilidad dificultará la creación de un mayor número de empleos;
- b) el nivel de productividad que se imponga desde el marco dei mercado turístico y desde los acuerdos de las asociaciones empresariales será um limite que condicionará;
- c) el uso de nuevas tecnologías o de procesos modernos de innovación, sustituirá el capital humano por equipos modernos de producción;
- d) el avance de la automatización y de la producción mecanizada, hará menos necesaria la presencia física dei hombre. (FIGUEROLA, 2000, p. 125 e 126.)

Para diversos autores¹, o turismo tem um efeito multiplicador (que advém do multiplicador keynesiano) sobre os mais diversos ramos produtivos de uma economia. PEARCE assinala que não existe um único “multiplicador turístico” e sim vários, que, combinados, conseguem demonstrar o efeito multiplicador do turismo: há o multiplicador de vendas ou produto, o multiplicador de empregos e o multiplicador de renda. No entanto, PEARCE considera que “el efecto multiplicador dei turismo o de tipos particulares de desarrollo turístico no debe considerarse por sí solo, sino conjuntamente com otros factores que incluyan: la relación entre capital y producto, la relación entre inversión y empleo, las ganancias cambiarias, las tasas de crecimiento y la demanda.” (PEARCE, 1998, p.94.) A expressão matemática para este multiplicador se baseia na expressão do multiplicador keynesiano:

$$K = \frac{\Delta G}{\Delta Y}$$

onde:

K = multiplicador

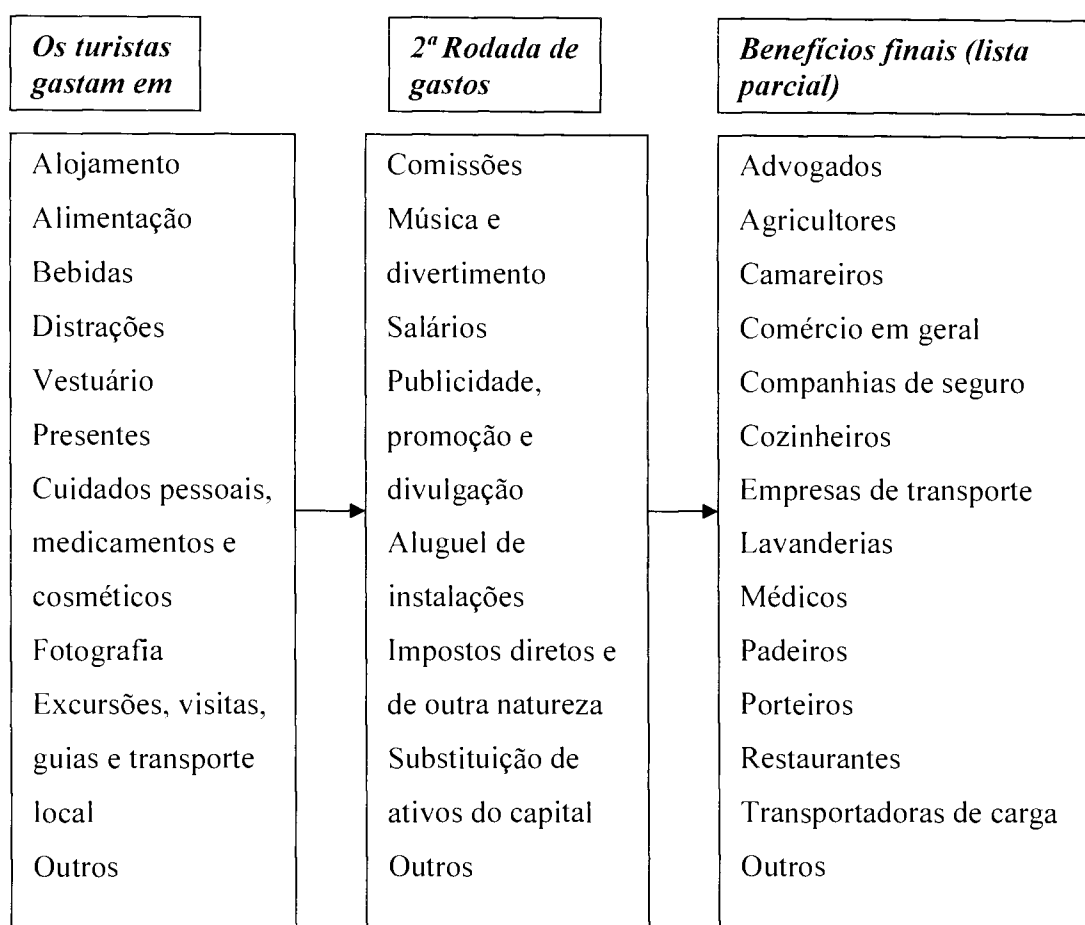
ΔY = incremento de renda

ΔG = incremento de gastos

¹ FIGUEROLA (1990), PEARCE (1998), OMT (1999) e VALLS (1996)

Este efeito é demonstrado na figura a seguir, elaborado pela OMT.

FIGURA 1 - EFEITO MULTIPLICADOR DO TURISMO.



Fonte: OMT, 1999, p. 136.

Como é possível observar, com atrativos para os turistas, não só a atividade turística e as atividades a ela diretamente relacionadas irão se beneficiar; a cadeia que o turismo afeta é complexa e extensa e abrange não somente os limites locais, podendo transpor os limites nacionais, dependendo da demanda que se atinge com os atrativos existentes, sejam eles naturais ou criados pelo homem.

“El desarrollo local es una dinámica que pone en evidencia la eficacia de las relaciones no exclusivamente mercantiles entre los hombres para valorizar las riquezas de

que disponen.” (FURIÓ, 1996 . p. 111). Neste ensejo, o turismo, segundo a OMT, estimula uma maior consciência ambiental e identidade cultural, fazendo com que a população local se orgulhe de seu patrimônio, pois estes vêem que os turistas apreciam aquilo que eles dispõem.

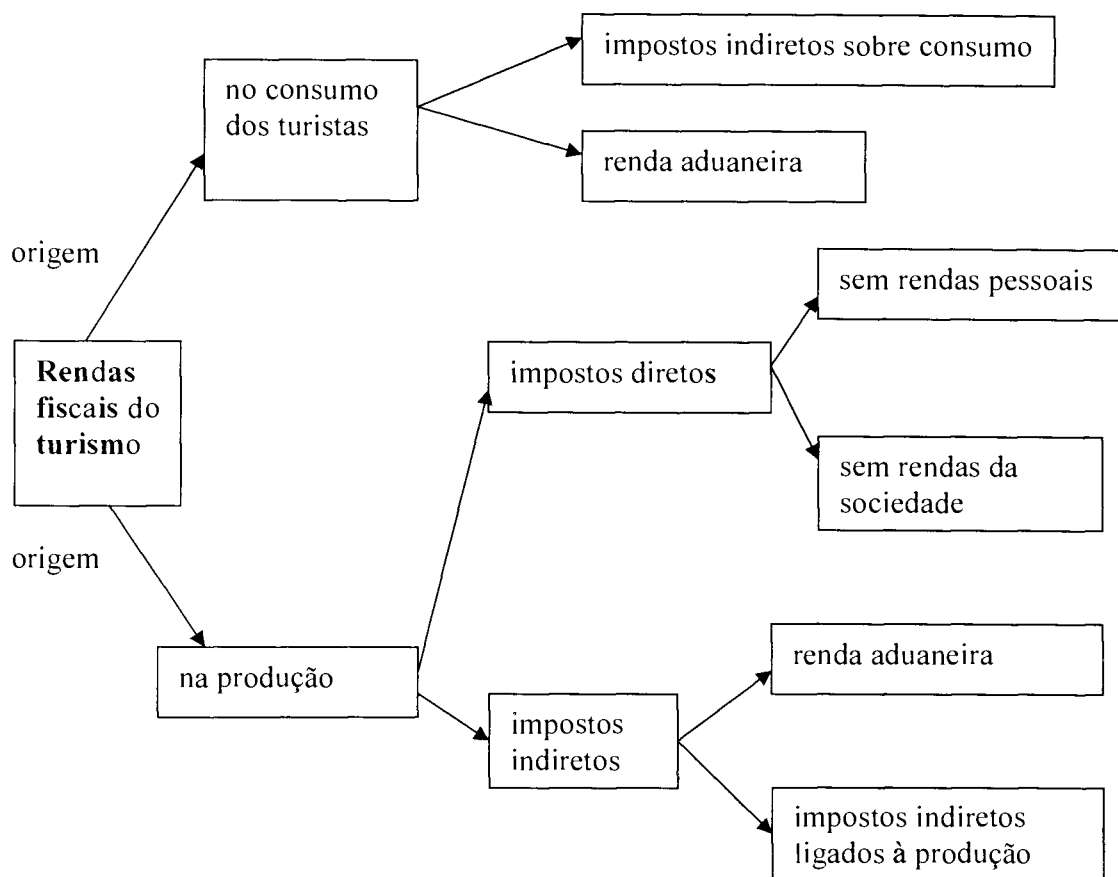
No entanto, talvez o que faz que com os governos de diversos países invistam no turismo é a sua capacidade de equilibrar a balança de pagamentos. Os países percebem no turismo uma maneira de compensar as importações que devem ser feitas para que as atividades produtivas não parem. Através do ingresso de turistas no país e do dinheiro deixado por esses no país, as importações acabam se equilibrando, pois para o país receptor de turistas, o dinheiro que é gasto por eles é tido como uma exportação autêntica, pois para que satisfaça suas necessidades e os seus desejos enquanto turistas, as pessoas irão consumir “in situ” e também estarão levando consigo, para suas casas, souvenirs dos locais visitados.

Considerando, pois, que o turismo é uma exportação autêntica, ele detém algumas vantagens perante outras exportações realizadas pelo país. Dentre as vantagens, pode-se citar o fato de o pagamento ser feito no ato da utilização do serviço/produto turístico, na maioria das vezes e quando a compra não é feita por intermédio de operadora turística; a mercadoria exportada não sair do país, pois ela continua no local para ser utilizada por outros turistas, com exceção de souvenirs; a exportação não se submeter aos trâmites aduaneiros, o que facilita a aquisição e o consumo das mercadorias; o turista consumir serviços/produtos com baixo custo de produção e alto valor agregado. (FIGUEROLA, 1990.)

Segundo o autor, o turismo é ainda uma forma de arrecadar recursos fiscais para o setor público, possibilitando, assim, que o Estado atenda as necessidades de outros setores da economia que não têm arrecadação fiscal ou esta é mínima.

A contribuição fiscal que o turismo pode vir a providenciar ao Estado advém de vias as mais diversas: consumo dos turistas dos bens e serviços nacionais e também internacionais; processo de produção dos bens que são destinados ao consumo do turismo, sendo, então, configurado como atividade indireta do turismo. A figura 2 , a seguir, permite a visualização melhor de como o turismo pode afetar a renda fiscal do Estado.

FIGURA 2 – RENDAS FISCAIS DO TURISMO.



FONTE: FIGUEROLA, 2000, p. 134.

É importante notar, contudo, que o turismo não existe sozinho, pois esta atividade depende de outras e, portanto, é imprescindível a elaboração de uma política que mantenha vínculos com outras atividades econômicas, não deixando que o turismo se sobreponha às atividades econômicas já existentes no local em que está sendo planejado. (OMT, 1999.)

Si no se desarrolla de forma planificada y gradual, el turismo puede inducir subidas locales de precio de la tierra y los bienes. También pueden producirse distorsiones económicas y de empleo generadas por el turismo si éste se concentra en unos cuantos puntos sin que se produzca un desarrollo correpondiente (de cualquier tipo) en otros puntos de la zona, o si el turismo absorbe personal antes dedicado a otras actividades como la agricultura. Una

dependencia excesiva con respecto al turismo puede resultar en una contracción de otras actividades económicas y en una economía desequilibrada. (OMT, 1999, p. 137.)

E ocorrendo tais conseqüências negativas do turismo, o desenvolvimento econômico local, antes colocado como uma das vantagens da implementação da atividade turística, se perde, pois o efeito multiplicador do turismo não ocorre de maneira sustentável e logo não há desenvolvimento econômico nem tampouco incremento de renda e melhoria na qualidade de vida da comunidade local. Por isso, é necessário um planejamento e desenvolvimento do turismo de maneira que este se torne sustentável e não prejudique as atividades desenvolvidas localmente anteriores à atividade turística.

Concluindo a discussão de que existem outras formas de desenvolvimento econômico que não necessariamente se dão através da implantação de indústrias nas localidades, coloca-se a seguinte citação do autor LLORENS, antes aludido:

Até recentemente, a maioria dos especialistas e analistas pensava que a estratégia de desenvolvimento transitava pela via dos processos de industrialização e terceirização da economia, pelo crescimento dos grandes núcleos urbanos e pelos principais países desenvolvidos e que, a partir daí, os impulsos de crescimento econômico se difundiam para as demais atividades de países. Essa concepção sobre o desenvolvimento econômico deixava de lado as possibilidades de geração de riqueza e emprego por parte das iniciativas locais: as cidades pequenas e as áreas rurais(...). Entretanto, junto a essa via privilegiada dos posicionamentos convencionais sobre o desenvolvimento econômico, existem também, na realidade, processos e iniciativas de desenvolvimento local que se baseiam num aproveitamento dos recursos existentes em qualquer território, quer sejam de origem rural, ambiental, agroindustrial ou de serviços, e supõe, portanto, uma via difusa (não concentrada) de desenvolvimento e emprego para a população ali situada. (LLORENS, 2001,p.79.)

É nesse ensejo que a atividade turística pode se desenvolver e ser considerada um fator de desenvolvimento econômico, buscando alternativas locais e tendo iniciativa da população residente nas localidades para que seja criado um novo atrativo turístico ou mesmo usufruindo da natureza, sem degradá-la, no entanto; ou seja, fazendo do turismo uma atividade de desenvolvimento econômico local sustentável.

El turismo puede crear puestos de trabajo y relanzar economías deprimidas, pero también puede ir en detrimento de otras actividades económicas, destruir el entorno y contribuir a la desestructuración del mercado de trabajo. No hay que ceñirse a planificar el turismo en sí mismo, sino que hay que enfocar los costes de oportunidad que tiene el desarrollo de esta importante actividad económica y las estrategias alternativas que se le presentan a la región o al lugar. (A. Williams, G. Shaw y autores, *Tourism and economic development*, Printer Publisher Limited, Londres, 1988, pág. 238 apud VALLS, 1996, p. 42)

Como se vê, o turismo pode auxiliar no desenvolvimento econômico de uma localidade. Para que isto seja feito de maneira sustentável, contudo, é necessário analisar como o mercado turístico se comporta, por intermédio do estudo teórico das variáveis que o influenciam e, assim, desenvolver o mercado plenamente com vistas a auxiliar o desenvolvimento local de uma região e até de um país.

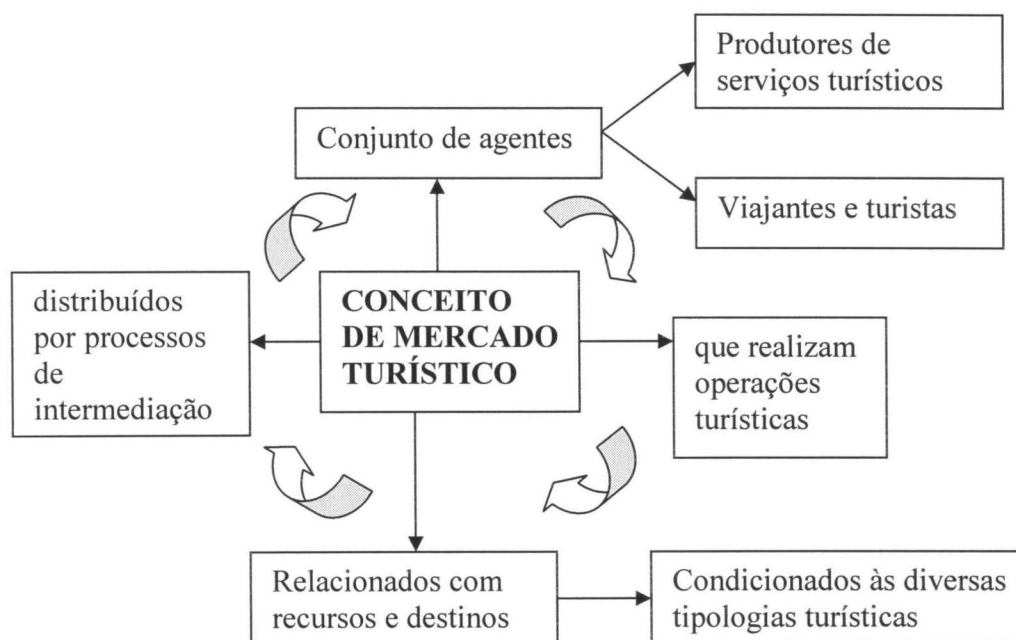
3 MERCADO TURÍSTICO

Depois de estudadas as conseqüências da atividade turística no âmbito macroeconômico, faz-se necessário o seu estudo em termos microeconômicos, a começar pelo mercado turístico e seus condicionantes.

O conceito abrangente de mercado, no âmbito econômico é “um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas reais ou potenciais interações, determina o preço de um produto ou de um conjunto de produtos.” (PINDYCK, RUBINFELD, 2002.)

Como todo setor da economia, o turismo também tem o seu mercado e este é definido por uma oferta e uma demanda e tem as suas particularidades. Como destaca Figuerola (2000) na figura abaixo:

FIGURA 3 - CONCEITO DE MERCADO TURÍSTICO



FONTE: FIGUEROLA, 2000, p. 63.

No entanto, o mercado turístico está, assim como os demais mercados, rodeado de fatores determinantes que são externos e que exercem uma maior ou menor influência sobre a estrutura e as relações que se dão no entorno. Figuerola afirma, ainda, que quando

estudado o mercado turístico, devem ser considerados elementos e fatores ambientais como ambiente econômico, social, demográfico, ambiente político e legal, ambiente cultural, ambiente tecnológico, pois estes podem incidir diretamente na atividade turística a ser desenvolvida.

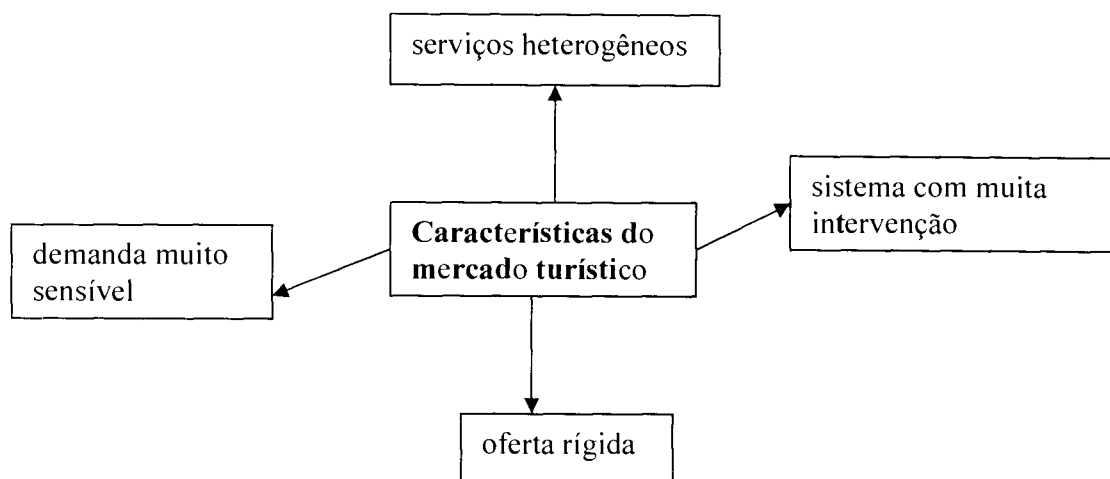
3.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO TURÍSTICO

O mercado turístico aqui estudado e compreendido será aquele que “nace o tiene su justificación en la existencia primero de un *recurso turístico*, y después, tras el acomodo o adecuación de aquél, em la aparición de um *producto turístico*.” (FIGUEROLA, 2000, p. 64.)

Este mercado, no entanto, não está condicionado à regra de homogeneidade e nem tão pouco da harmonia que deveria compor todo mercado perfeito; assim sendo, o mercado turístico é considerado como imperfeito. Esse adjetivo é comprovado por Figuerola quando este afirma que por ser composto de uma variedade grande de destinos e recursos turísticos não é possível a existência do princípio da equivalência ou da igualdade; logo, não se pode falar de *indiferença*. Assim como não é possível falar do princípio da *liberdade*, uma vez que poderão aparecer diversas formas de intervenção, não podendo caracterizar o mercado como livre ou controlado, pois o mercado pode não ser controlado pelo Estado, mas também por entidades privadas nacionais ou internacionais. A circunstância de um recurso turístico (destino turístico) estar estreitamente relacionado a características territoriais e também com certa climatologia, sendo estes os aspectos de motivação e decisão de viagens, torna-se impróprio citar o turismo como um mercado flexível; daí a ser impróprio citar o princípio da *flexibilidade* que compõe o mercado completo e perfeito. Ainda sobre as características do mercado turístico, há de se comentar a ausência quase que absoluta do princípio da *transparência*, pois no turismo há uma diversidade de maneiras de se apresentar um produto e também devido a sua grande extensão física, tornando quase que impossível realizar um inventário global e por conseqüência a projeção total do mercado. (FIGUEROLA, 2000.)

A figura a seguir mostra de maneira ilustrativa algumas características do mercado turístico:

FIGURA 4 – CARACTERÍSTICAS DO MERCADO TURÍSTICO.

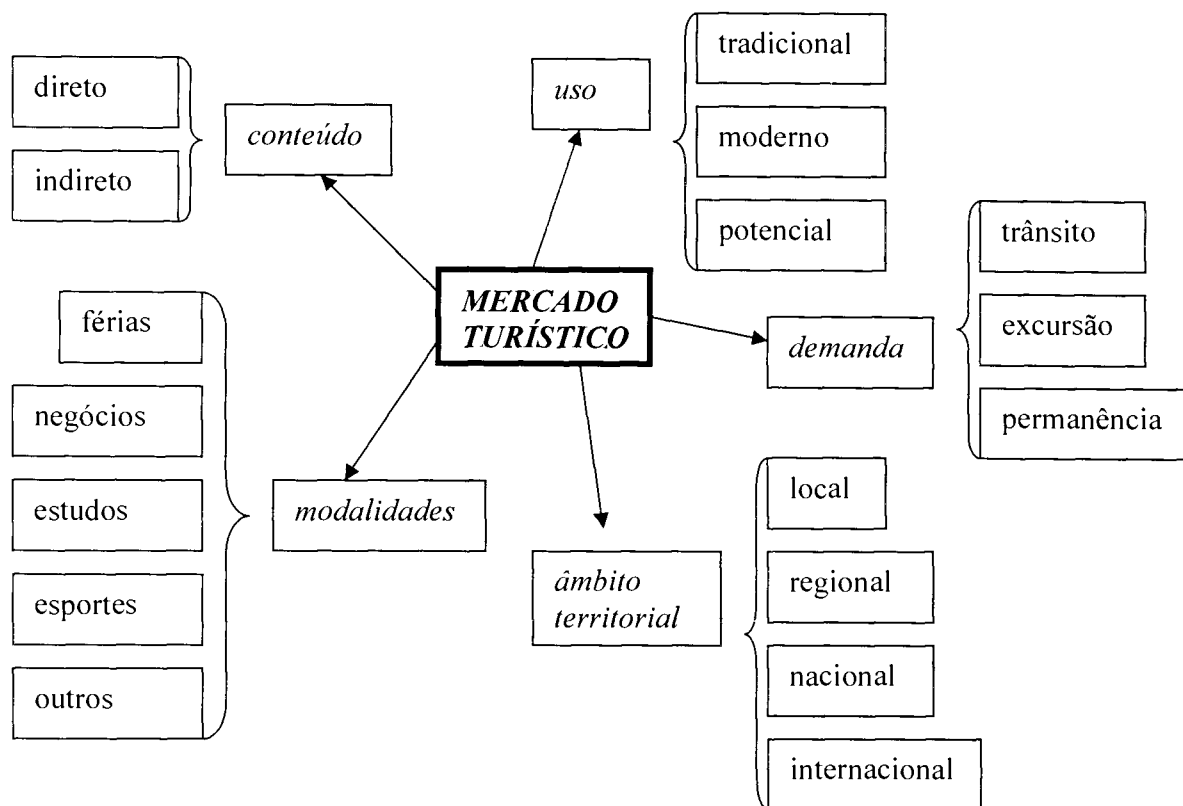


FONTE: idem, p. 64

O mercado turístico é caracterizado por serviços heterogêneos, isto é, não existe e nem é possível haver uma padronização nos serviços turísticos. Um hotel, por exemplo, não poderá oferecer um serviço idêntico ao de uma agência de viagens, pois são serviços diferentes. Ainda que a padronização dos serviços de uma mesma de hotéis, por exemplo, em diversos países seja possível, o espaço geográfico dos países é diferente e por si só exige serviços distintos. É a heterogeneidade dos serviços proporcionada pela caracterização do local que possibilita um produto composto diferenciado. É, ainda, um mercado com muita intervenção, não necessariamente do Estado, mas também da iniciativa privada e até mesmo dos demandantes. A oferta é rígida, uma vez que é muito demorada a transformação de um produto turístico em outro, além de ser muito dispendioso financeiramente, e muitas vezes essa transformação é impossível, como no caso de atrativos naturais, ou seja, as Cataratas do Iguazu não podem ser transformadas.

Para se entender melhor o mercado turístico, cabe explicar que ele possui classificação, quanto ao seu uso, à demanda, às modalidades, ao âmbito territorial e ao seu índice. Como ilustrado na figura a seguir:

FIGURA 5 – CLASSIFICAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO.



FONTE: FIGUEROLA, 2000, p.65.

No entanto, há de se considerar o que significa cada uma dessas classificações. A começar pelo uso, em que são considerados os mercados que não se modificaram ao longo do tempo, próprio da elite e dos membros da alta burguesia (tradicional); os mercados modernos, que são compostos pela corrente da classe média que nos últimos anos passou a fazer turismo; e os mercados potenciais que se referem a novas áreas e continentes que ora são limitados por razões exclusivamente políticas ou econômicas.

No que diz respeito à demanda, a sua classificação se dá; (1) em trânsito, no caso em que os turistas chegam ao país somente para fazer uma escala e não têm o propósito de desfrutar o produto ou os recursos turísticos locais, mas do enfoque econômico chega a realizar um gasto em trânsito e, portanto, deixa divisas no país; (2) excursão, no caso em que os turistas estão no país por um propósito definido, situação em que os seus gastos também são considerados econômicos, no entanto, a sua permanência é limitada

(de acordo com a OMT, este limite é de pelo menos 24 horas). De outro lado, a demanda turística também pode ser classificada quanto ao tempo de permanência em determinado destino. No entanto, esse enfoque será oferecido no tópico seguinte.

Quanto às modalidades de mercado turístico, a figura mostra apenas agrupamentos e não interpreta a motivação ou considera o turismo por formas concretas como o turismo de sol e praia ou o cultural. No âmbito territorial, o mercado turístico se distingue em função do marco jurídico que estabelece os princípios administrativos e a extensão de cada governo.

No concernente à classificação pelo seu conteúdo, os mercados diretos são aqueles em que os bens e serviços são oferecidos aos turistas, enquanto os indiretos são aqueles nos quais os bens e os serviços são demandados pelas entidades que atendem as empresas turísticas, que por sua vez atendem os turistas.

Outro componente que influencia o mercado turístico é a intervenção, ou processos de intervenção, sejam estes por parte do Estado, da oferta ou da demanda. Cada um desses pode influenciar de uma maneira significativa no mercado turístico.

“En teoría, todos los mercados pueden ser más o menos libres, o más o menos intervenidos, tanto desde la componente oferta, como desde la componente demanda. En el caso del turismo se puso de manifiesto que era un sistema em donde se apreciaba una fuerte intervención.” (FIGUEROLA, 2000, p.78.)

O mercado turístico tem algumas características que são comuns a todos os mercados, no entanto, tem algumas particularidades, que são explicitadas por Figuerola a seguir. Sendo que os principais intervencionistas deste mercado são: oferta e demanda; cada qual com a sua especificidade e contribuição à intervenção.

Se puede pues afirmar que en términos generales el turista es un individuo absolutamente libre, que actúa con plena autonomía, consciente de sus propias decisiones; asimismo la empresa productora de bienes y servicios turísticos también es libre en el contexto del más puro pensamiento filosófico. Todo lo cual se justifica, respecto al primero, porque el consumo de turismo, como se ha venido señalando, no es un bien de primera necesidad; y en cuanto a la empresa, aún le corresponde el principio de la libre concurrencia a un mercado, aunque después se perciba como intervenido. En ese sentido, el turista tiene actualmente la posibilidad de despreciar o abrazar un determinado producto o mercado, a menudo solo limitado por la capacidad de su poder económico. Y desde el enfoque de empresário, al margen del grado de intervención, su libertad es grande, y en particular

solo se ve frenada en alguna manera por razones de carácter político o de insuficiencia económica. (FIGUEROLA, 2000, p.78)

Segundo o autor, existem três tipos de mercado turístico, segundo a intervenção. O primeiro é aquele em que todos os recursos, os instrumentos e meios de mercado são pertencentes ao Estado, ou seja, os recursos turísticos somente tornam-se produtos turísticos se atenderem aos interesses e objetivos do Estado, sendo este um mercado que acontece exclusivamente em regimes comunistas. “Es decir, la oferta (recursos), como los médios instrumentales (hoteles, restaurantes, transportes, etc.), son dirigidos desde el Estado, sin posibilidad de participación de la iniciativa privada.” (FIGUEROLA, 2000, p.79.) Outro tipo de mercado destacado pelo autor é aquele em que há participação mista, ou seja, Estado e setor privado interagem. É o mais comum de todos os mercados turísticos, em que há uma interação em relação à criação de instrumentos de mercado e a definição do uso dos recursos turísticos. É necessário considerar, ainda, que em mercados estatais a pressão da demanda é maior; isto quer dizer que os turistas querem sempre mais produtos para serem consumidos e, então, o mercado sente-se obrigado a lhes prover esses produtos. Um terceiro tipo de mercado apontado pelo autor é o de absoluta liberdade (*laissez faire*), sem intervenção alguma, seja ela por parte do governo, da demanda ou da oferta.

No entanto, apesar do autor citar que “o pior empresário turístico é o Estado”, há de se convir que o grau de liberdade pode trazer danos irreparáveis para os recursos turísticos. Para que essa liberdade não venha a comprometer o desenvolvimento do turismo, é preciso uma conciliação entre os que interferem neste mercado, mais precisamente: Estado, oferta (empresas) e demanda; para que juntos criem mecanismos de controle que defendam e vigiem o que e como os recursos turísticos são utilizados, impedindo, assim, uma deterioração do inventário turístico universal.

Sem que o espírito de livre concorrência acabe, várias são as formas e mecanismos de vigilância e controle que fazem parte das estratégias de desenvolvimento sustentável do turismo. Citadas por Figuerola, são elas:

- 1) regulamentações (de caráter restritivo) que impossibilitem a sobrecarga, banalização e o mau uso dos recursos turísticos, sejam estes naturais ou patrimoniais;

- 2) determinação de requisitos mínimos de infra-estrutura básica e de elementos complementares que possam vir a reforçar a proteção aos recursos turísticos, evitando, ao máximo, os desequilíbrios;
- 3) controle de meios instrumentais que com o crescimento da atividade possam desfigurar o destino;
- 4) formação e educação de profissionais, gestores públicos e empresários do setor para que não ocorra ruptura de ecossistema e a degradação de recursos naturais e culturais;
- 5) aprovação de planos especiais que visem determinar um processo harmônico de crescimento ao longo do tempo;
- 6) educação da demanda, para que esta também possa contribuir para o uso adequado dos recursos turísticos, facilitando, assim, a conservação integral de todos os recursos disponíveis.

Ainda segundo o mesmo autor, os mercados turísticos de maior êxito são aqueles que têm intervenção parcial, e essa intervenção pode ser dar de duas maneiras, sendo essas as mais freqüentes:

- a) intervenção do poder público nos mercados de livre concorrência;
- b) intervenção das empresas produtoras de serviços turísticos (operadores turísticos) adulterando os princípios de mercado perfeito.

A primeira, interfere nos elementos de oferta e tem dois papéis principais:

- a) garantir a ordem, fazendo cumprir as normas que preservam os equilíbrios necessários;
- b) ser como empresário que participa no mercado de maneira paralela ao setor privado, tendo sua participação no mercado justificada por diversas razões, tais como: pressionar o setor privado em alguma medida, por meio de sua participação nos processos comerciais; ajudar o setor privado a se inserir onde ainda não está; utilizar a sua intervenção no mercado turístico para promover lugares, recuperar e conservar patrimônio e criar novos produtos.

A segunda, interfere nas unidades de demanda e a participação dos operadores turísticos se manifesta da seguinte maneira:

- a) ação sobre os preços;
- b) ação sobre os destinos;
- c) ação sobre as modalidades de serviço;
- d) ação sobre as categorias;
- e) ação direta sobre a própria capacidade receptiva.

Se puede afirmar que la puesta em vigor de las acciones comentadas no deben perjudicar la existencia de un mercado turístico libre, en donde los viajeros y empresarios acceden en el ejercicio pleno de su libertad, pero que tanto en el uso, como en la transformación del recurso y producto turístico, se cumplan todas las exigencias que hacen posible un desarrollo turístico cada vez más participativo, rentable y sostenible. (FIGUEROLA, 2000, p.81.)

Molina (2003) faz considerações mais atuais do mercado turístico ou que ele mesmo denomina de “novo mercado turístico”. O autor destaca que há muitas diferenças entre o mercado turístico dos anos 90 e o do início do novo milênio. Os turistas não buscam mais apenas consumir novos produtos e/ou serviços, mas sim desfrutar de experiências novas; portanto, as empresas e os governos devem estar voltados à elaboração de produtos e/ou serviços que proporcionem aos visitantes novas experiências. Outro aspecto que se modificou foi a liberalização e também a integração dos mercados regionais; com isso houve a eliminação de barreiras para a circulação do capital, de tecnologias, mercadorias e, conseqüentemente, de turistas.

Com o turismo industrial, ou aquele que fora criado voltado a atender o maior número de pessoas possível (turismo de massa), as localidades se desenvolveram de maneira não uniforme, trazendo prejuízos à sociedade. Com o advento do turismo especializado e personalizado, as comunidades locais têm a expectativa de se desenvolver de modo sustentável.

Com a análise desses autores pode-se vislumbrar a composição do mercado turístico. Faz-se, todavia, necessária a análise das variáveis que o compõe e as suas particularidades, ou seja, a demanda e a oferta turísticas; variáveis essas que serão estudadas nos tópicos subseqüentes.

3.2 DEMANDA TURÍSTICA

Visto o mercado turístico, é condição obrigatória a consideração à demanda turística. ou seja, é preciso examinar como os consumidores do turismo se comportam e quais são os fatores que afetam ou não a sua decisão de consumo. A demanda no aspecto econômico é um instrumento-chave para o entendimento do mercado e para a microeconomia. E, para entender a demanda no sentido econômico básico, é utilizada a curva de demanda, que por sua vez “informa-nos a quantidade que os consumidores desejam comprar à medida que muda o preço unitário.” (PINDYCK, RUBINFELD, 2002, p. 21.)

A demanda turística também pode ser entendida como “a quantidade de bens e serviços que um consumidor/turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local.” (LEMOS, 1999,p. 73.).

Já BENI (p. 201) anota que “a demanda do turismo é uma compositória de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si.”

No entanto, por ser abrangente e considerar uma gama maior de elementos determinantes considerar-se-á a definição de demanda ou procura turística atribuída por CUNHA, 1997, p. 113:

Do ponto-de-vista econômico, a procura total do turismo de um país, num determinado momento, é composta pela procura correspondente ao turismo de nacionais e de estrangeiros nesse país. (...)

No caso da procura externa ativa num determinado país, a procura turística representa a totalidade dos gastos efetuados por todos os estrangeiros, qualquer que seja o motivo de sua viagem, e é dada pelo conjunto das receitas turísticas. (...)

No caso da procura de residentes no país, o consumo turístico compreende os gastos em transportes, o consumo *Horeca* (hotéis, restaurantes, cafês e similares), as bebidas e tabaco e o consumo dos diversos (diversões, visitas, recordações) e a sua determinação não pode ser efetuada pela recolha estatística de dados.

Como determinar se um bem é econômico ou não, é uma questão preliminar necessária para o entendimento da demanda turística, sendo que esta corresponde ao consumo de bens e serviços, como dito acima. CUNHA (1997) define de maneira sucinta o que são bens e serviços: “(...) bens e serviços só são considerados econômicos desde

que satisfaçam uma necessidade humana e sejam escassos.” (CUNHA, 1997, p. 118.) Logo, os bens turísticos são econômicos por não se encontrarem abundantemente disponíveis a todo e qualquer ser humano; o bem turístico, assim como os demais bens existentes para o consumo humano, satisfaz a uma necessidade humana, seja ela básica ou não.

Pretende demonstrar fatores que afetam o consumo ou não desses bens e/ou serviços denominados turísticos. Para tal explicação é necessário saber o que caracteriza um bem ou serviço turístico. O bem e/ou serviço não é apenas aquele que é produzido única e exclusivamente para o seu usufruto, não são apenas os hotéis, os ônibus de turismo, as agências de turismo, as refeições de hotéis, etc., que são considerados bens turísticos. Tudo aquilo que é produzido e que passa a ser consumido por um turista trata-se de um bem e/ou serviço turístico. Por exemplo, o leite, que é vendido para toda a população residente da cidade que está sendo visitada por pessoas oriundas de outros locais, a partir do momento em que é consumido por uma dessas pessoas ou visitantes, passa a ser considerado um bem turístico (CUNHA, 1997, p. 230) e, por esta razão, torna-se difícil mensurar os impactos econômicos do turismo em uma economia.

O que leva um indivíduo a consumir um determinado bem ou serviço é objeto de estudo da economia e como o turismo é parte integrante desta, a demanda e os fatores determinantes da demanda turística também devem ser analisados por profissionais da área.

Na concepção do teórico aqui multicitado, “la proyección de la actividad turística se materializa en la realización del consumo de un bien o servicio.”(FIGUEROLA, 1990, p. 37.) A demanda turística aqui considerada é a definida pela quantidade de bens e serviços consumida pelos viajantes durante um deslocamento (viagem), sendo que existem duas premissas básicas: todo deslocamento identificado como turismo se incorpora ao conceito de demanda turística; em todo deslocamento, todo consumo de bens e serviços faz parte da demanda.

(...) se habrá de aceptar, que la demanda turística por su naturaleza (ansia o deseo de disfrutar los conocimientos de nuevos espacios, regiones, costumbres y diferentes variedades de lo habitual o cotidiano), es totalmente distinta a cualquier otra, no sólo en sus formas externas, sino en sus propios elementos intrínsecos. La demanda de un viaje no tiene ninguna semejanza con la demanda de un producto alimentario, calzado o vestido. La

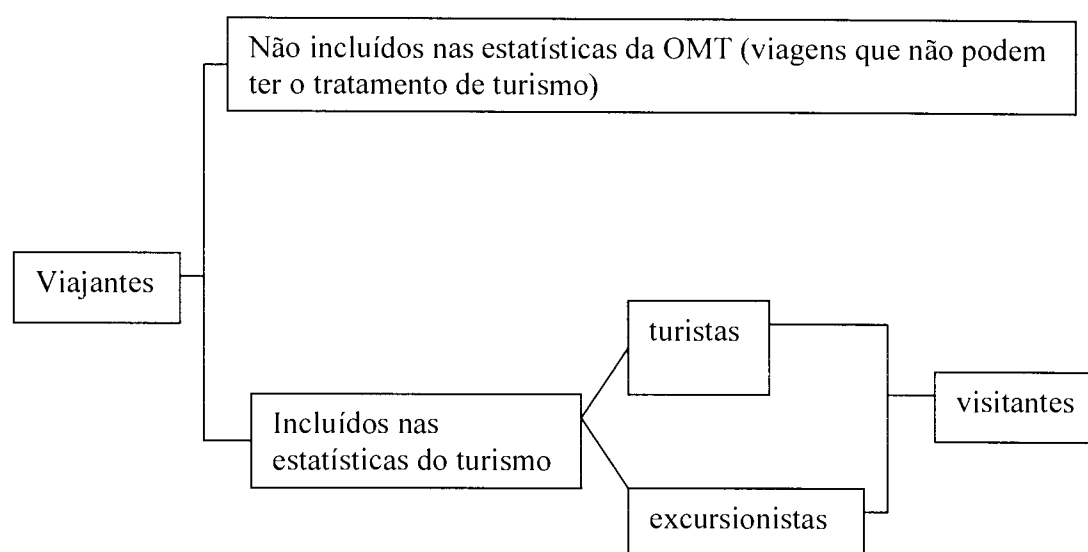
primera satisface una inclinación de índole espiritual o psicológica, la otra por el contrario satisface necesidades físicas o materiales. Por supuesto el ejemplo, podrá ser más amplio y matizar aspectos más concretos de su diferencia pero digamos que otro factor que distingue a la demanda turística es el principio de voluntariedad o libertad. (Idem, 1995, p. 305.)

Para analisar esta demanda, de acordo com o autor, é necessário que se estudem as seguintes variáveis:

- a) número de viajantes;
- b) número de viagens;
- c) número de pernoites;
- d) consumo turístico global;
- e) gasto diário por viajante.

Inicialmente será analisado o número de viajantes, por ser a primeira variável citada pelo autor. Segundo Figuerola (2000), é natural considerar esta uma variável da demanda, uma vez que se identifica o número de pessoas realizando turismo com o consumo de bens e serviços turísticos destes durante sua estada em determinado local (destino). Em um primeiro momento pode-se pensar o viajante como aquela pessoa que se desloca de sua residência; no entanto, para efeitos estatísticos, a OMT faz a seguinte diferenciação, presente no livro de FIGUEROLA:

FIGURA 6 – CLASSIFICAÇÃO DOS VIAJANTES.



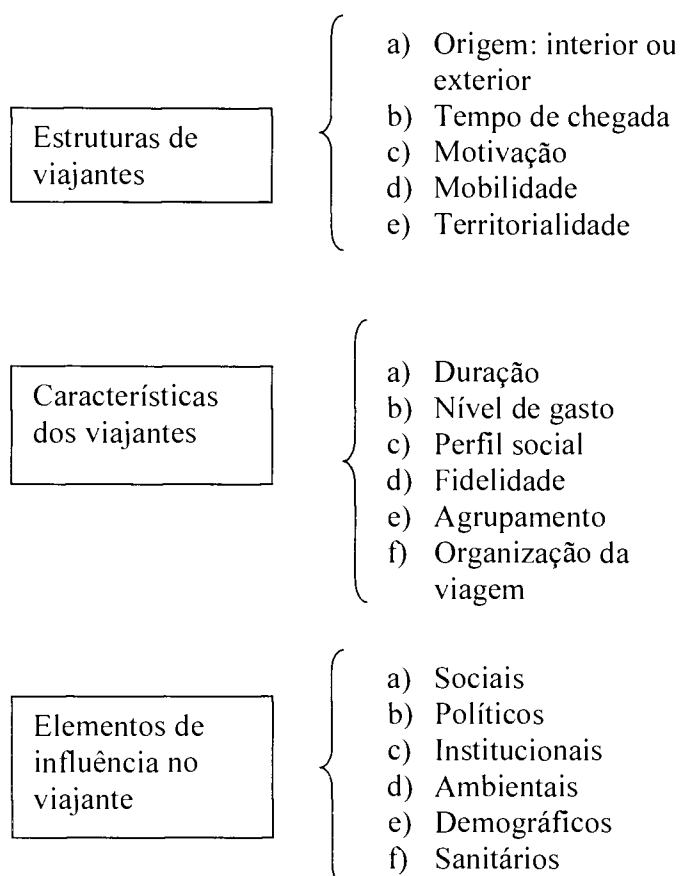
FONTE: FIGUEROLA, 2000, p. 90.

Considerando, ainda, uma diferenciação entre o turista estrangeiro e o turista nacional, sendo o primeiro aquele viajante que se desloca do seu local de residência tendo como destino um produto turístico de outro país, enquanto que o segundo é aquele turista que se desloca de seu local de residência tendo como destino um produto turístico de seu próprio país. Nesta lógica, um brasileiro que viaja à Europa será caracterizado como um turista estrangeiro e fará parte da estatística como tal e um brasileiro que viaja dentro do território nacional (Brasil) será caracterizado como turista nacional e fará parte da estatística como tal.

Cabe ainda explicar a diferença de turista e excursionista, mesmo que ambos façam parte da estatística do turismo. Turista é aquele viajante que pernoita no destino, entretanto em algum local próprio para a recepção de turistas; assim sendo, o viajante que dorme dentro de um carro ou de um ônibus não será caracterizado como turista. Enquanto que o excursionista é aquele viajante que *não* pernoita no local visitado em situação de deslocamento.

Os viajantes ainda podem ser classificados em função de diversas tipologias, características e elementos, como esquematizado por FIGUEROLA, na figura a seguir:

FIGURA 7 - CLASSIFICAÇÃO DOS VIAJANTES POR ESTRUTURA, CARACTERÍSTICAS E ELEMENTOS DE INFLUÊNCIA.



Fonte: idem,p. 91.

A demanda turística será, portanto, determinada pela quantidade de viajantes X e a quantidade de bens e serviços consumidos R.

$$dt = X * R$$

sendo dt = demanda turística.

A demanda turística pode, também, ser analisada pelo número de viagens, que será determinado pela seguinte equação:

$$VJ = NV * RV$$

Sendo VJ = número de viagens

NV = número de pessoas que viajam

RV = rotação de viagens

Aqui não se pode considerar que o número de viajantes será sempre igual ao número de viagens, uma vez que as mesmas pessoas podem viajar mais de uma vez por ano para o mesmo local; logo o número de viagens será maior do que o número de viajantes. No entanto, essa distinção é difícil de ser feita pela complexidade de se fazer pesquisas com um nível de detalhamento apurado como este, para que não ocorram erros como: a mesma pessoa ser considerada mais de uma vez no cálculo do número de viajantes e não ser considerado o montante de vezes que viajou para aquele local no cálculo do número de viagens. Pela exposta complexidade, é comum encontrar o mesmo valor para ambas as variáveis, que na maior parte das vezes se refere ao número de viagens.

A demanda pode, ainda, ser avaliada pelo número de pernites, sendo que esta análise é considerada a mais estável e homogênea em comparação com as outras já explicadas. O número de pernites não depende de gastos, do perfil do viajante ou dos recursos econômicos disponíveis, como, por exemplo, o cálculo do número de viajantes depende do gasto deste com bens e serviços turísticos. Ainda que possam considerar que esta variável (número de pernites) não perfeitamente homogênea, pois pode considerar um viajante que apenas pernite em um local, mas não desenvolve nenhuma atividade nele, ou não considerar os excursionistas. Mas ainda assim é considerado o melhor método de quantificação da demanda, com base em informações estatísticas existentes. (FIGUEROLA, 2000.)

Há de se considerar, ainda, que nem todos os pernites realizados pelos turistas são iguais; portanto, há necessidade de identificá-los e classificá-los. A primeira classificação a ser feita é a dos meios de hospedagem em que os turistas pernitam, podendo, então, ser classificados como: pernites em hotéis e estabelecimentos afins ou pernites em alojamentos não hoteleiros. E assim como os bens e serviços solicitados pelos turistas não são os mesmos em todos os meios de hospedagem quando estes pertencem a grupos diversos, os pernites podem ainda ser classificados em: pernites de alta e baixa temporada e pernites em áreas urbanas, em áreas rurais e no litoral.

Considerando que esta variável é o melhor método para determinar a demanda turística, por ser a variável em que os bens e serviços solicitados estarão mais

estabilizados e sua dispersão estatística é inferior se comparada a variável número de viagens, a determinação da demanda será dada pela seguinte equação:

$$dt = np * r$$

sendo dt = demanda turística

np= número de pernoites

r = bens e serviços solicitados.

Outra análise que é possível ser feita a respeito da demanda turística é quanto ao consumo turístico global, e este pode ser definido como “el valor en términos monetarios dei conjunto de biens y servicios usados o adquiridos por los viajeros durante su estancia en el lugar visitado.”(FIGUEROLA, 2000, p.93.)

Esta variável pode ser considerada como uma expressão econômica dos diferentes consumos parciais, agregando-os em um resumo, sendo que o seu resultado pode ser um bom indicador para extrair a importância da atividade turística perante outros tipos de demanda. Como, por exemplo, se comparadas três atividades econômicas, sendo elas a economia da saúde (CS), a economia do lazer (CL) e a economia do turismo (CT), a última (CT) é mais relevante que a primeira (CS), que é mais relevante que a segunda (CL). (idem, 2000, p.93.)

$$CT > CS > CL$$

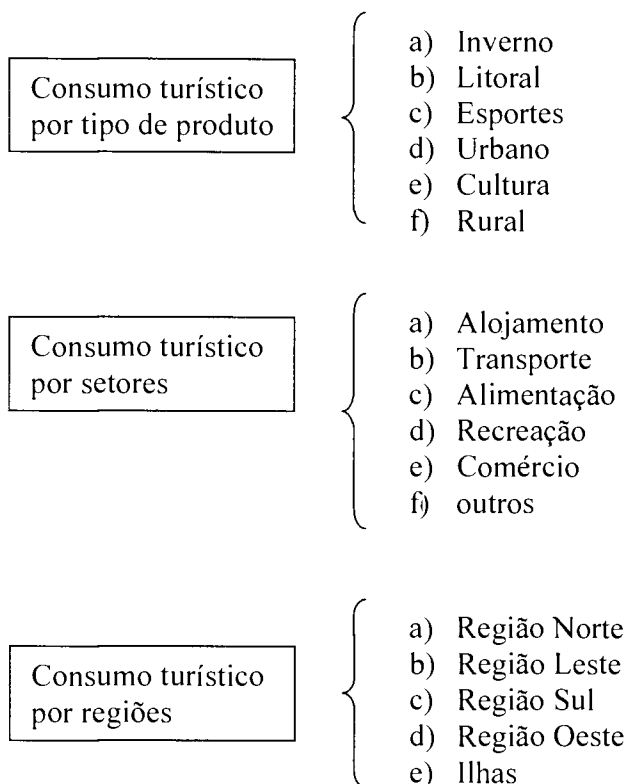
No entanto, para que a quantificação destas atividades seja precisa, há a necessidade de classificá-la em grandes grupos, como:

Consumo turístico total = consumo turístico residente + consumo turístico de não residentes.

Embora algumas análises considerem mais importante o segundo termo da expressão acima, por considerar que é a que tem maior influência sobre o sistema econômico, não é correto afirmar que realmente se trata da de maior relevância, pois assim que o ingresso do turista estrangeiro se converte em moeda nacional, influi positivamente na balança de pagamentos e tem efeito indutivo sobre o processo de produção turística interior e sobre o emprego, tanto quanto se gastos fossem feitos por turistas nacionais.

É importante salientar, ainda, que o consumo turístico exige também uma classificação segundo período, setor de produção e destinos turísticos, para que se torne

mais fácil a obtenção de informações relevantes para a definição de políticas e estratégias turísticas. A classificação feita por Figuerola é a seguinte:



Fonte: FIGUEROLA, 2000, p.94.

Uma outra alternativa de análise da demanda é possível ser feita pelo gasto diário por viajante. Esta é considerada uma variável que esclarece problemas que podem ser ocultados por outras variáveis, problemas tais como custos de infra-estrutura e meio-ambiente.

O gasto diário por viajante será, então, definido como variável relativa:

$$gd = \frac{CT}{np}$$

sendo, gd = gasto por viajante

CT = consumo turístico

np = número de pernoites

No entanto, o gasto médio por viajante pode ser expresso da seguinte maneira:

$$gv = \frac{CT}{VJ}$$

sendo, gv = gasto médio por viajante

CT = consumo turístico

VJ = número de viajantes

O estudo sucessivo dessas variáveis permite inferir a continuidade das tendências favoráveis ou o inadequado desenvolvimento turístico do ponto-de-vista econômico. Assim como fora feito a segmentação ou classificação de algumas das outras variáveis já estudadas, é possível, também, fazer uma estratificação ou distribuição desta variável. “(...) classificando el gasto diario o por viajero em cada una de las modalidades turísticas, em cada uno de los sectores productores influidos por la actividad y em cada una de las regiones em las que se precise um trabajo regionalizado.” (FIGUEROLA, 2000, p. 95)

Para que a análise desta variável seja precisa, assim como com a evolução de qualquer índice econômico, é necessário que se desconte o conteúdo dos preços que encerra o gasto diário ou por viajante. Para isso, “(...) la serie en términos corrientes dei gasto diario se deflactará o se dividirá por la serie paralela de la evolución de los precios que deban de ser descontados.” (idem,p.95)

FIGURA 8 – TRANSFORMAÇÃO DOS PREÇOS QUE DEVEM SER DESCONTADOS.

t_0	gd_0	ipc_0	gdr_0
t_1	gd_1	ipc_1	gd_1 / ipc_1
t_2	gd_2	ipc_2	gd_2 / ipc_2
t_n	gd_n	ipc_n	gd_n / ipc_n

Fonte: FIGUEROLA, 2000, p.95.

A variável (gdr_n) se mantendo ascendente explicará que o turista está superando período após período o gasto anterior, de forma que o consumo se projete positivamente, impulsionando a melhoria da qualidade econômica da demanda. No entanto, em caso da variável mostrar resultados irregulares, poderá significar que os dados não são precisos e que há viés nos dados que leva ao destaque de um momento de maior gasto do viajante.

E, ainda, se a variável mostrar resultados negativos, significará que os benefícios econômicos do turismo são descendentes.

Essas cinco variáveis explicam de maneira sucinta como a demanda turística pode ser influenciada. No entanto, é plausível considerar a opinião de outros autores no particular aspecto da demanda. Estudos de VALLS (1996) indicam ainda outros fatores que influenciam a demanda, assim como Linckorich e Jenkins (2000), sugerindo ainda outras, como será destacado a seguir.

“Em uma perspectiva econômica o que é importante é a demanda derivada, ou seja, um desejo ou capacidade de viajar, apoiada por um nível de renda suficiente para tornar tal desejo real.” (LICKORISH; JENKINS,2000, p. 75.)

Considerando que muitas vezes operadoras de turismo elaboram pacotes de viagem selecionando, assim, alguns dos bens e serviços a serem consumidos pelos turistas em determinado local (destino) e sendo que estas “operadoras (...) promovem ou não os destinos de acordo com suas interpretações de preço relativo e da valorização das atrações da área” (idem, p. 80) e de acordo com esses preços se compõe o *pacote turístico* e o valor deste também, percebe-se que “os níveis de renda real arbitrária irão determinar o volume da demanda (...); os preços relativos irão influenciar a escolha do destino.” (idem, p.78)

“A demanda por turismo apresenta uma relação inversa com os preços, ou seja, os turistas se sentem mais atraídos por preços menores.” (LEMOS, 1999, p. 78. Assim como ocorre com outros bens e/ou serviços analisados pela ciência econômica, o turismo também pode ser analisado conforme a determinação da *elasticidade-preço da demanda*, *elasticidade-renda da demanda* (idem, p. 76 e 77) e *elasticidade-substituição*. (CUNHA, 1997, p.177.)

A elasticidade-preço da demanda significa o quanto o turista varia o consumo de um bem e/ou serviço considerando o preço. A expressão matemática da elasticidade-preço da demanda é a seguinte:

$$E_{pd} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

em que Q = quantidade demandada e P= preço do bem e/ou serviço turístico.

A elasticidade-renda da demanda retrata a variação percentual que ocorre na quantidade demandada de um bem e/ou serviço turístico, considerando a renda do turista. É expressa pela equação:

$$E_{rd} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta Y}$$

em que Q = quantidade demandada e Y = renda do turista.

A demanda turística é altamente elástica e os bens e serviços turísticos são superiores. Assim sendo, são extremamente reativos a variações nos preços e na renda. Quando a economia entra em recessão, o nível de renda cai e as demandas elásticas têm uma variação mais do que proporcional e, conseqüentemente, o mercado turístico é um dos primeiros a serem atingidos.

A elasticidade de substituição mede a intensidade com que se substitui um bem turístico por um bem não necessariamente turístico. É expresso da seguinte maneira:

$$E_s = \frac{\partial (x/y)}{x/y}$$

em que $\partial (x/y)$ indica a variação (derivada) no consumo do bem x em relação ao bem y, dividido pelo consumo dos mesmos. (CUNHA, 1997, p.127.)

Existem fatores que determinam o consumo do turismo que não são necessariamente econômicos.

Dois aspectos que são relevantes para a análise da demanda turística, segundo Cunha, que, no entanto, não são necessariamente econômicos: necessidades turísticas e utilidades turísticas.

Quanto às necessidades, é importante citar, como CUNHA, que o homem atua na esfera econômica com o único fim de obter plena satisfação destas, que crescem ininterruptamente, e a plena satisfação só é alcançada com a saciedade e, por isso, o homem, desde que nasce sente um forte impulso para alcançá-las e está disposto a fazer sacrifícios para isso.

Para Maslow (citado por CUNHA, 1997, p. 118) “o homem é um animal insatisfeito e ainda mal satisfaz uma necessidade já uma outra a substitui. O processo é contínuo e apresenta-se em degraus sucessivos, isto é, segundo uma hierarquia de

importância.” Essa hierarquia pode ser representada pela chamada “Pirâmide de Maslow”:

FIGURA 9 – PIRÂMIDE DE MASLOW



FONTE: CUNHA,1997,p.119

“A pirâmide das necessidades apresentada por Maslow leva a considerar que, só após satisfeita a necessidade do nível inferior, a pessoa é levada a satisfazer as necessidades do nível superior.” (CUNHA,1997,p. 119.) Como o turismo não é considerado um bem essencial à sobrevivência do ser humano, este somente é consumido quando o indivíduo atinge um determinado nível de renda que já lhe possibilitou satisfazer algumas de suas necessidades e passa a satisfazer sua necessidade de praticar turismo. É necessário levar em consideração que a necessidade de praticar turismo nos dias atuais não está mais no topo da pirâmide, como no início do turismo, quando somente as pessoas abastadas o faziam. (Idem, p.119.)

Krippendorf (citado por CUNHA, 1997, p.119) considera que existem três categorias de necessidades turísticas, que determinarão a decisão do consumidor quanto à viagem:

- a) *distensão e repouso*: refere-se à necessidade que todo indivíduo tem de descansar da sua fadiga física e mental;

- b) *mudança e compensação*: concernente à necessidade de sair e viver algo totalmente diferente, deixando o monótono; e
- c) *fuga aos constrangimentos*: trata-se da necessidade de se fazer o que gosta, sair do cotidiano.

Já Alain Laurent (idem, p.120) coloca outras necessidades que podem vir a determinar a demanda turística:

- a) *necessidade da natureza*;
- b) *necessidade de jogo*;
- c) *necessidade de comunicação*; e
- d) *necessidade de mudar de meio*.

Essas necessidades combinadas ou separadas podem determinar a escolha de um ou outro destino turístico, de um ou outro bem e(ou) serviço turístico.

No que diz respeito à utilidade, como conceito econômico de utilidade marginal se tem que é a satisfação adicional obtida do consumo de uma unidade a mais de determinado bem. (PINDYCK, RUBINFELD,2000,p.90.) Todavia, pode-se conceituar a utilidade do turismo como “... a capacidade que os bens e serviços turísticos possuem para satisfazer as necessidades de viagem quaisquer que sejam as motivações que estão na sua origem.” (CUNHA, 1997,p.121)

No caso do turismo, assim como quando analisados outros ramos/setores da atividade econômica, o que é considerado na análise da utilidade ou não de um bem é a sua utilidade marginal e não total, ou seja, “... comparar a utilidade do consumo de um bem com a utilidade do consumo adicional desse bem...” (idem, p. 121). Como ocorre com outros ramos, o turismo se vale dos mesmos princípios da utilidade de um bem, citados por CUNHA (p.122):

- a) A utilidade total que proporciona a atividade turística cresce em função dos bens e serviços que são consumidos até chegar a um nível de consumo em que deixa de aumentar (hipótese da diminuição da utilidade marginal);
- b) O consumo de um bem ou serviço turístico aumentará até o ponto em que a sua utilidade marginal seja zero (hipótese de maximização da utilidade). (...). Em turismo, este princípio tem um valor decisivo na medida em que

mostrará até que ponto é conveniente ou não a continuidade de permanência turística adicional.

No que toca à utilidade, é necessário definir o que é utilidade turística ou utilidade do turismo. “(...) a utilidade do turismo é a capacidade que os bens e serviços turísticos possuem para satisfazer as necessidades de viagem quaisquer que sejam as motivações que estão na sua origem.(...), a utilidade turística é a utilidade que o agente encontra no conjunto de prestações de que se utiliza para satisfazer a sua necessidade.” (CUNHA,1997, p. 121.) O agente entendido como indivíduo ou agente econômico.

O turista irá consumir o bem e(ou) serviço turístico de acordo com a utilidade que este lhe traz e a quantidade que irá consumi-lo dependerá da saciedade de sua satisfação. No caso de viagens, o turista irá combinar o tempo que dispõe para usufruir da viagem a qual escolheu com o número de serviços e bens que poderá consumir, como colocado por CUNHA.

“O valor que as pessoas atribuem ao tempo de lazer deriva do fato de se tratar de um bem escasso e de se poder utilizar em alternativas que proporcionam diferentes níveis de utilidade (...) alcançando a sua maximização pela melhor combinação das quantidades consumidas dos diferentes bens em função do tempo usado para o seu consumo.” (Idem, p. 122.)

Logo, a demanda por um bem e(ou) serviço turístico, no que tange a sua utilidade, não depende apenas da satisfação proporcionada por este, da renda de que o indivíduo dispõe como também o tempo que ele irá gastar no consumo desse bem e serviço em relação ao tempo que se dispôs a usufruir com a sua viagem. Portanto, a demanda ou não de um bem ou serviço turístico irá depender da utilidade que o turista atribui a este.

FIGUEROLA (1990) propõe, no entanto, um método de quantificação dessa utilidade turística, mesmo que considere difícil a tarefa de se chegar a uma expressão matemática que meça o grau de utilidade que o consumo de diversos bens e serviços turísticos proporciona. O autor destaca que a utilidade total cresce em função dos bens e serviços que são consumidos, até o nível em que o consumo deixa de ser incremental. Segundo o autor, o aumento dos dias de permanência ou a intensificação do consumo de um produto turístico, chegará a proporcionar uma utilidade infinitamente pequena, que pode chegar a zero, e da mesma forma que se denomina na teoria econômica, a utilidade

das unidades possuídas se denomina utilidade marginal. Na teoria do consumo turístico, a magnitude desse valor será de extrema importância, pois ele indicará até que ponto é conveniente ou não a continuidade de um destino turístico.

E, assim como na teoria econômica a utilização de um índice de utilidade é feita, de modo a possibilitar a caracterização e quantificação do consumo, na utilidade turística são usadas algumas variáveis para determinar esse índice, as quais devem representar quantos bens e serviços o turista é capaz de consumir conjunta ou individualmente, sendo que as variáveis que mais se destacam e que devem ser consideradas, de acordo com o grau de importância são:

- a) Alternativas de puntos escogidos de vacaciones, eliminando completamente alguno o completamentándolo con otros.
- b) Alternativas ante tantas formas o modificaciones de disfrute de la actividad turística (montaña, playa, turismo de nieve, caza, etc.).
- c) Alternativa de formas de alojamiento, complementadas o no, con servicios de alimentación, hostelería, servicios de esparcimiento y compra de bienes.
- d) Alternativa de diferentes clases de excursionismo, sacrificando otros atractivos turísticos, o algún servicio recreativo.
- e) Alternativas de elección de médios de transporte, sacrificando a cambio la libertad de movilidad, disfrute, o más tiempo libre por reducción de duración del viaje.
- f) Alternativas de reducción de las vacaciones, en función dei mayor coste, por disfrute o consumo de bienes más caros.

(FIGUEROLA, 1990, p. 47)

Sendo, portanto, o índice de utilidade turístico representado pela seguinte expressão:

$$i = f(x,y,z)$$

onde x, y e z podem ser quaisquer das variáveis supra mencionadas e outras que podem vir a ser consideradas pelos viajantes.

Além da utilidade turística, há, ainda, na demanda turística, a existência do efeito substituição. De acordo com a definição econômica de efeito substituição de ser a variação do consumo de um bem associada a uma mudança em seu preço, mantendo-se constante o nível de utilidade, os bens e serviços turísticos são classificados como:

- a) Totalmente independentes;
- b) Relacionados diretamente com outros;

- c) Relacionados indiretamente com outros;
- d) Complementares.

No primeiro caso, pode-se citar o exemplo de um município que dispõe de todos os recursos necessários para desenvolver a atividade proposta, o turismo, seja ele de praia, montanha ou qualquer outro tipo.

No segundo caso, pode-se citar o caso do consumo básico, ou seja, os turistas irão se hospedar em um bom hotel ou pousada se puderem dispor, ao mesmo tempo, de bons restaurantes e bom transporte, um estando relacionado ao outro.

No terceiro caso, o exemplo clássico é a infra-estrutura criada, sem a qual não poderiam existir hotéis, restaurantes e outros produtos turísticos.

No último caso citado por FIGUEROLA, pode-se citar que o turista escolhe o destino turístico não apenas pelo mero fato de lá poder satisfazer suas expectativas e desejos quanto a um tipo de turismo; o turista visita o destino porque lá ele pode, também, usufruir de hotéis, restaurantes, transporte e não o simples fato de realizar seus desejos.

No entanto, é importante salientar que o efeito substituição da demanda turística é, ainda, função da renda e dos preços, ou seja, dependendo da renda disponível do turista e dos preços dos bens e serviços a serem consumidos por este, ele poderá ou não substituir suas preferências e até decidir se irá ou não fazer turismo.

Los factores que pueden influir en la demanda turística son muchos y muy diversos. Pero bajo un enfoque estrictamente económico, y siguiendo los postulados de Cournot, Walras y Pareto, señalaremos que fundamentalmente aquella está repercutida por los precios de los servicios turísticos, por los precios de los demás bienes que el turista consume normalmente, por el nivel y crecimiento de la renta que poseen los demandantes y por la relación de cambio cuando el consumo turístico sea en el extranjero. (FIGUEROLA, 1990, p. 52.)

Segundo esta análise, a demanda turística, pode então ser representada pela seguinte função:

$$DT = f(PT, P, Y, TC, U)$$

Sendo DT = demanda turística

PT = preço dos serviços turísticos

P = preço de outros bens e serviços

Y = renda per capita

TC = tipo de câmbio

U = variável estocástica

A variável U, segundo FIGUEROLA, faz-se necessária, pois a demanda turística pode ser classificada de duas maneiras: normal e anormal; logo, é necessária que as duas situações sejam consideradas na função da demanda. Sendo que a demanda normal é caracterizada por: diminuição da demanda quando há aumento de preço, ou o contrário, há aumento quando diminuem os preços em termos absolutos ou relativos; aumento da demanda frente um aumento da renda disponível; aumento da demanda quando há aumento do preço dos bens e serviços substitutos e diminuem os preços dos bens e serviços complementares.

A demanda anormal, como denomina FIGUEROLA, é aquela que não se identifica com as características acima citadas. É o caso de quando a demanda turística aumenta em determinados destinos em consequência de medidas políticas ou que mesmo com a elevação dos preços não perde demanda, apenas altera o perfil do turista, ou seja, se antes atraía pessoas de baixo poder aquisitivo, agora atrai aqueles de maior poder aquisitivo.

E as características dessa demanda devem ser consideradas para que se possa ter um monitoramento preciso das estatísticas e, em decorrência, da evolução da atividade turística ao longo do tempo em determinado produto e(ou) destino turístico.

Cabe, ainda, ressaltar que a demanda turística pode ser classificada por tipos, ou tipologias, que por sua vez podem ser classificados de acordo com critérios destacados por VALLS (1996) e FIGUEROLA (1995), sendo que alguns deles são coincidentes, explicados primeiramente.

Quanto à procedência dos turistas: estes podem ser classificados, oficialmente, como *estrangeiros* (pessoas de outra nacionalidade); *nacionais* (pessoas que vivem temporal ou definitivamente fora do país); *turistas estrangeiros* (que permanecem ao menos uma noite no país visitado); *membros de tripulação* (aérea e marítima que utilizam os serviços turísticos do destino); *cruzeiristas* (muitas vezes considerados como excursionistas); *fronteiriços* (aqueles que excursionam mas não utilizam os serviços

turísticos). Existem aqueles que não fazem parte das estatísticas oficiais que são: militares, representantes consulares e diplomatas; trabalhadores fronteiriços; nômades; passageiros em trânsito; refugiados; imigrantes temporais e imigrantes permanentes.

Quanto ao gasto dos turistas: este pode ser categorizado em baixo, médio e elevado; sendo a distinção correspondente aos preços dos produtos turísticos.

VALLS ainda destaca alguns critérios:

- a) Motivo da viagem:
 - i. lazer, conceituado como descanso, cultura, descobrimento, natureza, esporte e aventura, relações familiares e amistosas, saúde, antropologia e religião, acontecimentos;
 - ii. negócios, que inclui profissional, congressos e convenções, feiras e compras;
 - iii. outros.
- b) Meio de transporte utilizado, que pode se dividir em:
 - i. trem ou transporte subterrâneo;
 - ii. veículos automotores;
 - iii. bicicletas;
 - iv. avião, helicóptero;
 - v. navios.
- c) Características geográficas do destino, que por sua vez pode distinguir-se em:
 - i. turismo de sol e praia;
 - ii. turismo de interior;
 - iii. turismo urbano;
 - iv. turismo específico (lugares singulares).
- d) Ciclo de vida do destino, podendo, este ser subdividido em cinco categorias:
 - i. destinos emergentes;
 - ii. destinos desenvolvidos;
 - iii. destinos consolidados;
 - iv. destinos estancados;

- v. destinos em declínio.
- e) Duração das férias, dividindo-se em:
 - i. um número de dias de excursão, sem pernoitar em local fora o de residência;
 - ii. um número de finais de semana, curtos ou longos, de até três pernoites;
 - iii. férias longas, com um número de pernoites que ultrapasse o caso anteriores.
- f) Tipologia do grupo, sendo os grupos:
 - i. familiar;
 - ii. estudantil;
 - iii. juvenil;
 - iv. clube, associação, instituição;
 - v. temático (cultural, futebol, parques temáticos).
- g) Tipo de alojamento, como:
 - i. segunda residência (casa de veraneio);
 - ii. casa de amigos ou parentes;
 - iii. casa rural;
 - iv. clube de férias (por exemplo: Candeias –Esporte, lazer e recreação);
 - v. diversos tipos de hospedagem (hotéis, pensões, pousadas);
 - vi. camping.
- h) Organização da viagem, distinguindo-se em:
 - i. organização individual;
 - ii. pacotes turísticos com opções;
 - iii. pacotes turísticos sem opções;
 - iv. *forfait*, ou seja, tudo incluso, até as “gorjetas”.

FIGUEROLA, no entanto, considera ainda outros elementos que influenciam a tipologia dos turistas, a citar:

- a) Sociológicos, como:
 - i. família;
 - ii. *status* social;
 - iii. habitat;
 - iv. existência de superstições;
 - v. o impacto dos meios de comunicação.
- b) Institucionais, políticos ou religiosos, como:
 - i. liberdade individual ou coletiva;
 - ii. liberdade de expressão;
 - iii. regulamentação de espetáculos e outros meios de entretenimento;
 - iv. ordem pública e segurança.
- c) De higiene e saúde, como:
 - i. situação sanitária e de higiene;
 - ii. situação dos estabelecimentos médicos;
 - iii. promoção e apoio ao turismo de saúde.
- d) Ambientais, tais como:
 - i. dimensão e densidade populacional;
 - ii. desequilíbrio do meio urbano e da qualidade de vida;
 - iii. desenvolvimento tecnológico.
- e) Sociais, como:
 - i. nível cultural e educacional;
 - ii. nível econômico;
 - iii. nível de emprego.

Contudo, o mesmo autor ainda explica que existem, além desses fatores, outros que podem influenciar a demanda, elementos e características que ele considera imprescindíveis para uma projeção da atividade turística em quaisquer produtos e(ou) destinos. São fatores demográficos, p.ex., o envelhecimento da população; fatores sociológicos, a classe social e crenças religiosas; características econômicas, a renda disponível para viagens e o modo de financiamento destas; elementos turísticos, os meios de transportes desejados, a motivação; fatores subjetivos, os motivos sentimentais e a influência dos meios de comunicação.

En consecuencia, en el momento de estudiar las variables de la demanda turística, se tendrán muy en cuenta los elementos referidos, porque será la propia configuración de la población, quien estará manifestando en cada caso, los atributos o variables más importantes, que entonces deben ser investigados con fines de un reconocimiento, completo y exacto de la realidad turística del momento y cuál su futura proyección. (FIGUEROLA, 1995, p. 306)

No estudo da demanda, é possível verificar que existem diversas variáveis que influenciam a decisão de consumo do turismo por parte das pessoas, sendo que a mensuração é dificultada por essa gama de variáveis que muitas vezes são subjetivas, ou seja, não são passíveis de mensuração. O próximo assunto a ser tratado, a oferta turística, já vislumbra uma realidade diferente, pois esta não está tão condicionada a fatores subjetivos e opera como toda e qualquer oferta de bens ou serviços econômicos, seguindo, basicamente as mesmas regras, contando, por sua vez, também com suas particularidades.

3.3 OFERTA TURÍSTICA

A análise ou estudo da oferta não é tão difícil quanto a da demanda turística. Isso ocorre pelo fato de não contar com fatores e variáveis tão subjetivos quanto aos da demanda. No entanto, a oferta da atividade turística também tem suas particularidades, que devem ser consideradas para que o entendimento do assunto seja pleno e é esse o propósito deste tópico.

Assim como a demanda, a oferta também tem sua definição estritamente econômica, que é dada, basicamente, pela análise da curva de oferta, que se define por ser a “quantidade de mercadoria que os produtores estão dispostos a vender a determinado preço, mantendo-se constantes quaisquer fatores que possam afetar a quantidade ofertada.” (PINDYCK, RUBINFELD, 2002, p.20.) Contudo, os aspectos aqui estudados serão, além dos econômicos, também os de exclusividade da atividade turística.

A primeira idéia que se tem de oferta turística é a de que ela é definida pelos atrativos naturais de que dispõe determinado local. FIGUEROLA (1990) observa a oferta

básica como “aquellos establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social y de otra tipología capaces de captar y asentar en un determinada zona y em un período de tiempo dado, una población que procede del exterior.” Esta definição deixa claro que o simples fato de existir um atrativo turístico não implica que o local irá ter um desenvolvimento turístico de sucesso, uma vez que turistas não se deslocam aos locais para ver uma atração sem que na localidade não tenha um restaurante ou um hotel. Enfim, os atrativos turísticos naturais são insuficientes e incapazes de, por si só, atrair a demanda.

Pelas razões acima expostas, é necessário que os esforços despendidos com a oferta devem ser bem pensados e os investimentos devem ser certos. Dentro dessa idéia, há de se considerar que existem duas alternativas de adaptação da oferta, aquela que gera a sua própria demanda e aquela que é impulsionada pela demanda. Cada um dos casos tem suas vantagens e desvantagens. No primeiro, os estudos preliminares realizados poderão levar a uma maior rentabilidade em função da dimensão projetada e também ter uma adequação maior ao gosto dos visitantes. Considere-se que o maior risco que se corre nesse caso é o de não atender às expectativas da demanda se os estudos preliminares não forem bem feitos e, com isso, fazer com que haja uma perda de investimentos. No segundo, os esforços realizados para que o local “dê certo” são menores, considerando que a demanda já está no local, ela “surgiu” antes da oferta. Também aqui o risco que a oferta corre é de ter que atender às expectativas de uma demanda já real e não potencial.

FIGUEROLA sugere, ainda, ordenar a oferta da seguinte maneira:

- a) residencial ou de alojamento;
- b) de alimentação e bebida;
- c) de divertimento e recreação;
- d) de transporte e comunicação;
- e) esportiva e complementar;
- f) de aquisição e lembrança.

(FIGUEROLA, 2000, p. 96)

Outra sugestão do mesmo autor é a classificação das atividades produtivas do turismo em cinco grandes grupos.

- 1) De acordo com a quem se dirige o consumo de um produto: atividades diretas, ou seja, dirigidas diretamente ao turista; atividades mistas, dirigida diretamente ao turista e também a outros consumidores finais; atividades indiretas (dirigidas a outros setores produtivos e que os turistas acabam consumindo).
- 2) Por seu valor turístico: básica, sem as quais não existiria o turismo; complementares, convenientes enquanto melhoriam a qualidade do produto, mas que não são imprescindíveis; secundária, que pode existir ou não, sem que o turista o necessite, a não ser para satisfazer um desejo específico.
- 3) Pela tipologia turística: de apoio, que não são específicas de uso turístico, mas que se fazem necessárias para a organização da atividade; de transporte, imprescindível para a chegada e saída dos turistas dos atrativos; de residência, todas as atividades produtivas que têm como função satisfazer os desejos de entretenimento e relação social dos turistas; de adequação e conformação do meio, aquelas atividades que elevam centros turísticos ao patamar de destinos turísticos potencialmente utilizados; posteriores, aquelas que são responsáveis pela pós-viagem; inter-relações, que auxilia na programação e execução das demais atividades.
- 4) Pela atividade turística gerada ou a finalidade: de alojamento, hotéis, pousadas, camping; de alimentação, restaurantes, bares, cafeterias; de recreação, atividades desportivas; de comunicação, como telefone, internet e correios; de trâmites econômicos, como bancos e casas de câmbio; de compra de artigos, lojas de souvenir e demais estabelecimentos comerciais; de saúde, como farmácias e hospitais.
- 5) Pelo sujeito que executa a atividade produtiva: empresa da iniciativa privada; administração central, responsável pela coordenação, investigação, planejamento e promoção; administração regional ou local, cuja finalidade é difundir e propagandear os valores turísticos do destino/município.

O mesmo autor ainda comenta a respeito dos fatores econômicos da produção turística, que, segundo ele, se apóia no esquema clássico de David Ricardo de terra, capital e trabalho. Em um primeiro momento pode parecer estranho recorrer à teoria econômica clássica para determinar os fatores da oferta turística; feita, porém, uma reflexão mais aprofundada sobre o assunto, observa-se que FIGUEROLA (1990) está correto ao afirmar que terra, capital e trabalho são os fatores econômicos da oferta.

Um hotel, por exemplo, exige um espaço físico para ser construído (fator terra), capital que seja investido na sua construção (fator capital) e, finalmente, de mão-de-obra que irá trabalhar no hotel (fator trabalho). Este exemplo mostra bem o que o autor quis dizer ao considerar os três fatores.

No entanto, é necessário saber qual a quantidade de fator a ser utilizada para maximizar a produção. Para isso, o autor considera a função Cobb-Douglas como a mais eficaz neste aspecto.

$$X_t = K W_t^w C_t^c e^{Bt}$$

Sendo X = valor da produção

K = constante

W = quantidade de trabalho

w = elasticidade produção/trabalho

C = quantidade de capital

c = elasticidade capital/trabalho

e = número e

B = termo de inércia que considera outras variáveis não previsíveis

t = tempo

E como a função considera as elasticidades da produção, é conveniente tratar dessas variáveis para que o entendimento da oferta turística seja completo. Pode-se dizer que a oferta turística é inelástica, ou seja, é rígida e existem alguns fatores que explicam essa rigidez, no curto prazo. A começar pelas características do turismo de não ser um produto de possível armazenagem, cujo consumo é *in situ*, dificuldade de adaptação em curto prazo dos aumentos e exigências da demanda, a impossibilidade de mover o produto para outro local e os altos investimentos necessários. Outro fator explicativo é o

das curvas de custos das atividades turísticas, que quando chegam a certo ponto tornam-se muito rígidas. (FIGUEROLA, 1990, p.85-87):

- en aquellas explotaciones en que los costes fijos son muy elevados (por tanto con costes medio totales altos) y los costes variables crecen suavemente, la relación costes marginales y medios será menor que uno, y será más rígida cuanto más reducido sea el volumen del producto vendido.
- en aquellas explotaciones en que la oferta de una nueva unidad de producto exija gastos variables muy pronunciados, se comprende que tendrá una elasticidad superior a 1, y será muy poco interesante el aumento de producto.
- las empresas alcanzarán su equilibrio, cuando costes marginales y medios sean iguales; situación que viene a coincidir con la ocupación plena de las capacidades ofertadas y con el óptimo de la explotación. (idem, p. 87-88)

Ainda na análise feita por FIGUEROLA (2000), a oferta turística possui cinco variáveis determinantes:

- a) capacidade de acolhida dos meios instrumentais;
- b) coeficiente de capacidade de carga ou sustentabilidade;
- c) a força de trabalho empregada;
- d) o investimento realizado;
- e) os preços aplicáveis.

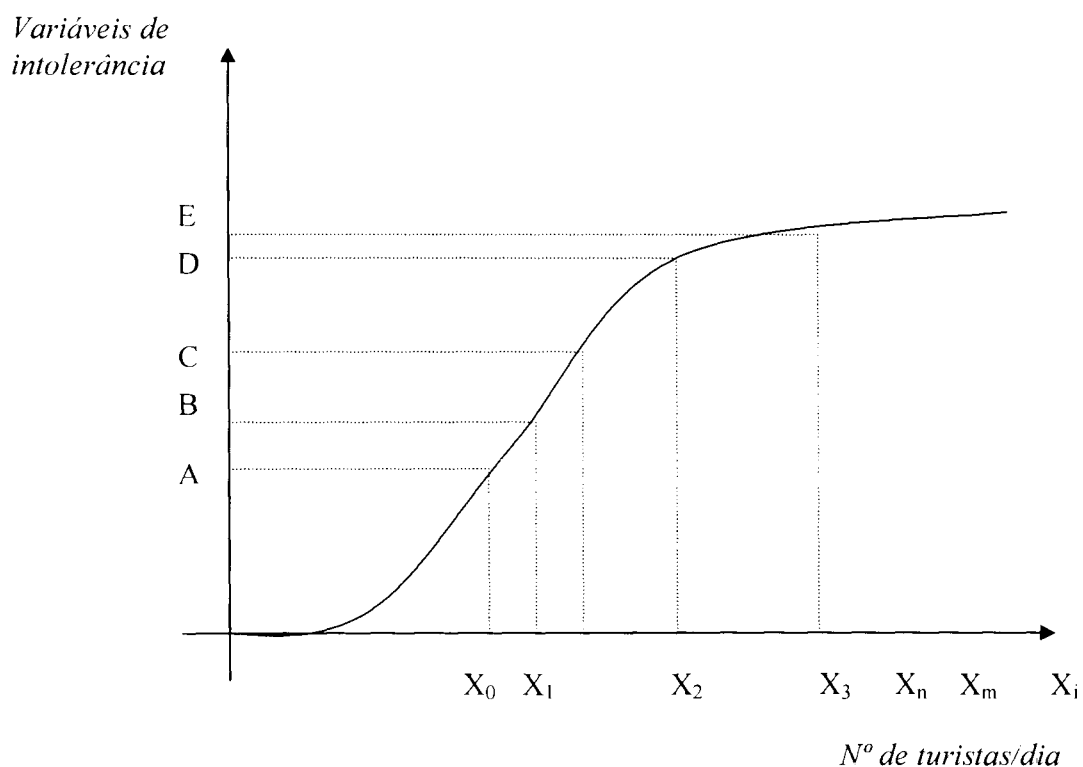
A começar pela capacidade de acolhida dos meios instrumentais, o autor busca trazer outro enfoque da oferta turística, que segundo ele, anteriormente era apenas uma série de valores representativos dos inventários das instalações, cujo objetivo era receber os viajantes que chegavam a um destino. A oferta básica identificava, então, a existência de meios de hospedagem, restaurantes, lugares nas linhas aéreas, v.g.. O papel da oferta era complementar, indicando o número de serviços adicionais que o destino dispunha que atendesse às solicitações mínimas dos turistas.

O enfoque de FIGUEROLA trata a oferta como a capacidade potencial de acolhida do destino turístico em função do número total dos produtos derivados dos recursos turísticos existentes. A oferta deveria se identificar mais com a motivação dos turistas do que com a ocupação de um quarto de hotel, mas é conveniente considerar que o turista não irá usufruir dos recursos turísticos disponíveis se o destino turístico não estiver provido de meios instrumentais adequados para acolher os turistas de maneira

satisfatória, dado o número de produtos turísticos oferecidos. Há, portanto, de se fazer um planejamento adequado para cada destino turístico visando evitar desajustes como, por exemplo, a atratividade do destino ser maior do que a estrutura existente para receber os turistas.

A segunda variável a ser analisada é o coeficiente de capacidade de carga ou sustentabilidade. Esta variável considera que a oferta é limitada e que, portanto, a capacidade de absorção da demanda será determinada pelo conjunto de coeficientes e sensores do uso dos recursos. Todo recurso turístico tem um limite de utilização e esse limite é indicado pelo extremo da valorização de oferta e atinge o nível máximo representado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 3 - LIMITE DE UTILIZAÇÃO DO RECURSO TURÍSTICO.



onde, A = ruído, B = desabastecimento de água, C = contaminação do ar, D = dificuldade no tratamento dos resíduos, E = consumo espacial.

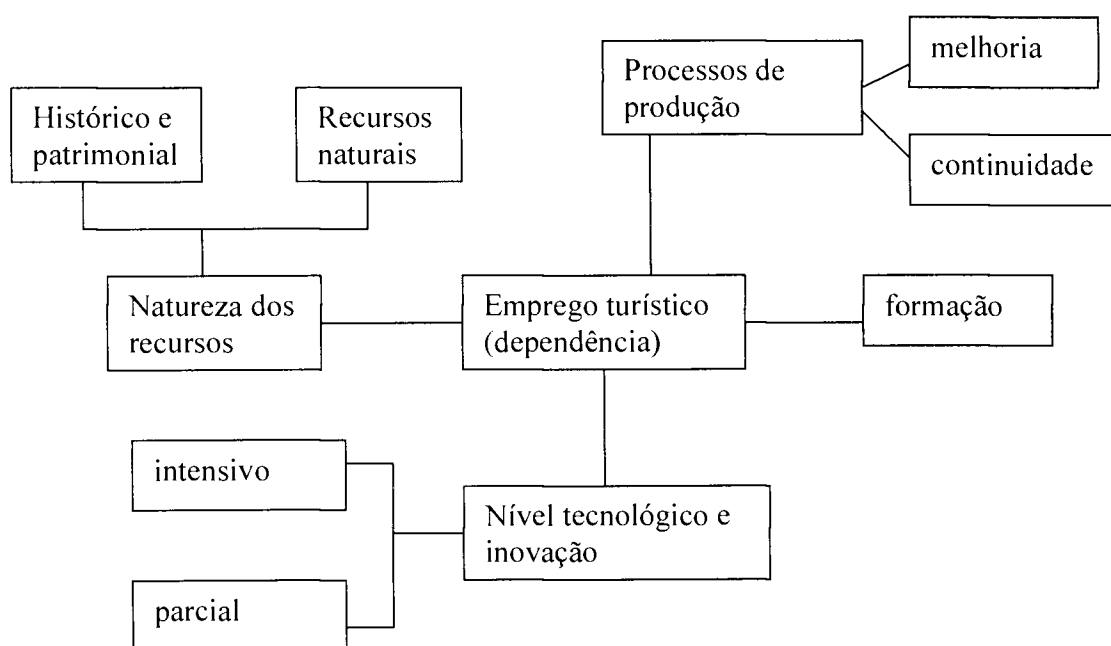
FONTE: FIGUEROLA, 2000, p. 98.

No gráfico 3, é possível observar os níveis de interferência do número de turistas no nível de tolerância, conforme a curva torna-se ascendente (do ponto X_0 em direção a

X₃), a demanda pressiona de tal modo que problemas no entorno do destino turístico começam a surgir até chegar ao ponto em que não é possível a alocação dos turistas no espaço físico do destino. Quando a curva atinge seu ponto máximo e que os pontos críticos são superados a cada período, esforços econômicos e ambientais de recuperação não são considerados proveitosos.

A terceira variável destacada por FIGUEROLA é a força de trabalho empregada. Relações entre a oferta turística, os recursos turísticos e o emprego turístico, definem que o emprego na atividade turística depende das características dos recursos turísticos existentes no local, como é possível visualizar na figura abaixo.

FIGURA 10 – CONDIÇÕES DO EMPREGO EM FUNÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA.



FONTE: FIGUEROLA, 2000, p.99.

A oferta turística pode ser definida ou comparada à evolução do número de pessoas empregadas; mas é importante ressaltar sobre a necessidade de se analisar de maneira adequada o número de emprego, pois em algumas situações, como

acampamentos, em que existe a oferta do produto – camping, mas o número de mão-de-obra empregada é pequeno.

A mão-de-obra empregada é uma variável decisiva na análise da oferta, uma vez que se não realizados investimentos em melhoria na qualificação dessa mão-de-obra, os produtos turísticos tornam-se voláteis, ou seja, como o turismo é uma atividade que depende muito do comportamento e da sensibilidade humana, se um produto turístico não dispõe de mão-de-obra qualificada, os turistas migrarão para outro produto turístico que disponha.

O emprego na atividade turística dependerá, também, da natureza dos recursos, se estes são recursos naturais, irá necessitar de mão-de-obra qualificada para trabalhar em ambientes externos, muitas vezes de aventura; se o recurso é histórico e patrimonial, o profissional deverá estar capacitado à função e conseqüentemente deve estar apto a explicar a história do recurso e saber também preservá-lo.

Quanto ao processo de produção, o profissional a ser escolhido deve estar de acordo com as necessidades de cada recurso. Existem profissionais especializados em garantir a melhoria do recurso, assim como existem aqueles que serão melhores na orientação da continuidade do que já está sendo feito, incorporando, para tanto, novos elementos ao recurso.

O nível tecnológico e de inovação também será decisivo no emprego na atividade turística, pois quanto mais intensivo em mão-de-obra, a tendência de se ter um número menor de empregados é maior. No entanto, se o nível tecnológico é parcial, o número de empregados tende a ser maior. Há ainda, a necessidade de se ter empregados mais qualificados conforme aumenta o nível tecnológico empregado no recurso.

A quarta variável a que se refere FIGUEROLA é o investimento realizado. Para o autor o valor dos investimentos é um bom indicador da oferta turística, podendo esta variável, ser utilizada para demonstrar a importância da produção turística para um destino. Sendo, portanto, a produção turística uma função do investimento acumulado.

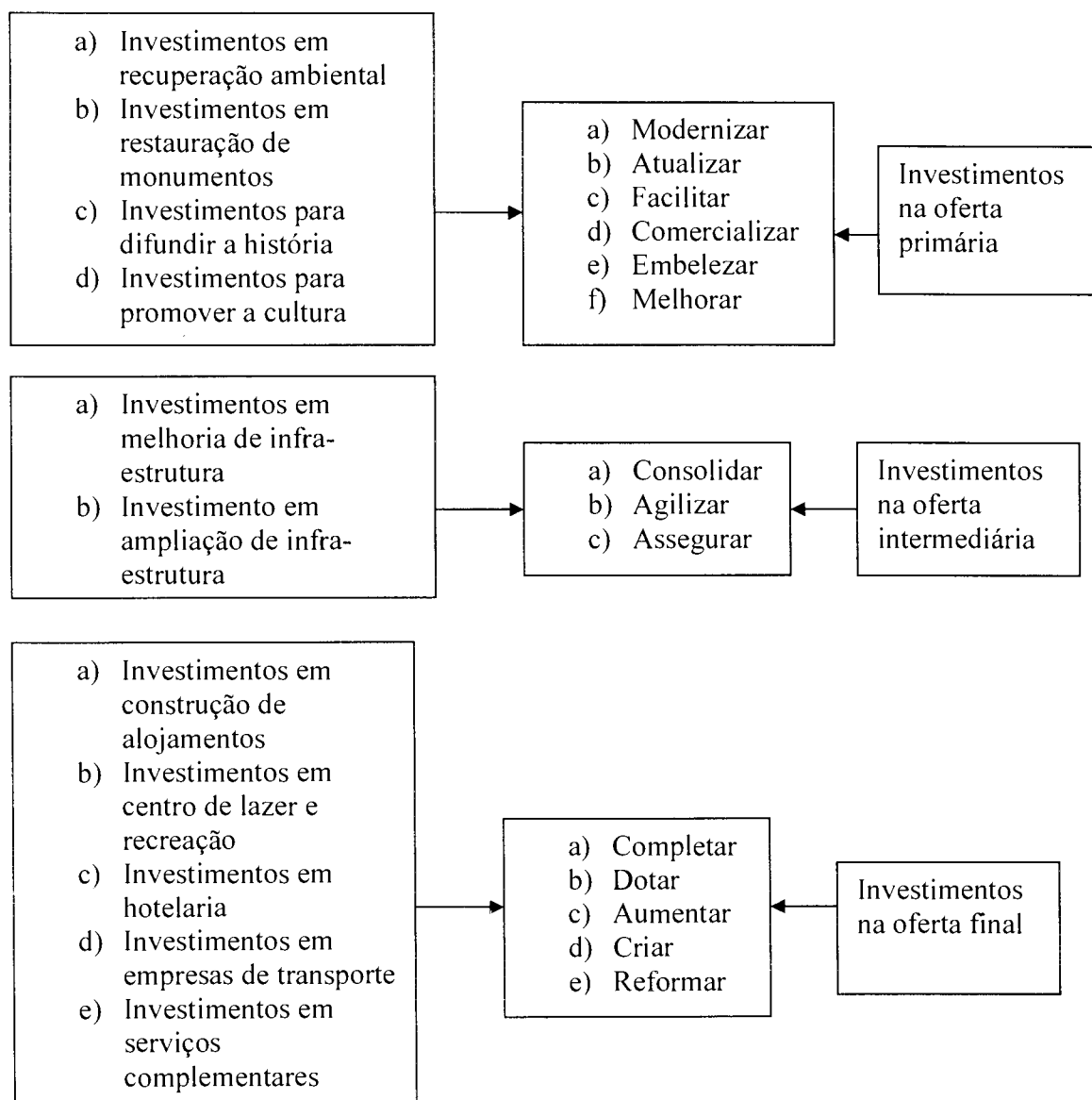
$$PT_i = f(I_i)$$

Sendo PT_i = produção turística

I_i = investimento acumulado

Partindo do princípio de que a produção turística é constituída por diferentes elementos, sendo os mais relevantes os recursos turísticos (naturais ou culturais), infra-estrutura e os meios instrumentais (hospedagem, alimentação e transporte), os investimentos devem ser realizados considerando as diferenças existentes entre esses elementos e estes devem ser bem direcionados para cada um desses elementos. Como é observado na figura a seguir, adaptados do livro de FIGUEROLA(2000).

FIGURA 11 – INVESTIMENTOS REALIZADOS.



FONTE: FIGUEROLA, 2000, p. 101.

A última variável apontada pelo autor é a que considera os preços aplicados pela oferta turística. Pode-se dizer que o preço do produto turístico a ser passado para o turista é função da categoria do bem ou serviço, não sendo categoria, aqui, confundida com qualidade, uma vez que se parte do pressuposto segundo o qual todos os bens e serviços são de qualidade. Assim sendo, o que fora explicado pode ser representado pela seguinte expressão:

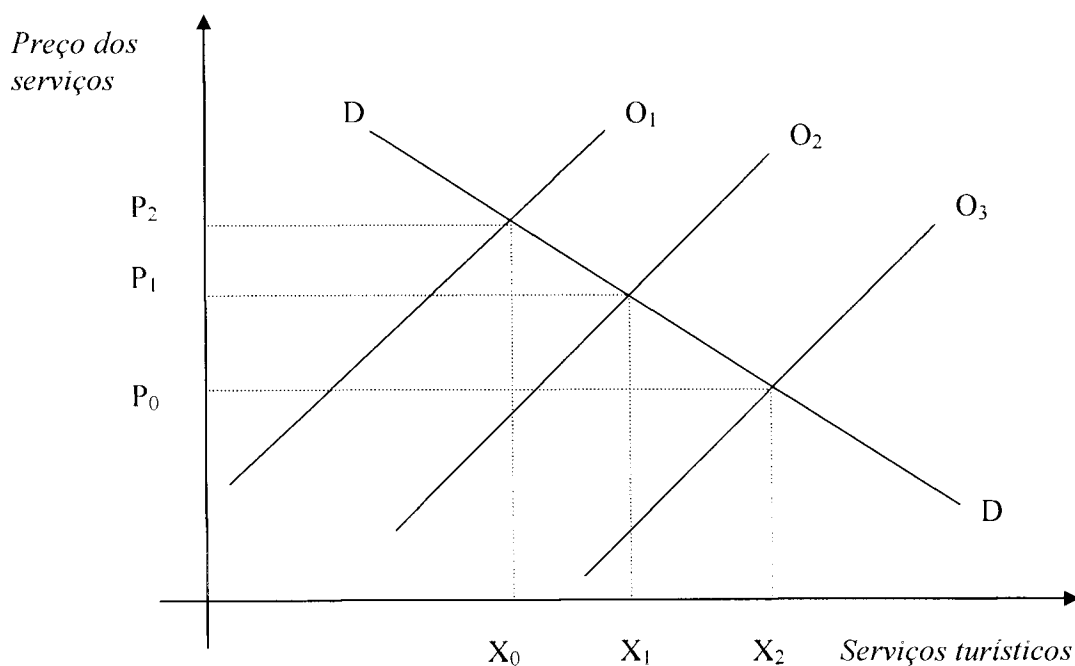
$$P_i = f(CTG_i)$$

sendo P_i = preço do bem ou serviço (i)

CTG_i = categoria do bem ou serviço (i)

FIGUEROLA considera que somente por motivos excepcionais ou circunstâncias especiais o preço do bem ou serviço turístico não será função da categoria deste. No entanto, a relação dos preços com a oferta turística também irá depender da dimensão da oferta, ou seja, quanto maior a oferta, menor é o preço, como ilustrado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 4 - INFLUÊNCIA DA OFERTA NA FIXAÇÃO DOS PREÇOS.



FONTE: FIGUEROLA, 2000, p.103.

Outros autores, no entanto, tratam da oferta turística sobre enfoques não estritamente econômicos, mas que se faz necessário colocar por serem relevantes na caracterização do assunto estudado.

PEARCE (1998) destaca como elementos da oferta turística os seguintes grupos:

- a) atrativos;
- b) transporte;
- c) alojamento;
- d) serviços auxiliares;
- e) infra-estrutura.

Para este autor existem três categorias de atrativos: os de características naturais (atrativos naturais); os que são construídos pelo homem (catedrais, cassinos, parques de diversão); e os que incluem o homem e sua cultura (língua, folclore, culinária). No concernente ao transporte e alojamento, o autor atribui à evolução destes a expansão da atividade turística. Serviços auxiliares o autor atribui como imprescindíveis para o bom desenvolvimento do turismo, pois são serviços como lojas de souvenir, hospitais, farmácias, que são considerados pelos turistas quando pensam em viajar a algum local específico. E a infra-estrutura é condição primária para o desenvolvimento da atividade e, portanto, da oferta turística, uma vez que sem a existência desta, a produção turística torna-se inconcebível. (PEARCE,1998,p.19-24.)

VALLS (1996) considera elementos da oferta turística, além dos elementos comentados pelos outros autores, a imagem de marca, o preço e a gestão. A imagem da marca “es el reflejo externo, captado por el público objetivo, de lo específico del producto, de su personalidad, de su identidad, em fin, de las cualidades que posee; es el puente que hace inteligible, sugestivo y cómplice el producto o destino turístico com su público objetivo.” (VALLS, 1996,p. 204.)

O preço do produto turístico, para VALLS, pode ser fixado baseando-se exclusivamente nos custos, exclusivamente nos consumidores ou exclusivamente na concorrência.

Quanto baseado nos custos, estes serão assim considerados: diretos (fixos e variáveis que estão relacionados com cada unidade de produto); relacionados ao projeto, adaptação do projeto do produto já existente ou de produtos periféricos; relacionados com

o valor da marca; relacionados com a comercialização e comunicação; relacionados à gestão e administração da empresa; financeiros; relacionados à rentabilidade desejada; anulação, que podem ocorrer após a venda, como mudança de moeda.

Quando o preço é função dos consumidores, pois este será resultado não somente dos custos da empresa, mas também da utilidade que os consumidores atribuem a um determinado produto por permitir-lhes desenvolver uma determinada experiência. Quando baseado na concorrência, a precificação do produto deve considerar a internacionalização dos mercados, a liberalização de alguns serviços turísticos que antes estavam em regime de monopólio, a concorrência produzida pelo surgimento de novos produtos com estruturas de custos distintas, concorrência produzida pelo surgimento de novos agentes ou orientações de negócios no mercado, a presença no mercado de agentes que adotam posturas iconoclásticas e a evolução das divisas.

O papel da gestão, na análise de VALLS, é a de implantar processos, condutas e selecionar os suportes físicos necessários para a prestação desejada pelos turistas, para que todas as suas expectativas sejam atendidas e até mesmo superadas. A gestão é, na verdade, a responsável pela criação de novos produtos turísticos.

VALLS discute, ainda, algumas propriedades básicas do produto turístico, algumas delas já mencionadas e estudadas por FIGUEROLA e outras não. Enfim, as propriedades listadas pelo autor são:

- a) intangibilidade: o produto turístico é intangível, tem característica física e nem tão pouco pode ser passado de “mão em mão” (por esta razão, o produto turístico é difícil de ser medido e avaliado);
- b) caducidade: o produto turístico é perecível, pois não permite armazenamento, logo não pode ser consumido depois de um tempo ou em um espaço determinados;
- c) simultaneidade de produção e consumo: no momento em que o turista faz a compra ele está consumindo o produto, mesmo que a compra seja antecipada (no caso da compra de um pacote internacional, os produtos que serão consumidos no destino ainda não estão prontos, o serviço de hotel pode estar padronizado, mas cada consumo é diferente do outro);

- d) heterogeneidade: o produto turístico é um conglomerado de elementos, ou seja, vários fatores o compõem e o influenciam direta ou indiretamente.
- e) baixa elasticidade da oferta: não é possível adaptar o produto turístico às exigências da demanda em um espaço curto de tempo e nem tão pouco é possível transportar o produto de um local para outro (por exemplo, é impossível transportar a cidade do Rio de Janeiro para outro local).

FIGUEROLA(1995), contudo, faz considerações a respeito do Ciclo de Vida do Produto, intrínseco a qualquer produto, não sendo exceção o produto turístico. A pergunta mais freqüente feita por planejadores e promotores de produtos em geral é qual a duração do ciclo. Mas esta é uma questão complexa e de difícil resposta. Segundo o autor, existem duas classificações possíveis do produto por ciclo: pela permanência, de longa duração, estacionais ou de meses ou semanas; pela duração das etapas, produto de longa ou reduzida introdução, produtos de crescimento muito extenso ou de grande maturidade, produtos com longos processos de desenvolvimento e maturidade e com declínio rápido, produtos com etapas bem distintas e com extensas ou com ciclo longo.

En teoría el ciclo del producto se manifiesta generalmente de la siguiente manera:

- El producto se introduce en el mercado con reducidas tasas de crecimiento, hasta que llega a ser conocido,
- El producto, tras el proceso promocional adquiere tasas de variación elevadas,
- El producto, cuando ha alcanzado un volumen relativamente importante, respecto a su capacidad productiva, crece suavemente,
- El producto alcanza un nivel de saturación, que marca la madurez y se estanca durante un período de tiempo,
- El producto, después de un cierto período de saturación inicia el descenso en las ventas que proseguirá hasta llegar al declive.

(FIGUEROLA, 1995, p. 395)

Ainda no que diz respeito ao ciclo de vida do produto, cabe ressaltar as suas características fundamentais, como a instabilidade e elasticidade da demanda em decorrência das mudanças de comportamento e atitude desta; surgimento de novos produtos no mercado.

No decorrer dos anos, o ciclo de vida do produto tem se tornado mais curto em razão do nível de exigência e mudança do comportamento da demanda. Por consequência disso, há substituição de produtos muito rapidamente. Isso se verifica com qualquer produto, inclusive com o produto turístico; por exemplo, se os turistas já cansaram do

brinquedo (produto) da Disney, o brinquedo estará em declínio e um novo deve ser criado.

O gráfico abaixo mostra as etapas do ciclo de vida de um produto, relacionando, para isso, as vendas com o tempo. E existem algumas características peculiares em quatro dessas etapas.

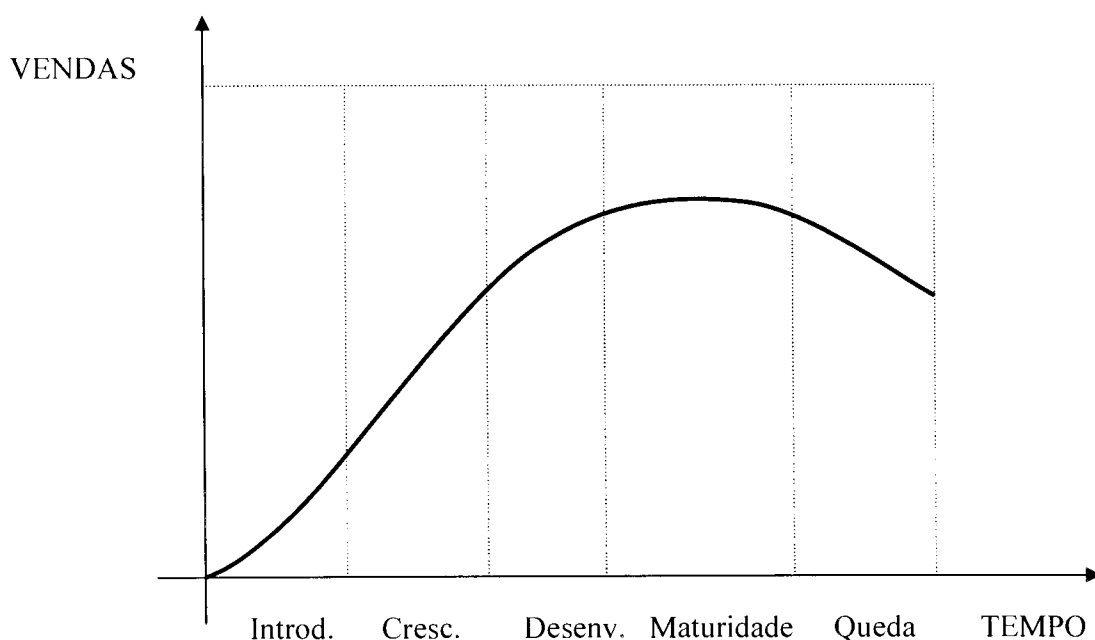
Na introdução, ela somente é longa se o produto for inédito, os preços são inferiores aos dos produtos anteriores, os custos são elevados devido à baixa produção, existem problemas tecnológicos na produção e os gastos em promoção são altos.

Na etapa do crescimento, o ritmo de aumento é crescente ou em expansão, os canais de distribuição aumentam, começam a aparecer no mercado produtos similares, os preços inicialmente se elevam e depois se reduzem no decorrer da etapa.

Na maturidade, os crescimentos se atenuam e os concorrentes se acumulam, continua o declínio do preço e se reduzem os benefícios unitários.

E, por último, o declínio, etapa em que a demanda tende a se reduzir a níveis perigosos, o mercado se estreita tanto na oferta quanto na demanda, se reduzem os investimentos em publicidade e aumentam os esforços promocionais de choque e o preço se incrementa devido ao estreitamento do mercado.

GRÁFICO 5 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO TURÍSTICO.



FONTE: FIGUEROLA, 1995, p. 365.

Uma ressalva deve ser feita. Quando se fala de ciclo de vida do produto turístico, não quer dizer que o turismo irá deixar de existir em uma determinada localidade; o que se deve analisar são produtos como o papel do recepcionista em um hotel. Alguns autores, como MOLINA, acreditam que este serviço está em fase de declínio, pois já existem programas de computador que fazem esse papel.

Produtos turísticos derivados de recursos naturais, como praias, cachoeiras, montanhas, lagos, não terão o mesmo ciclo de vida que produtos como parques temáticos. Os recursos naturais nunca deixarão de existir; no entanto, o número de visitantes pode e eventualmente irá diminuir e isso implica na queda do produto turístico. O turismo é uma atividade que tem muitos modismos, ou seja, em um ano é moda ir para Cancun, logo o desenvolvimento da localidade é enorme, mas pode ser que daqui a alguns anos a moda não seja mais ir para Cancun e sim para o Nordeste Brasileiro. Daí o 'produto turístico' Cancun estará em queda, ou seja, o seu ciclo de vida como produto turístico estará chegando ao final.

As empresas turísticas devem, portanto, estar atentas ao ciclo de vida dos produtos que oferecem no mercado aos turistas e verificar a necessidade de substituição dos seus produtos, para auxiliar as empresas. FIGUEROLA enuncia quatro razões para que a substituição seja feita. A primeira é a sua posição no mercado estar ou não debilitada, a segunda é a deterioração dos coeficientes de rentabilidade, a terceira é a necessidade de inovar em produtos esgotados; e a quarta é a perda de imagem no mercado concorrente.

A oferta turística não possui tantas particularidades subjetivas em comparação com a demanda, no entanto, o seu entendimento não pode ser feito apenas com analogias de estudos de oferta da economia como um todo; é necessário que se façam ponderações quanto às suas análises particulares.

Feitas as análises necessárias, no que diz respeito à demanda e oferta turísticas, cabe ainda verificar a análise feita por FIGUEROLA quanto ao equilíbrio do mercado. Este será o objeto de estudo do próximo tópico.

3.4 EQUILÍBRIO DO MERCADO TURÍSTICO

Analisada a demanda e a oferta turística, é possível, agora, esclarecer o equilíbrio no mercado turístico, quais são as dificuldades observadas para o alcance deste equilíbrio e como ele pode ser alcançado.

A atividade turística, assim como qualquer atividade econômica, tem o seu equilíbrio, que pode ser difícil de ser estabelecido, mas que segundo FIGUEROLA, autor que analisa o equilíbrio do mercado e o equilíbrio das empresas turísticas. Apesar de a atividade turística ser dinâmica, crescer e desenvolver-se de maneira rápida, o seu equilíbrio não é impossível de ser alcançado. O problema do turismo é ter um equilíbrio permanente, mas este, de acordo com o autor, é absurdo e utópico de ser buscado, pois a atividade estudada está sujeita a inúmeras influências de ordem sociológica, econômica, técnica e política, sendo que o turismo por si só não é capaz de controlar as variáveis que compõem essas influências.

O equilíbrio estável no turismo é alcançado quando novos movimentos na atividade se regulam ou ajustam. É o caso do aumento do número de camas nos meios de hospedagem para atender à demanda de turistas esperada. O equilíbrio neutro ocorre quando, devido à própria situação estrutural do mercado, não produz nenhuma mudança positiva ou negativa no mercado. E o equilíbrio instável ocorre quando há o surgimento de mudanças não previstas adrede e que modificam perspectivas de estabilidade e ordem.

No entanto, em uma definição mais econômica do que é o equilíbrio estável do mercado turístico, pode-se dizer que é a sucessão de reajustes contínuos, que impossibilitam, de maneira permanente, a existência de desocupação da oferta e de necessidades insatisfeitas da demanda. E uma vez o equilíbrio entre essas duas forças (oferta e demanda) desfeito, o grande problema é conseguir fazer com que ele se restabeleça novamente. (FIGUEROLA, 1990.)

Contudo, o turismo está em constante desequilíbrio, pois quando há uma coincidência de posições de oferta e demanda, surge um novo desequilíbrio em decorrência de alguma mudança produzida pelos fatores que influenciam o mercado, como por exemplo, a mudança de comportamento e atitude dos turistas.

Uma variável de suma importância para a atividade turística que provavelmente não influencia muito demais atividades econômicas é o clima e o tempo. Estes são fatores influentes na decisão de determinar, limitar ou estimular a época do ano para o proveito das férias e também serve de base de comparação e são variáveis que projetam para o futuro a potencialidade do desenvolvimento do setor.

Ambas as conotações terão papel fundamental no estabelecimento e determinação do equilíbrio ou desequilíbrio da atividade turística. E considerando a determinação do equilíbrio, às vezes faz-se necessário detectar a posição de equilíbrio e é possível fazer isso através da estática econômica, da estática comparativa, da análise do equilíbrio intertemporal e da dinâmica econômica. Para se fazer a análise da posição é necessário que se tenha atenção às variáveis a serem utilizadas para que reflitam o setor como um todo e não apenas uma parte que o compõe.

O mercado turístico possui, ainda, desequilíbrios que ocorrem por ser fortemente influenciado por inúmeras forças complexas, como sociais, econômicas, políticas, técnicas, ambientais, dentre outras. O equilíbrio do mercado turístico deve considerar, portanto, a definição e descrição do equilíbrio do sistema turístico e também a proposta de solucionar a existência de desajustes estruturais e conjunturais.

Se puede hablar de cuatro tipos de equilibrios del mercado turístico:

- a) Los equilibrios técnicos o sectoriales;
- b) Los equilibrios medioambientales;
- c) Los equilibrios económicos y empresariales;
- d) Los equilibrios de la estructura.

(FIGUEROLA, 2000, p. 73)

O equilíbrio técnico ou setorial do mercado turístico está diretamente relacionado à qualidade, pois o mercado irá desconsiderar a oferta marginal, que não pode suportar o excesso na capacidade de alojamento. O equilíbrio torna-se mais difícil de ser alcançado se consideradas as dificuldades de atender a demanda crescente; não é possível desenvolver serviços turísticos com a mesma rapidez com que a demanda aumenta, tendo em conta que todo destino turístico possui uma capacidade receptiva limitada e que o aumento desta capacidade não está condicionado à pressão da demanda e sim a um planejamento cuidadoso da potencialidade de outros atrativos turísticos.

No tocante ao equilíbrio ambiental (meio-ambiente), é necessário ter em mente que os recursos naturais são a fonte dos atrativos turísticos, que qualquer falta de harmonia ou perfeição neste aspecto pode comprometer o desenvolvimento do turismo e que os turistas, ao visitarem os atrativos, buscam ver a sua qualidade ambiental e a manutenção do original, ou seja, sem muitas transformações que descaracterizem o local.

Para que não haja desequilíbrio, faz-se necessário que a localidade desenvolva um modelo teórico de comportamento do turismo de maneira que impeça intervenções irresponsáveis e que não crie conflitos. “El medio ambiente y el patrimonio han de ser considerados como la verdadera oferta dei turismo, las causas de motivación y el origen de los recursos determinantes de la demanda.” (FIGUEROLA, 2000, p. 75.)

Para que se obtenha o equilíbrio sócio-econômico dentro do mercado turístico é preciso vigiar o bom funcionamento das empresas e municípios que desenvolvem o turismo, que são, portanto, as gestoras e produtoras do setor. Como dois principais equilíbrios necessários têm-se: a adaptação dos recursos humanos no social, laboral e educativo para favorecer e manter uma população em equilíbrio com as novas necessidades e a viabilidade econômica de investimentos de qualquer iniciativa de agregar valor aos recursos turísticos da região.

O outro grupo que afeta o equilíbrio do mercado turístico é o de desajustes estruturais e conjunturais. A começar pelo primeiro, algumas intervenções podem acarretar um desajuste na estrutura e danificar o turismo no longo prazo. FIGUEROLA elege quatro desajustes estruturais como sendo os mais perigosos para a atividade turística:

- a) Sazonalidade: a curva da demanda é leptocúrtica (*“distribuição de probabilidade mais achatada que a distribuição norma”*), ou seja, a demanda se concentra em determinados períodos do ano e em períodos muito curtos;
- b) Saturação: a demanda se concentra em um determinado espaço territorial, tornando difícil o desenvolvimento de outras áreas;
- c) Monotonia motivacional: a demanda se concentra em apenas um atrativo turístico;
- d) Inadequação social do produto ofertado: quando a tipologia e a classe da oferta não condizem com os níveis da demanda.

Esses desajustes podem ser consertados com a tomada de algumas medidas, como por exemplo, melhoria na qualidade e condições da infra-estrutura, segmentação da demanda, atraindo-a aos atrativos que a motivam e adequando a oferta às exigências da demanda, dentre outras medidas, cuja oportunidade de tratamento neste ensaio não é recomendável.

Como desajustes conjunturais, outro componente importante a ser considerado quando se pensa em equilíbrio do mercado turístico, FIGUEROLA enumera três como sendo os principais:

1. político-militares: crises políticas ou conflitos bélicos que estejam acontecendo no local de emissão ou destino turístico;
2. sociais e institucionais: conflitos trabalhistas ou conflitos da população que possam criar um ambiente de insegurança não propício ao desenvolvimento da atividade turística;
3. econômicos: quadros de recessão econômica ou de alteração no quadro econômico também podem vir a afetar o desenvolvimento do turismo em uma cidade, estado ou país.

Todos esses desajustes podem prejudicar o desenrolar do turismo nas diversas localidades, especialmente se analisada junto a esses desajustes a elasticidade da demanda no tocante aos fatores supra apresentados.

Outro fator de equilíbrio do mercado turístico é o preço. Segundo FIGUEROLA (1990), há de se considerar os desequilíbrios que ocorrem em decorrência dos movimentos irregulares dos preços.

Outros preços a serem considerados na análise da influência desses no equilíbrio do mercado são os preços de bens e serviços que repercutem direta ou indiretamente sobre os preços dos bens e serviços turísticos, como por exemplo, o preço do petróleo. Com o aumento sustentado, por exemplo, do preço do petróleo, invariavelmente há aumento do preço pago pelas companhias aéreas pelo abastecimento de suas aeronaves e este aumento é passado para o preço da passagem, que, de sua vez, repercute no poder de compra do passageiro/turista; logo, há variação na demanda. E considerando, ainda, que a curva relativa da demanda turística é sensivelmente elástica, ou seja, é muito dependente da variação de preços, logo é esperado que ocorram mudanças substanciais na demanda,

mesmo que a renda também aumente. Há de se considerar, no entanto, que estas variáveis ou fatores transcendem a atuação do mercado turístico e suas possíveis intervenções.

Contudo, em situações em que as variáveis/fatores podem ser influenciados pelas decisões do mercado, os órgãos públicos devem tomar providências para uma possível fixação de preços, sua vigilância e equilíbrio. Portanto, para que se mantenha uma certa ordem no mercado é necessário considerar alguns aspectos determinantes de repercussão econômica e social:

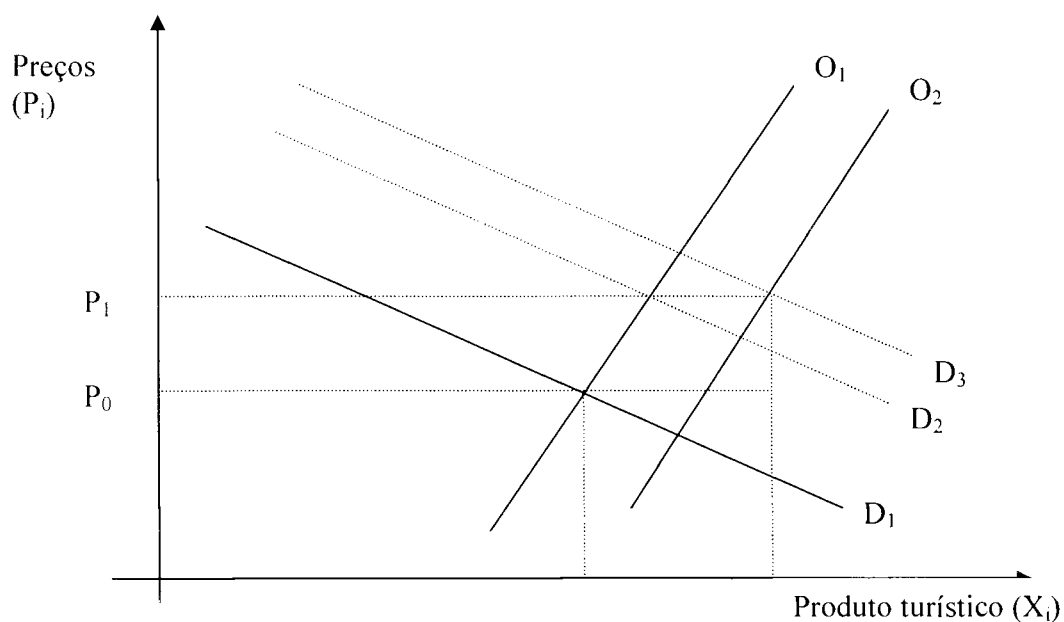
- a) el regime de precios turísticos que este em vigor, impuesto por la administración o pactado entre las partes oficiales, empresariales y sindicales.
 - Precios libres, para determinadas o todas las modalidades y categorías de bienes y servicios.
 - Precios controlados o comunicados, también para todo o parte dei conjunto.
 - Precios autorizados, sujetos a imposición de la Administración según circunstancias y políticas existentes.
 - b) el cumplimiento con exactitud y realismo de los niveles y condicionamientos que se hayan impuesto a los precios, em razón de la situación de los mercados.
 - Niveles máximos y mínimos a lo largo de la temporada.
 - Niveles de alta temporada y baja temporada.
 - Existência de precio único durante todo el año.
 - c) el establecimiento por razones operacionales de un regime especial aconsejado por motivos de política turística o política económica general.
 - Precios políticos.
 - Precios protegidos.
 - Precios de promoción.
- (FIGUEROLA, 1990, p. 130 e 131)

O estudo dos preços e suas conseqüências dentro do turismo são complexos, pois cada tipologia de turismo tem uma função dentro do desenvolvimento da atividade como um todo e, com isso, os preços relativos têm grande importância no bom desenvolvimento. A citar o exemplo de uma política para a promoção do turismo interno, em que o sistema de preços relativos deve buscar favorecer o crescimento ao nível nacional ou o crescimento daquilo objetivado, como o crescimento regional.

FIGUEROLA considera o regime de liberdade como sendo a melhor alternativa para que o equilíbrio dentro do mercado seja alcançado. Perante pressões da demanda, não é aconselhável se praticar preços especiais e, quando há muita sazonalidade, pode-se planejar o aumento dos preços em conseqüência do aumento da demanda na alta temporada e vice-versa.

Algumas situações do preço como instrumento do equilíbrio de mercado podem ser estudadas, como a situação em que a oferta é ilimitada. Nessa situação, supõe-se que os recursos turísticos têm a capacidade quase ilimitada de criar novos produtos turísticos (X) e a demanda apresenta diferentes comportamentos frente às decisões adotadas pela oferta a respeito do preço (P). (FIGUEROLA, 2000)

GRÁFICO 6 – FIXAÇÃO DO PREÇO FRENTE A UMA OFERTA ILIMITADA.

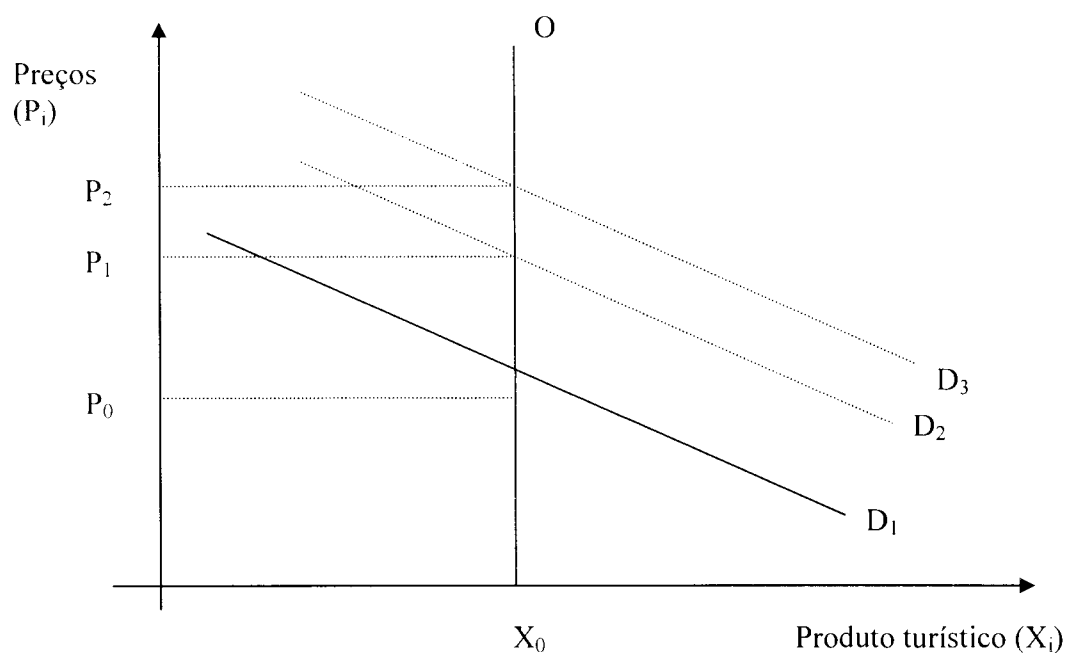


FONTE: FIGUEROLA, 2000, p. 83.

Observando o gráfico 6, percebe-se que há uma situação de equilíbrio quando os turistas se encontram consumindo o produto X_0 e pagando um preço P_0 e há uma satisfação da demanda em relação à oferta em D_1 em O_1 . Se a oferta aumentar e aumentarem também os preços, somente se atingirá um novo equilíbrio com o aumento da demanda de D_1 para D_3 .

Outra situação é a de oferta limitada. Nesse caso, os recursos turísticos têm limite de produtos a serem oferecidos aos turistas, ou seja, o número de produtos está definido e não pode ser alterado. No gráfico 7 observa-se que a cada comportamento quantitativo da demanda há um preço de equilíbrio que estabilizará o mercado, selecionando aqueles que estão dispostos a pagar um preço mais alto.

GRÁFICO 7- FIXAÇÃO DO PREÇO FRENTE A UMA OFERTA LIMITADA.

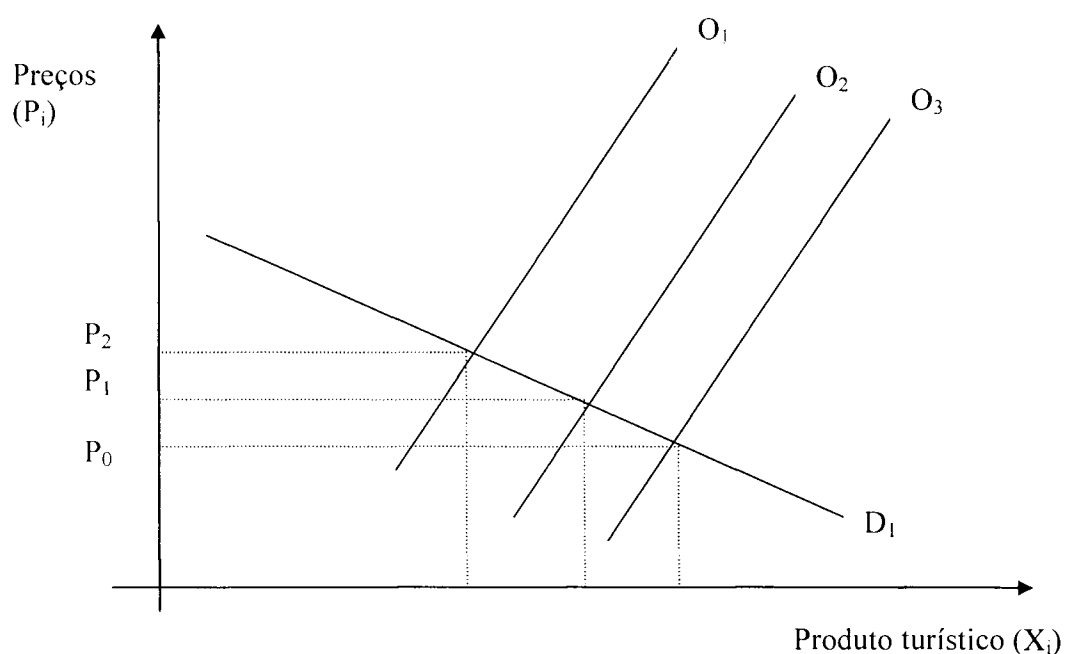


FONTE: FIGUEROLA, 2000, p. 84.

A terceira situação passível de estudo é a de rigidez da demanda perante aumentos sucessivos da oferta, em que os ofertantes buscam ampliar o seu mercado frente à concorrência e à competitividade, tornando a oferta relativamente elástica, mas,

no entanto, esse aumento na oferta não motiva o aumento da demanda, pois esta é pouco afetada. E o equilíbrio de mercado tem que se dar por conta do preço, sendo que o número de produtos turísticos consumidos é menor quando o preço é maior, como observado no gráfico 8, a seguir.

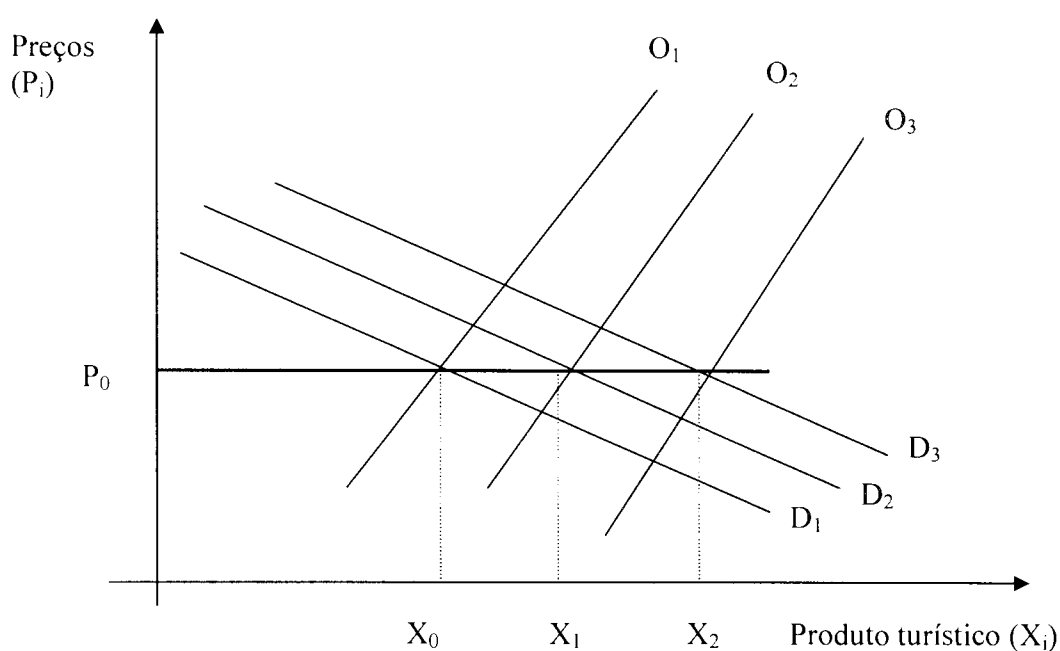
GRÁFICO 8 – FIXAÇÃO DO PREÇO FRENTE A UMA OFERTA SENSÍVEL



FONTE: FIGUEROLA, 2000, p.85.

A quarta e última situação estudada pelo autor é a de intervenção dos operadores turísticos no mercado turístico. Neste caso, os operadores, por meio do oligopólio de demanda fixam um preço único para a contratação de um produto turístico, limitando a possibilidade de decisão dos requerimentos da demanda em função do preço da oferta. Com isso, o equilíbrio no mercado somente será estabelecido quando houver aumento da demanda em conjunto com aumento da oferta, vale dizer, as duas têm que andar juntas.

GRÁFICO 9 – FIXAÇÃO DO PREÇO DE CONTRATO PELOS OPERADORES DE TURISMO.



FONTE: FIGUEROLA, 2000, p. 86.

A política de preços a ser adotada pela administração deve levar em consideração o nível de desenvolvimento turístico e a natureza do produto turístico, pois estas políticas podem compensar os desajustes da demanda.

No âmbito da empresa, por outro lado, como o equilíbrio do processo produtivo se estabelece quando há a obtenção do máximo rendimento por meio da otimização da receita e minimização dos custos, o equilíbrio dentro do mercado se estabelece se são atingidas três condições essenciais: distribuição completa do produto, reconhecimento permanente de sua imagem e obtenção do máximo benefício.

Na verdade uma condição está relacionada à outra. A empresa precisa ter distribuição perfeita de seus produtos e para isso conta com o prestígio de sua imagem dentro do mercado e, tendo prestígio e conseguindo vender todos os produtos que produziu, consegue obter o máximo benefício, pois possibilita a adequação dos preços do processo produtivo de maneira a compensar, suficientemente, o custo unitário do bem e serviço. (Idem, 1995, p. 329.)

Esta é a visão que o autor FIGUEROLA tem a respeito do equilíbrio do mercado turístico. Outros autores não tratam o equilíbrio do mercado de maneira econômica.

Refrisa-se: O equilíbrio do mercado turístico é algo difícil de ser alcançado. Assim como em qualquer outra atividade econômica, porém, é necessário o seu estudo para que este mercado saiba o que deve buscar e como isso pode ser feito.

Uma vez estudado como pode se dar o equilíbrio no mercado turístico, pode-se, agora, fazer a aplicação dos conceitos e análises realizadas até o presente momento, aplicando os conhecimentos adquiridos na avaliação de projetos turísticos, que é o objeto de estudo do próximo capítulo.

4 AVALIAÇÃO DE PROJETOS TURÍSTICOS

O estudo e análise do mercado turístico são condições necessárias para a elaboração de um projeto turístico. Por isso, este é feito antecedentemente ao estudo de projetos, que é uma das aplicações da análise do mercado turístico. Aqui, no entanto, não se analisará a elaboração de um projeto e sim a avaliação e critérios de avaliação de um projeto de cunho turístico.

Projetos existem em quaisquer áreas do conhecimento humano, sendo que cada uma dessas áreas tem a sua particularidade, ou seja, tem componentes e elementos que constituem o projeto de acordo com as necessidades da dada área do conhecimento. Aqui tratar-se-á de projeto turístico, mais especificamente a análise que deve ser feita de projetos dessa natureza, como avaliá-lo e, conseqüentemente, identificar a consistência dos elementos que o constituem.

O termo *projeto* está associado à percepção de necessidades ou oportunidades de certa organização. O projeto dá forma à idéia de executar ou realizar algo, no futuro, para atender a necessidades ou aproveitar oportunidades. (...) envolve um complexo elenco de fatores socioculturais, econômicos e políticos que influenciam os decisores na escolha dos objetivos e dos métodos. (CLEMENTE, 2002, p.21.)

O projeto, em sua concepção econômica, busca quantificar as variáveis que possam facilitar a tomada de decisão por parte dos investidores. Eles são elaborados com o intuito de demonstrar rentabilidade, lucratividade, taxa de retorno, investimentos fixos necessários, além de estudos a respeito da melhor localização, melhor tamanho, do processo de produção, os custos operacionais, dentre outras variáveis. (BUARQUE, 1991.)

No âmbito turístico, outras variáveis também são analisadas e serão essas as que terão mais enfoque neste trabalho, tendo como base que todo projeto deve ter sua avaliação econômica para que seja mais fácil a tomada de decisão por parte dos investidores.

Um dos poucos autores a tratar especificamente de análise e avaliação de projetos turísticos é FIGUEROLA (1995) e ele começa o seu exame interpretando os elementos básicos de um projeto turístico.

Elementos tais como o plano de ação ou de investimento; o projeto de investimento; o projeto piloto; e as fases do projeto. O plano, na concepção do autor pertence aos processos de gestão e de previsão e consistem em incorporar o futuro nas decisões do

presente. O plano não é uma previsão, não é uma decisão, um conhecimento do futuro, é, na verdade, um instrumento de ação, de coerência e de motivação.

Dentro de uma estrutura empresarial, o plano deve ser considerado segundo a situação do projeto, podendo esta ser de início, desenvolvimento ou de liquidação. O plano deve combinar recursos humanos, recursos econômicos e planejamento e controle. Sendo que as etapas do plano expostas pelo autor são: diagnóstico, definição de objetivos, definição de estratégias, valorização do pressuposto, fase documental, viabilidade dos objetivos, política funcional e controle do plano.

Com isso, o plano de uma empresa ou um projeto determinado deverá considerar especialmente alguns aspectos:

- a) Inversión: se configura como dos corrientes financeiras de signo contrario que confluyen en un momento dado.
- b) Proyecto de inversión: plan consistente em comprometer fondos con el fin de obtener una rentabilidad.
- c) Viabilidad o rentabilidad del proyecto: actitud favorable para adoptar una decisión positiva.
- d) Proyecto piloto: proyecto realizado con el objeto de comprobar la viabilidad o rentabilidad.

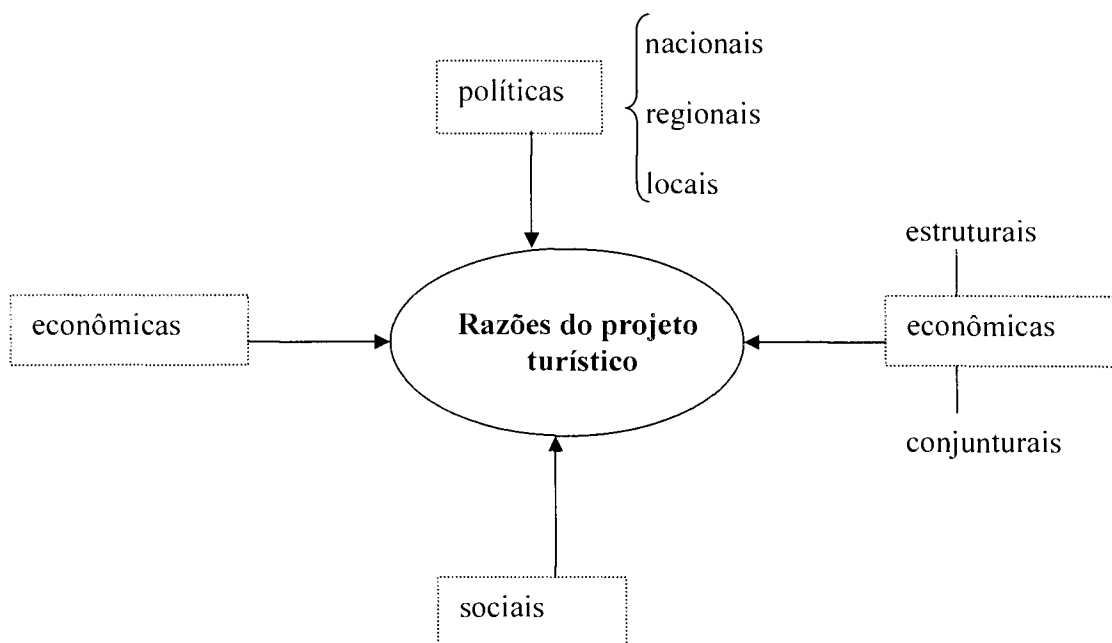
(FIGUEROLA, 1995, p.268)

Por seu turno, a viabilidade do projeto é calculada através dos recursos gerados por ele mesmo. O projeto será rentável se o valor atual líquido for positivo, descontando os recursos do momento presente e tomando as taxas de interesse adequadas.

Logo, as fases do projeto são: análise conceitual, identificação e seleção de alternativas, formulação e estudos de pré-investimento, avaliação econômica do investimento, hierarquia do projeto, projeção e execução da documentação da obra, planejamento das formas, procedimentos e mecanismos de execução, controle dos investimentos.

Outro elemento básico de um projeto turístico é a classificação e tipologia do produto e também os elementos do entorno que são influentes. A figura abaixo mostra quais são as influências sofridas pelo projeto turístico.

FIGURA 12 – RAZÕES DO PROJETO TURÍSTICO



FONTE: FIGUEROLA, 1995, p.270.

No entanto, existe a classificação genérica de projetos, como colocado pelo autor:

- a) Pelo sujeito que o promove;
- b) Pela procedência dos investimentos;
- c) Pela duração;
- d) Pela forma adotada;
- e) Pelo efeito da distribuição espacial;
- f) Por sua tipologia (infra-estrutura, equipamento, capital humano);
- g) Pela sua natureza (para desenvolvimento, manutenção e inovação);
- h) Pela finalidade.

Os projetos turísticos, porém, têm ainda outra classificação: em alojamento, meio de transporte, projeto de apoio, restauração e oferta complementar.

Há, ainda, as variáveis turísticas determinantes do projeto e do produto turístico, que também são considerados elementos básicos na avaliação dos projetos. Dentre as variáveis

turísticas básicas, a demanda e a oferta são as que devem ser estudadas, no entanto, considerando alguns aspectos peculiares delas. No caso da demanda, devem-se considerar as tipologias, os perfis, as características dos turistas, além da análise quantitativa e das funções de demanda. No caso da oferta, devem-se considerar a classificação da oferta, as características de cada tipo de produto, as funções econômicas e os problemas de adaptação.

Não obstante, é necessário verificar os fatores condicionantes das variáveis turísticas, os quais são: econômicos, políticos, sociais e técnicos. E ainda os problemas de manutenção dos equilíbrios, dos quais são considerados: os desajustes estruturais de difícil compensação, as tensões conjunturais sobre o equilíbrio, a influência da sensibilidade dos fatores produtivos, a política de produto nas empresas turísticas e a variabilidade da produtividade e da competitividade.

Ainda como elementos básicos na análise de projetos turísticos têm-se os níveis macro e micro dos projetos, os sujeitos responsáveis, os elementos caracterizadores da demanda do produto.

Os níveis macro e micro dos projetos determinam a existência de projetos públicos, a especificação de projetos privados, o tratamento específico sobre a rentabilidade econômica e social e a justificativa dos projetos através de razões técnicas e políticas.

Os sujeitos do turismo, denominados acima, são: setor público, responsável pela intervenção direta e indireta e pela ação incentivadora; setor privado, que tem responsabilidades econômicas, sociais, ecológicas, é também o responsável pela formação técnica e empresarial e deve favorecer a integração e a associação.

E os elementos caracterizadores da demanda do produto são:

- a) Elementos subjetivos: o turismo como libertador de tensões, como demonstração de *status*, a pressão propagandística e as motivações;
- b) As mudanças nos gostos e preferências, que são potenciais causas de desajustes dos mercados;
- c) A configuração dos novos produtos em função de novas tendências.

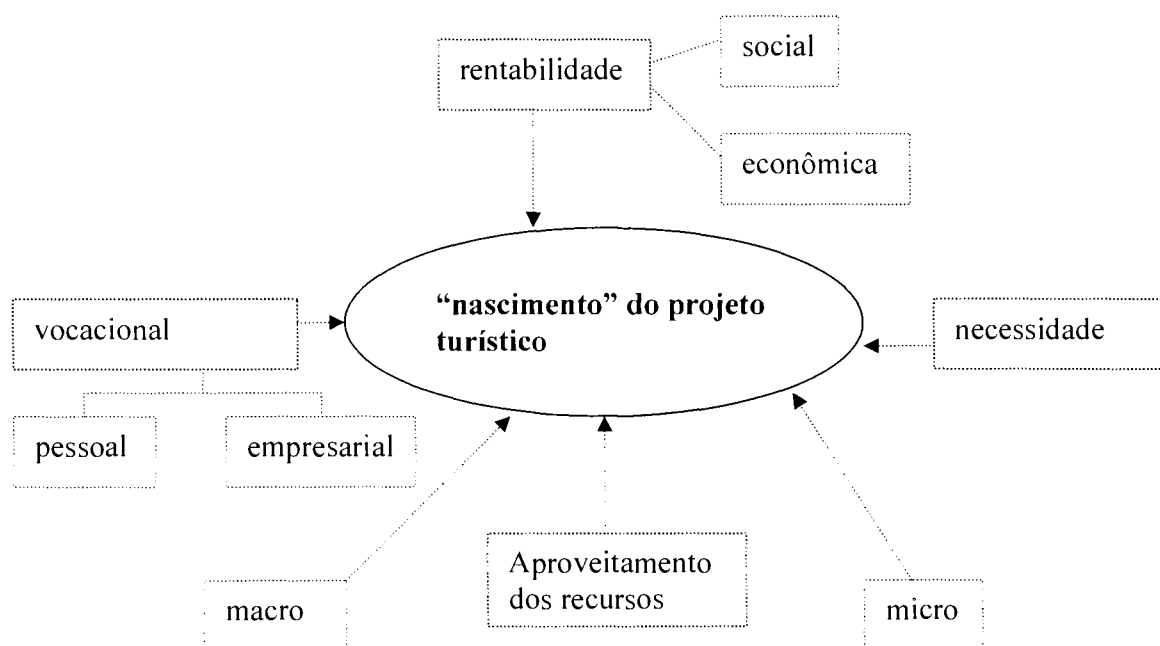
Algumas análises devem ser feitas, entretanto, antes do projeto do produto. Análises essas devem considerar razões que em um primeiro momento podem não significar nada para o projeto, podendo, porém, afetar as decisões futuras a respeito do produto a ser

projetado. Com essa análise prévia, torna-se mais fácil delimitar de maneira a mais exata possível as características do produto e, portanto, elaborar um projeto conciso.

Dentro dessa análise são observadas as razões e a natureza dos produtos turísticos, bem como a sua gestão e o projeto teórico. Para isso, o produto é analisado de algumas maneiras. De acordo com a sua natureza: criação de novo produto; substituição de velhos produtos; ampliação das linhas de produtos. Algumas condicionantes do projeto: o âmbito espacial; a situação econômica; o nível de aproveitamento do recurso; a influência das variáveis sociais.

E, ainda, conforme a justificativa do projeto: macro ou micro econômica; ecológica ou técnica; política ou social. De acordo com o ciclo de vida do produto a ser projetado: surgimento; desenvolvimento; extinção. Conforme as causas: necessidade; existência de recursos ociosos; apreciação de rentabilidade; sentimento vocacional.

FIGURA 13 – RAZÕES DO “NASCIMENTO” DE UM PROJETO TURÍSTICO.



FONTE: idem, p.274.

Outra análise possível de ser feita é a do desenvolvimento dos produtos e em quais situações ele pode ocorrer: implantação no mercado turístico; em um processo de expansão; em um momento de recessão. Outra maneira, ainda, é a razão pelas quais os produtos estão

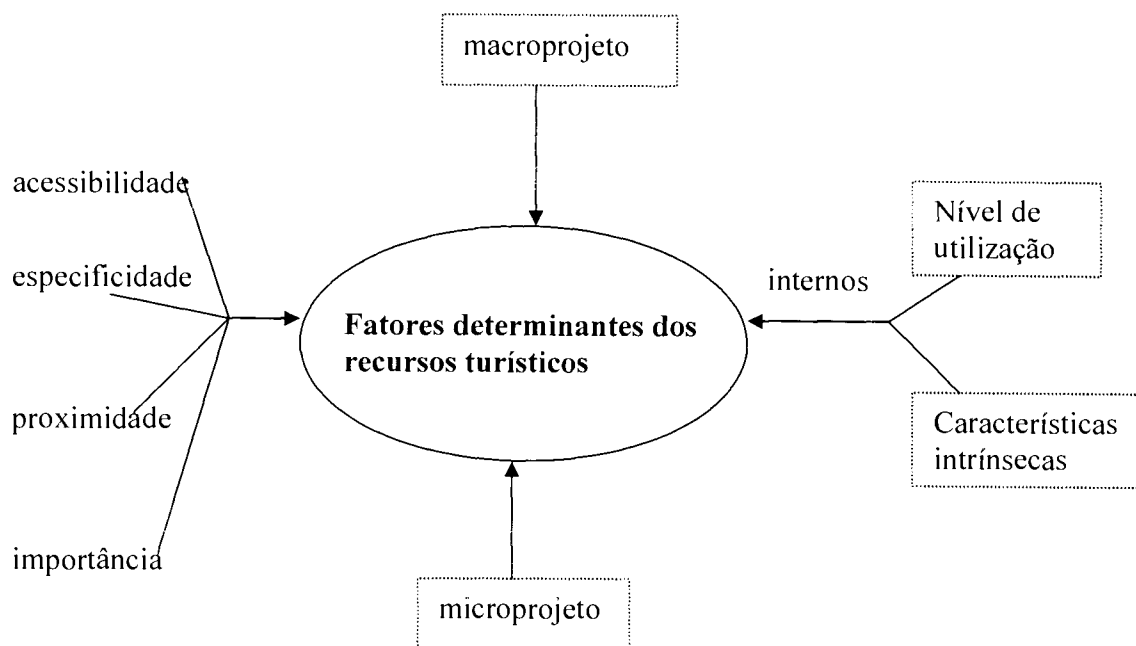
desaparecendo, que podem ser: por esgotamento do conteúdo; queda na qualidade; influência da moda; circunstâncias político-militares. E quanto ao projeto teórico, cabe fazer uma análise dos recursos, qual a pressão do mercado, qual a capacidade econômico-financeira e quais são os efeitos desejados.

Antes, ainda, de ser feito o projeto do produto turístico que se pretende tornar viável, cabe verificar as alternativas de caracterização dos recursos, bem como suas classes e os elementos que o distinguem, uma vez que o recurso turístico é a fonte do produto turístico. Com esse aspecto considerado, o autor considera prudente conceituar um recurso. Logo, um recurso turístico é “cualquier atractivo, producto o motivo natural o cultural capaz de asentar por sí mismo un flujo turístico”, e complementando essa definição, tem-se que um recurso turístico é definido como “todos los bens y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

Como uma primeira alternativa de caracterização do recurso é a de que forma ele pode ser inventariado, sendo que isso pode ser feito de maneira quantitativa, através de censos, ou qualitativamente, verificando as suas relações. Existem, ainda, os fatores que determinam os recursos turísticos e estes podem ser colocados da seguinte maneira.

- a) Capacidade de aproveitamento:
 - i. Macro
 - ii. Micro
- b) Internos:
 - i. Nível de utilização
 - ii. Características intrínsecas
- c) Externos:
 - i. Especificidade
 - ii. Acessibilidade
 - iii. Proximidade
 - iv. Valor reconhecido

FIGURA 14 – FATORES DETERMINANTES DOS RECURSOS TURÍSTICOS.



FONTE: idem, p.275.

Outra maneira é fazendo uma relação dos elementos que compõem os recursos, tais como: localização, circuito integrado; distância de pólos emissores; potencialidade de melhoria; propriedade do recurso; efeitos econômicos potenciais; tipologia natural; condições climáticas; comunicação, existência de demanda; subordinação à ordenação e conservação; efeitos sociais e potenciais. Cabe, entretanto e ainda, ter conhecimento das etapas que compõem o inventário dos recursos, que são: identificação, integração, adequação, sinalização, comunicação, equipamento, programação de uso, planejamento, fixação de uso, definição da demanda, institucionalização e controle.

Outras condicionantes que devem ser consideradas em análise prévia ao projeto do produto são as escalas de prioridades perante os estágios de desenvolvimento turístico; os critérios econômicos e políticos; e, ainda, a imposição do mercado. Assim sendo, as prioridades dos estágios de desenvolvimento deve considerar: o âmbito espacial que é considerado, as imposições do mercado, a exigência de infra-estrutura turística, a integração de critérios econômicos conjuntos. Sendo que o âmbito espacial pode ser

classificado como de escala nacional, regional ou local; as imposições do mercado ocorrerem em razão dos níveis de utilização, das tendências de evolução da demanda, petição de transformação, abandono ou crescimento; a infra-estrutura turística deve considerar a existência, o grau de exigência e a qualidade. De sua vez, os critérios econômicos a serem analisados devem ser: rentabilidade, custo do investimento, tendências econômicas, quantia econômica e apoio financeiro, a par de também se dever pensar na concepção do produto, ou seja, o critério produção – produto e o critério marketing. No primeiro, devem-se fazer as seguintes perguntas: qual, como, quando e onde. Ainda no tocante à concepção do produto, é relevante observar que existem alternativas, ou seja, maneiras de como irá se portar no mercado. Dentro disso, o produto pode ser focado a tornar-se individualizado ou massificado (turismo especializado ou de massa), de imagem de qualidade superior ou de quantidade, por serviços ou pacote, diferenciado ou *standard*.

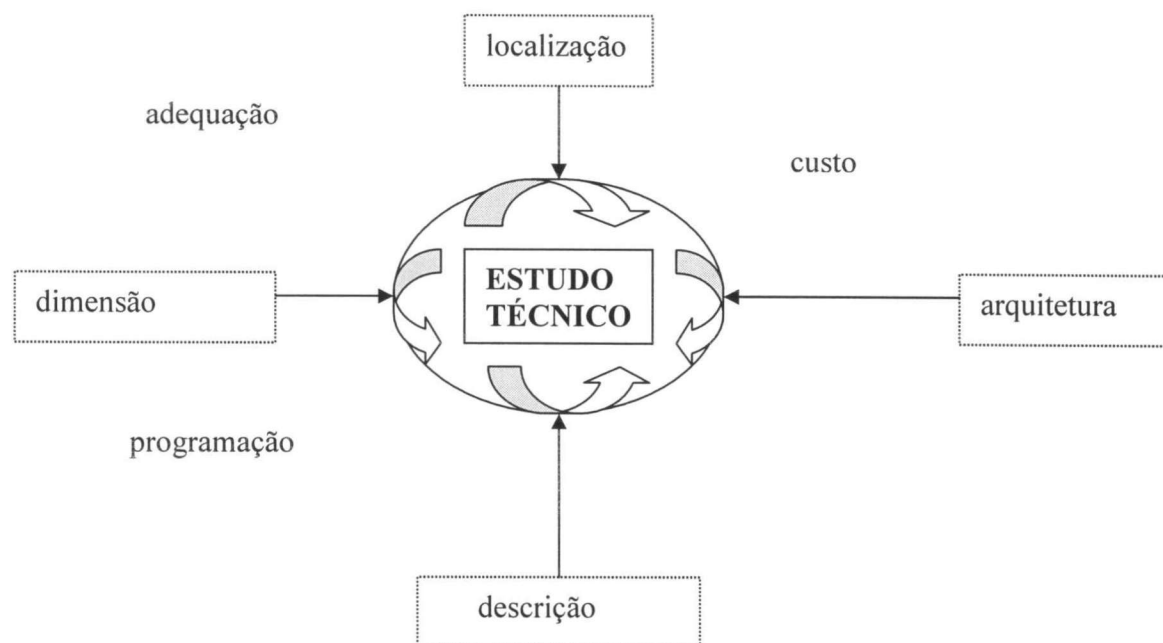
Contudo, há outros estudos que devem ser feitos antes de se fazer o projeto do produto, como estudos de pré-investimentos, de informação de base, de estudos técnicos existentes e processos de dimensionamento e qualificação.

Os estudos de pré-investimentos são basicamente os de mercado e compreendem as seguintes variáveis: demanda, considerando o volume, a permanência, a sazonalidade e o perfil; cenários econômicos; cenários geográficos; motivação (gosto, preferência); concorrência atual; projeção de concorrência; equilíbrio oferta/demanda.

A informação de base deve ser composta das seguintes análises: situação do entorno; análise da oferta; análise da demanda; confrontação da oferta e da demanda; diagnóstico do mercado; localização; concorrência existente e potencial; definição dos produtos.

Os estudos técnicos consistem em considerar os seguintes aspectos: princípios de localização (mercado, meio-ambiente, restrições, etc.); estudos do solo, clima, arquitetura, impacto; pré-análise da viabilidade.

FIGURA 15 – ESTUDOS TÉCNICOS NECESSÁRIOS.



FONTE: FIGUEROLA, 1995, p. 279.

Nos processos de dimensionamento e qualificação do projeto, a análise deve ser feita sobre os fatores de dimensão (naturais, técnicos, organizacionais, econômicos, etc.) e os fatores de qualificação (mercado, preço, custos, etc.).

Contudo, após feitas as análises prévias a respeito do projeto do produto, é necessário decidir ante o projeto e para facilitar a decisão de prosseguir ou não com projeto, valendo-se um conjunto teórico novamente explicado por FIGUEROLA.

O primeiro aspecto a ser explicitado refere-se à pesquisa de base como elementos centrais na decisão, a informação como fundamento da decisão e as metodologias e processos de pesquisa. A pesquisa é considerada fundamental, pois ela permitirá uma decisão baseada na racionalidade e coerência, diferentemente do que ocorreria se essa decisão fosse tomada de improviso, ou seja, com base na intuição e improvisação.

O processo de pesquisa engloba a exploração ou reconhecimento, o diagnóstico ou opinião e a vigilância ou controle. Sendo que no processo de implantação do produto, a pesquisa deve conter os seguintes aspectos: inventário de recursos, elementos turísticos,

fatores demográficos, características econômicas, aspectos jurídicos e condicionantes físicas e técnicas. A pesquisa também deve seguir uma ordem, ou seja, tem etapas a serem cumpridas em todo o seu processo, sendo essas etapas definidas por: determinação dos objetos e sujeitos; definição dos processos metodológicos; descrição dos suportes técnicos, como questionários; análise das variáveis determinantes, ou seja, oferta e demanda; seleção dos critérios de decisão (econômicos, políticos e sociais); análise das decisões potenciais.

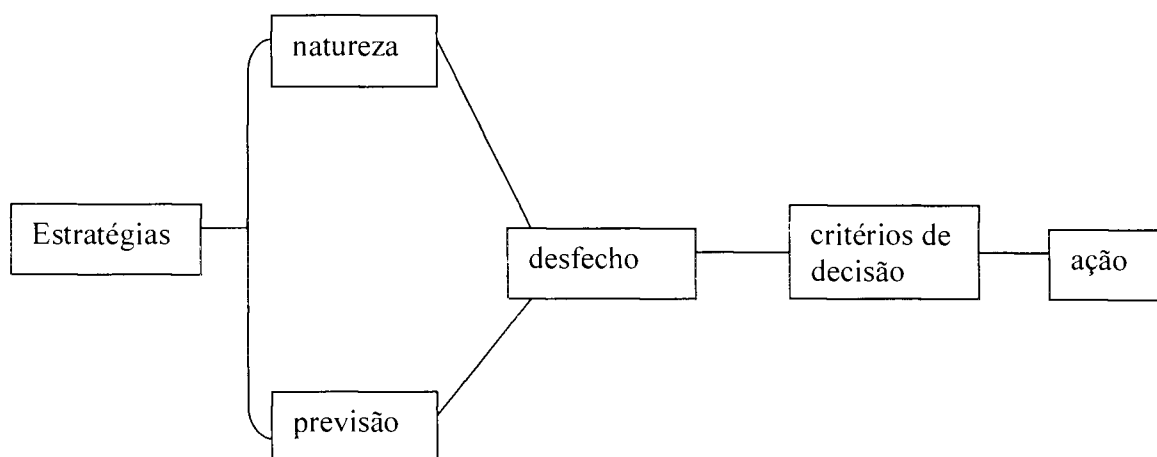
Quanto à informação como fundamento da decisão, essa deve buscar responder às questões referentes às características dos dados, como a qualidade, a consistência, os custos, os canais e a quantidade, os problemas da desinformação, ou seja, o risco, a incapacidade, passividade, deficiência e ineficiência, e por fim o *feedback* da informação. No tocante aos métodos e processos de pesquisa, o autor considera como os mais importantes:

- a) Métodos estatísticos: dinâmica de grupo, entrevistas e censos.
- b) Métodos econômicos: modelos, análises de sistemas e análise fatorial.
- c) Métodos sociológicos: contingência, métodos de pesquisas sociais.

Além desses fatores, a teoria de decisão de um projeto analisa e considera os fatores e técnicas de decisão. Considerando que a teoria de decisão tem como função ordenar informações, que facilitem a decisão, que por sua vez levará a uma ação e que aborda o problema de eleger o melhor curso da ação, os fatores e técnicas de decisão podem ser favoráveis, neutros e desfavoráveis.

Por seu turno, os fatores de decisão são classificados em: estratégias ou variáveis controláveis; de natureza, ou seja, variáveis incontroláveis; valorização dos resultados teóricos; previsão de probabilidade de ocorrência dos fatores naturais; critérios de decisão ou maneiras de utilizar a informação. A figura a seguir mostra como se chega à ação através desses estudos.

FIGURA 16 – CLASSIFICAÇÃO DOS FATORES DE DECISÃO.



FONTE: FIGUEROLA,1995, p.282.

Há, no entanto, etapas do processo decisório, que são: isolamento do problema para estudo; análise das informações e documentação; tratamento dos fatores condicionantes; evolução das soluções alternativas; seleção da decisão. Ainda quanto à decisão, esta pode ser realizada por algumas razões: pelo número de pessoas com poder de decisão; pelo âmbito temporal; pelo nível de incerteza; pelo objeto ou natureza do âmbito; pela ocasionalidade.

Para se tomar uma decisão, pode-se, ainda, utilizar matrizes de decisão que podem vir a facilitar o processo decisório. Na matriz, as filas representam os elementos básicos da decisão e as colunas as alternativas possíveis, onde as inter-relações entre os aspectos naturais e as possibilidades levarão ao desfecho. O modelo de matriz de decisão abaixo demonstra melhor como isso pode ser feito, tendo como exemplo o projeto de um hotel. Na tomada de decisão, deve-se analisar as colunas de modo que se encontre o máximo de conseqüências mínimas e a melhor estratégia.

FIGURA 17 – MATRIZ DE DECISÃO DE PROJETOS TURÍSTICOS.

Comercialização do produto	1	2	...	N
Natureza	N ₁	N ₂	...	N _n
Possibilidades	P ₁	P ₂	...	P _n
Estratégias 1	D ₁₁	D ₁₂	...	D _{1n}
2	D ₂₁	D ₂₂	...	D _{2n}
3	D ₃₁	D ₃₂	...	D _{3n}

FONTE: FIGUEROLA, 1995, p.283.

A teoria de decisão de um projeto analisa, ainda, os critérios de seleção do projeto em: físico, legais, técnicos, econômicos, financeiros e de mercado. Todavia, não se deve selecionar um projeto tendo como base um único critério; é necessário averiguar a inter-relação existente entre todos os critérios e analisá-los de maneira independente de maneira a compreendê-lo de forma precisa, possibilitando uma seleção coesa e racional, sem improvisos.

FIGUEROLA (1995) define como componentes dos critérios:

- físicos: dimensión dei espacio, densidad admitida, capacidad de carga, distancia a los centros emisores, temporalidad de la climatología, contenido paisajístico, etc.
- legales: restricciones físicas, restricciones urbanísticas, condicionantes administrativos, procesos jurídicos favorecedores, etc.
- técnicos: nível de infraestrutura, capacidad de aprovisionamiento, facilidad de comunicación, existência de recursos humanos, etc.
- econômicos: capacidad financeira, incentivos fiscales, nível de costes, valor inversión, etc.
- mercado: cuota, aceptación operadores, modernidad, precios, etc.

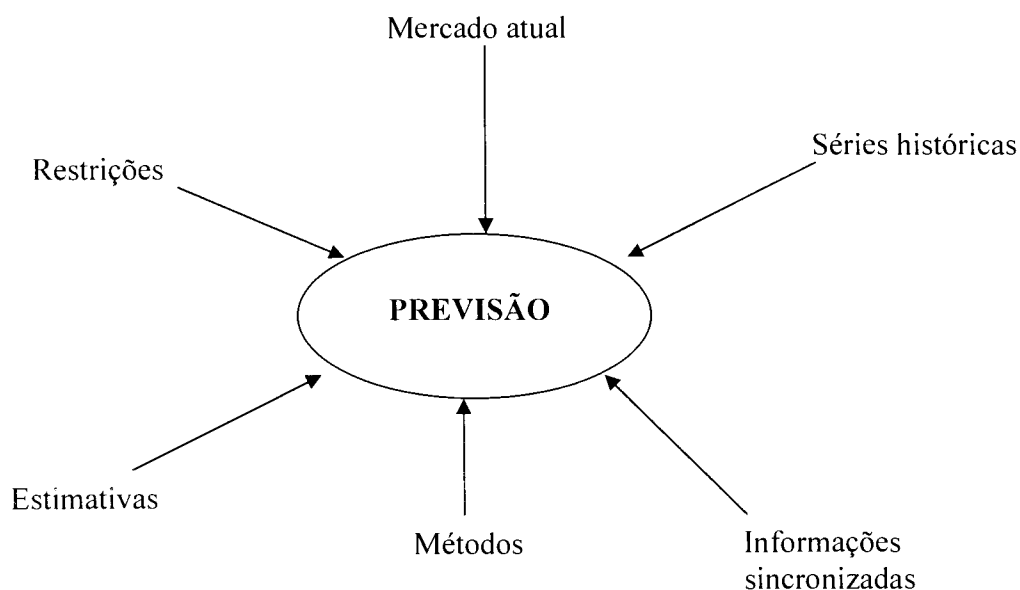
(FIGUEROLA, 1995, p.285)

Também se torna importante, dentro da teoria de decisão de um projeto, o controle dessas decisões, de modo a otimizar os recursos e atingir os objetivos pré-estabelecidos na análise prévia do projeto. Com o controle do projeto, é possível melhorar o uso dos recursos econômicos, recursos humanos e assim otimizar o resultado do projeto, tornando-o viável e compensador.

Não obstante, na avaliação de um projeto turístico cabe verificar a importância dos projetos, juntamente com os controles de investimentos. Para que isso seja feito de maneira precisa e concisa, pode-se fazer uso de um estudo prévio e um diagnóstico ou de métodos e delimitação de objetivos.

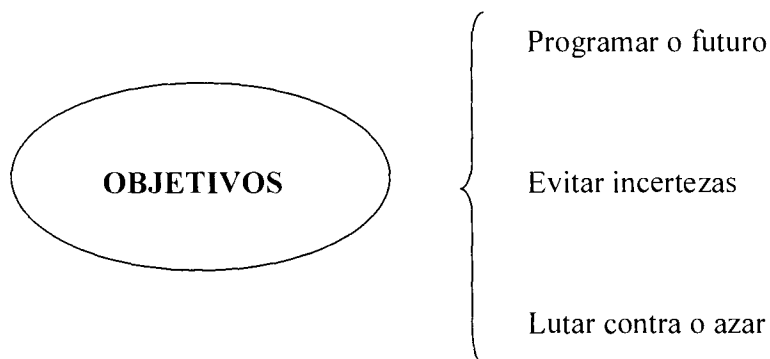
O diagnóstico pode ser feito com base nas estratégias econômicas, empresariais, políticas e técnicas. O estudo prévio deve possuir, como elementos essenciais em sua análise, teorias elaboradas e contrastadas, bases estatísticas consistentes, técnicas e metodologia de previsão e sistemas de informação. Os objetivos do diagnóstico, bem como os elementos da previsão são demonstrados na figura abaixo.

FIGURA 18 – ELEMENTOS DA PREVISÃO DE UM PROJETO TURÍSTICO.



FONTE: FIGUEROLA, 1995, p. 287

FIGURA 19 – OBJETIVOS DE UM PROJETO TURÍSTICO.



FONTE: FIGUEROLA, 1995, p. 287

Alguns métodos estatísticos também podem ser utilizados visando fazer uma previsão. São eles: modelos tradicionais de séries temporais, modelos de séries temporais, modelos de regressão, modelos de cenários, projeção de taxas de variação e modelos de simulação. O modelo de simulação de processos de exploração possibilitará a decisão do projeto em função do resultado econômico, considerando as seguintes variáveis:

- Físicas: clientes, taxas de ocupação, unidades vendidas, número de empregados, estrutura financeira, etc.
- Econômicas: entradas, custos, excedente bruto, preços, investimento, custo financeiro, etc.

Todas essas variáveis irão condicionar o rendimento do projeto. De maneira básica, a função de simulação de rendimento pode ser representada da seguinte maneira:

$$R = \frac{D \times T \times K \times P \times E}{I}$$

Onde:

R = rendimento

K = taxa de atividade

T = tempo

E = excedente bruto operacional

P = entrada por unidade

I = volume de investimentos

D = dimensão

Outra maneira de se hierarquizar os projetos turísticos é através da simulação de estratégias e resultados, que consiste em montar um quadro de potenciais estratégias (E_i)

que permitam otimizar as decisões (D_j), em que os resultados são expressados pela seleção de diferentes estratégias programadas que definem um resultado (r_{ij}).

Sendo que as estratégias podem ser classificadas do seguinte modo: especialização (planejando a melhoria dos custos e da qualidade); integração (em que há a constituição de uma política de menor dependência externa); diversificação de produtos; universalização (ampliação da atuação no mercado).

FIGURA 20 – MATRIZ DE SIMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS E RESULTADOS.

$E_i \backslash D_j$	D_1	D_2	D_2	D_3
E_1	r_{11}	r_{12}	r_{13}	r_{14}
E_2	r_{21}	r_{22}	r_{23}	r_{24}
E_3	r_{31}	r_{32}	r_{33}	r_{34}
E_4	r_{41}	r_{42}	r_{43}	r_{44}

FONTE: FIGUEROLA, 1995, p. 290.

Existem, entretanto, fatores internos e externos que podem influenciar um projeto e estes devem ser considerados quando feita a sua avaliação. Por fatores internos entendem-se as qualidades e valores específicos que possuem cada recurso e os fatores externos são aqueles que de maneira sensível exercem ou podem exercer influência sobre os movimentos turísticos e, com isso, sobre a decisão favorável ou não do projeto turístico analisado.

Os fatores internos irão referir-se às características intrínsecas do recurso e motivarão os investimentos e conseqüentemente possibilitarão a visita dos turistas. Os fatores internos são neutros ao processo de expansão e negativos para o crescimento.

Já os fatores externos possibilitarão a comunicação e acessibilidade ao recurso turístico por parte daqueles que o querem visitar; a proximidade dos recursos dos centros emissores será, também, uma variável a ser considerada; e a especificidade torna o projeto um atrativo diferente e único.

Portanto, pode-se elaborar um sistema básico que relacione as duas categorias de fatores de modo a determinar um valor do índice turístico do projeto.

$$VZT = FI \times FE$$

Onde:

VZT = valor do índice turístico do projeto;

FI = fatores internos, que por sua vez é a soma de todos os fatores internos considerados;

FE = fatores externos, que é a soma de todos os fatores externos considerados.

Cabe, porém, ponderar os fatores determinantes da situação econômico-financeira, que são: a conjuntura econômica (inflação, crescimento, relação cambial); oferta financeira (disponibilidade, tipo de interesse e rendimento); fiscalização (pressão e exoneração).

Avaliadas essas três variáveis, torna-se possível fazer uma classificação dos recursos turísticos, ou hierarquização, como é denominado por FIGUEROLA e cada hierarquia tem uma característica, a saber:

- a) Hierarquia 5: excepcional, atrai turistas por si só;
- b) Hierarquia 4: excepcional, atrai por si só ou em conjunto com outros atrativos;
- c) Hierarquia 3: atraente, porém motivado por outro atrativo;
- d) Hierarquia 2: atraente, no entanto só atrai turistas regionais;
- e) Hierarquia 1: sem mérito suficiente para complementar outros.

Em conseqüência, a qualificação do projeto deverá estabelecer, para a sua hierarquização, a prioridade nacional, a imposição do mercado, as exigências da estrutura turística, o financiamento, a integração entre dados turísticos e econômicos. Por outro lado, serão consideradas três fases: proposta inicial, descrição e execução.

As alternativas de investimento também devem ser avaliadas e certos critérios de análise devem ser adotados, como: o custo financeiro, a avaliação dos investimentos em outros setores (custo de oportunidade), os fatores de decisão (risco/segurança, rentabilidade/liquidez, vocação/inspiração) e as relações de base (rentabilidade, produtividade, custo unitário, preços relativos, etc.)

Outra questão de suma importância para projetos turísticos é a análise e avaliação da sua rentabilidade, mediante identificação de seu custo-benefício e a utilização de critérios de classificação dos projetos e de instrumentos construídos pela teoria econômica para dimensionar a viabilidade de um projeto.

A avaliação econômica e o custo-benefício de um projeto há de se subdividir em três dimensões: ecológica ou do meio-ambiente; sócio-cultural; política. Dentro da avaliação do meio-ambiente é necessário medir-se o impacto que o projeto poderá ter sobre a natureza, podendo este ser classificado como intenso, parcial ou pequeno e os indicadores potenciais desse impacto são: consumo do espaço, densidade, capacidade de carga, consumo de água e grau de contaminação.

Quanto à avaliação sócio-cultural, deve-se considerar o emprego como indicador de desenvolvimento, a mudança na estática e dinâmica populacional, o surgimento de anomalias e as repercussões não populacionais.

No tocante à avaliação política, considera-se a influência do projeto em manter o modelo político, a mudança política por efeito do desenvolvimento do projeto e a influência no processo de desenvolvimento do projeto.

A análise custo-benefício de um projeto é analisada por FIGUEROLA como “una técnica moderna que pretende valorar los efectos no tangibles de un proyecto.” O custo é constituído pelo consumo dos recursos reais escassos e efeitos negativos que permite a realização do projeto, enquanto que o benefício é o efeito externo positivo não inter-relacionado diretamente com o objetivo básico do projeto, como redistribuição de renda, permanência da população rural no campo, etc.

Os projetos podem, todavia, ser classificados em privados, como aqueles que direcionam seus esforços ao rendimento do capital, e em públicos, assim tidos como aqueles que centram sua atividade nos benefícios sociais.

Existem ao mesmo tempo instrumentos que permitem a avaliação dos projetos. Sendo que os métodos de avaliação podem ser: análise do valor atual (VAN – benefício atual – investimento atual); determinação da taxa interna de retorno (TIR); relação dos fluxos de capital. São utilizados, ainda, o retorno sobre o investimento (ROI – fluxo de caixa / total de investimento) e o retorno em equidade (ROE – fluxo de caixa / investimento próprio).

Com isso considerado, é possível verificar a viabilidade econômica de um projeto turístico, facilitando a avaliação e análise geral de um projeto turístico. Com todas as variáveis tratadas neste capítulo, é possível verificar se o projeto é passível de execução ou não, no âmbito não só econômico como turístico.

“Un producto, un destino turístico, un negocio turístico no serán competitivos si, además de la rentabilidad económica que producen, no son capaces de producir una rentabilidad sociocultural y medioambiental en la zona, de manera que la preservación de un paraje, de una actividad o de un monumento sean la consecuencia directa de ello. La obtención de estas rentabilidades – según criterios estrictos de preservación -, al margen de lo estrictamente económico, es, en definitiva, la garantía de pervivencia y de sostenimiento del sector.” (VALLS, 1996, p.44).

Apesar de apenas um autor tratar do assunto relacionado a projetos turísticos, é interessante colocar essa análise dentro do contexto do trabalho aqui apresentado. A análise feita por FIGUEROLA aborda aspectos de avaliação de projetos turísticos, porém não produz um roteiro para a elaboração, em si, de projetos turísticos. Deve-se ter presente, todavia, que são inúmeras as bibliografias para elaboração de projetos. A recomendação e a cautela, que precisam ser infundidas nos interessados em elaborar um projeto turístico, são no sentido de que devem buscar fazê-lo sempre tendo em mira a necessidade de adequá-la à realidade, às especificidades e às peculiaridades próprias e ínsitas ao turismo. As considerações trazidas neste capítulo, no entanto, o foram para poder auxiliar na determinação dos aspectos a serem contemplados na elaboração de um projeto turístico com o intuito de que seja aprovado.

5 CONCLUSÃO

Ao final deste estudo, pode-se verificar que o turismo é seguramente fonte auxiliar no desenvolvimento regional através do incremento na renda da população, pela possibilidade de criação de mais postos de trabalho, além de promover a qualificação da mão-de-obra. É possível perceber, ainda, que o turismo é uma atividade que pode e influencia diversos setores da economia de um país, sendo que a magnitude da influência irá depender da importância da atividade turística na política de cada país. Existem países que são famosos pela importância que atribuem ao turismo, como é o caso de Espanha e França; esses dois países disputam, a cada ano, o título de país que recebe o maior número de turistas no mundo. No entanto, essa receptividade é reflexo do quanto cada país investe em turismo e conseqüentemente da imagem que transmitem ao resto do mundo, ou seja, aos potenciais visitantes.

Sendo Espanha e França os dois países que mais recebem turistas dentre os que melhor desenvolvem o turismo, não é de causar espanto que nestas mesmas localidades estejam concentradas as melhores universidades de turismo do mundo, em especial na Espanha, onde está situada a OMT (Organização Mundial do Turismo). Não é incomum, portanto, encontrar bibliografia de assuntos diversos a respeito do turismo na língua espanhola.

Neste trabalho foram tratados assuntos que permeiam o turismo, a economia e o desenvolvimento regional. No primeiro momento, verificou-se que o turismo pode vir a ser considerado um fator de desenvolvimento local, tendo como base teorias de desenvolvimento local encontradas na doutrina econômica confrontadas com análises realizadas por outros economistas estudiosos do turismo. Ao final, foi possível observar que o turismo, se bem planejado, pode contribuir para o desenvolvimento sustentável de uma localidade.

Foi visto, também, que as variáveis econômicas, como a renda per capita, o emprego, incremento na balança de pagamentos, melhoria na infra-estrutura, dentre outras, podem ser modificadas graças à atividade turística. É importante, contudo, considerar que somente com um bom planejamento e uma boa execução da atividade turística é que ela

poderá trazer benefícios e se desenvolver sustentavelmente; do contrário, a atividade pode degradar o meio-ambiente e causar malefícios à economia.

A partir das variáveis microeconômicas influenciadas pela atividade turística postas, tomou-se como necessário fazer-se as considerações a respeito do mercado turístico. Analisando o que fora escrito, particularmente por Manoel Figuerola (1995, 2000) em dois de seus livros, constatou-se que o mercado turístico, assim como todo outro mercado, está envolto por uma série de fatores que o influenciam positiva ou negativamente, sejam eles fatores de demanda ou oferta. Considerando o fato de que a atividade turística é extremamente dinâmica, o mercado tem que se ajustar muito rapidamente às exigências, principalmente da demanda, e também de outros fatores, como o preço e as intervenções governamentais. A atividade turística, sob a ótica de desenvolvimento de um país ou cidade/município, deve considerar que o seu mercado não estará suficientemente estruturado se não houver intervenção governamental, pois muitas vezes são os governos locais que fazem a divulgação do que pode ser ofertado pela localidade e assim tem o papel de atrair turistas para os produtos desenvolvidos pela iniciativa privada.

Verificada a importância do mercado turístico, fez-se necessário a análise das duas grandes variáveis que influenciam este, ou seja, a demanda e a oferta. A começar pela demanda, verificou-se que, apesar de alguns autores tentarem explicá-la e analisar todas as variáveis que a influenciam, é possível afirmar que a demanda turística é difícil de ser mensurada. Essa dificuldade de mensuração é decorrente das diferentes variáveis que motivam um indivíduo a “consumir” turismo. E as motivações são inúmeras, variam de cultura para cultura, de pessoa para pessoa e, para que se possa afirmar que França e Espanha são os países mais visitados no mundo, é praticamente impossível determinar as inúmeras razões (ou motivações) que levam as pessoas a visitar esses destinos turísticos. Nem mesmo a segurança pode ser considerada um fator determinante para a escolha do destino, algumas pessoas podem ter o desejo de visitar um local onde não exista segurança. Como Sérgio Molina afirma, as pessoas estão dispostas a conhecer novas experiências. A demanda, portanto, se altera muito rapidamente.

Ponderando as observações feitas a respeito da demanda, pode-se afirmar que para a oferta essa mudança constante de comportamento do consumidor (turista) afeta de maneira significativa a sua ação dentro do mercado. Ao contrário da demanda, a oferta é

essencialmente rígida, ou seja, é difícil alterar a oferta tão rapidamente quanto mudam as preferências dos turistas. Isso se deve aos investimentos feitos em hotéis, parques, alojamentos, enfim, ativos imobilizados que, para serem alterados, requerem mais investimentos. Nas circunstâncias em que a oferta depende de um recurso natural e este se torna obsoleto perante a demanda, a oferta também estará sendo prejudicada, pois em não sendo o lugar mais atrativo para os turistas, também não o será para novos investimentos.

O último capítulo do trabalho foi destinado a listar critérios de avaliação de projetos turísticos. Tal qual no tocante à demanda e à oferta turísticas, a avaliação também apresenta suas limitações. A avaliação dos projetos torna-se complexa por não existirem parâmetros formais de qualificar um projeto em termos turísticos. A avaliação a ser feita para a tomada de decisão de investimento deve ser feita tomando como base parâmetros econômicos e cálculos como o retorno do investimento, a rentabilidade, dentre outros, sem olvidar as características e peculiaridades inerentes à atividade turística.

Todos os textos que fazem menção à história do turismo citam que este era estudado como parte da ciência econômica. No entanto, dada a complexidade de análise e o grande desenvolvimento da atividade turística no mundo, passou-se a estudar tal atividade segregadamente. Ainda hoje, porém, se verifica que é complexo e difícil de analisar o turismo sob a ótica estritamente econômica, uma vez que a atividade é determinada por elementos que estão além da análise econômica. Para suprir essa necessidade de análise, foram criados cursos de graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado com o fim de estudar o turismo como uma atividade que agrega análises de cunho econômico, psicológico, político, ambiental, cultural, dentre outros.

Não é devido às dificuldades verificadas neste trabalho, como as de mensuração da demanda ou as dificuldades de se alterar a oferta, e nem tão pouco os limites da avaliação de projetos turísticos sob a ótica da atividade turística, que os estudos econômicos a respeito dessa atividade devem ser interrompidos ou esquecidos. Pelo contrário, essas dificuldades devem ser motivadoras de estudos mais aprofundados do assunto para que, no futuro, possam ser outros os problemas sobre os quais se tenha que debruçar para superá-los e o turismo, beneficiando-se destes estudos, conquiste cada vez mais importância de maneira a estimular o desenvolvimento econômico das localidades em que está inserido.

Referências:

ANDRADE, J.R.L.de. **Uma estratégia alternativa de desenvolvimento regional: o turismo no Estado de Sergipe**. Curitiba, 1997. 158 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo-SP: SENAC,1998.

BUARQUE,C. **Avaliação econômica de projetos**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1991.

CLEMENTE, A. (org.)**Projetos empresariais e públicos**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. 2002.

CUNHA. L. **Economia e política do turismo**. Alfragide – Portugal: McGraw-Hill, 1997.

FIGUEROLA, M. **Introducción al estudio econômico dei turismo**. 1ª Edição. Espanha: Civitas Ediciones, S.L., 2000.

FIGUEROLA, M. **Economia para la gestión de las emrpesas turísticas (Producción y Comercialización)**. Madri – Espanha: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 1995.

FIGUEROLA, M. **Teoria econômica dei turismo**. Madri – Espanha: Alianza Editorial, S.A., 1990.

FURIÓ, E. **Evolución y cambio en la economia regional**. Barcelona – Espanha: Editorial Ariel, S.A. 1996.

GILLIS.M et al. **Economics of development third edition**. New York- EUA: WWNorton Inc., 1992.

LEMOS. L. **Turismo: que negócio é esse?: uma análise da economia do turismo**. Campinas-SP: Papirus, 1999.

LINCKORISH, L.J.; JENKINS, C.L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro – RJ: Editora Campus, 2000.

LLORENS, F. A. **Desenvolvimento econômico local: caminhos e desafios para a construção de uma nova agenda política**. Rio de Janeiro – RJ: BNDES, 2001.

MOLINA, S. **O Pós-turismo**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia para administradores locais: Desarrollo turístico sostenible.** Madri – Espanha. 1999.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD D.L. **Microeconomia.** 5ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PEARCE, D. **Desarrollo turístico – su planificación y ubicación geográficas.** 1998.

SOUZA, N. de J. **Desenvolvimento econômico.** 3ª Edição. São Paulo – SP: Editora Atlas, 1997.

VALLS, J. F. **Las claves dei mercado turístico – Como competir em el nuevo mercado.** Bilbao – Espanha: Ediciones Deusto S.A., 1996.