

**Volume 2**

Diana Castro  
Rodrigo Fonseca Tadini  
Tânia Melquíades

# Fundamentos do Turismo







Fundação

**CECIERJ**

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

**Volume 2**

Diana Castro  
Rodrigo Fonseca Tadini  
Tânia Melquíades

**Fundamentos do Turismo**



SECRETARIA DE  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



Ministério  
da Educação



Apoio:



# Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua Visconde de Niterói, 1364 – Mangueira – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20943-001

Tel.: (21) 2334-1569 Fax: (21) 2568-0725

## Presidente

Masako Oya Masuda

## Vice-presidente

Mirian Crapez

## Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - William Domingues

## Material Didático

### ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Diana Castro

Rodrigo Fonseca Tadini

Tânia Melquíades

### COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

### SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristiane Brasileiro

### DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Gustavo de Figueiredo Tarcsay

Marcelo Bastos Matos

### AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

## Departamento de Produção

### EDITORA

Tereza Queiroz

### REVISÃO TIPOGRÁFICA

Equipe Cederj

### COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Katy Araújo

### PROGRAMAÇÃO VISUAL

Sanny Reis

### ILUSTRAÇÃO

Clara Gomes

### CAPA

Clara Gomes

### PRODUÇÃO GRÁFICA

Oséias Ferraz

Patricia Seabra

Copyright © 2009, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

C355

Castro, Diana.

Fundamentos do Turismo. v. 2 / Diana Castro, Rodrigo Fonseca Tadini, Tânia Melquíades. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

240 p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-647-3

1. Turismo. 2. Produtos e serviços turísticos. 3. Órgãos oficiais. 4. Empresas turísticas. 5. Impactos socioeconômicos. 6. Impactos ambientais. 7. Hospitalidade. I. Tadini, Rodrigo Fonseca. II. Melquíades, Tânia. III. Título.

CDD: 338.4791

2010/1

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT e AACR2.

# Governo do Estado do Rio de Janeiro

**Governador**  
Sérgio Cabral Filho

**Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia**  
Alexandre Cardoso

## Universidades Consorciadas

**UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO  
NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO**  
Reitor: Almy Junior Cordeiro de Carvalho

**UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO  
RIO DE JANEIRO**  
Reitor: Ricardo Vieiralves

**UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
Reitor: Roberto de Souza Salles

**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
RIO DE JANEIRO**  
Reitor: Aloísio Teixeira

**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL  
DO RIO DE JANEIRO**  
Reitor: Ricardo Motta Miranda

**UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO  
DO RIO DE JANEIRO**  
Reitora: Malvina Tania Tuttman



### SUMÁRIO

<b>Aula 14</b> – Oferta: aspectos conceituais e caracterização _____	7
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 15</b> – Produtos e serviços turísticos: aspectos conceituais e caracterização _____	23
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 16</b> – Sistema e cadeia produtiva do turismo _____	49
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i> <i>Tânia Melquíades</i>	
<b>Aula 17</b> – Órgãos integrantes do sistema turístico: função e atuação dos órgãos oficiais de turismo _____	69
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i> <i>Tânia Melquíades</i>	
<b>Aula 18</b> – O papel do setor público no turismo _____	91
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i> <i>Tânia Melquíades</i>	
<b>Aula 19</b> – As principais funções e características das empresas turísticas – I _____	111
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 20</b> – As principais funções e características das empresas turísticas – II _____	139
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 21</b> – Impactos socioeconômicos no turismo _____	161
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 22</b> – Impactos ambientais no turismo _____	183
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i> <i>Diana Castro</i>	
<b>Aula 23</b> – Turismo e hospitalidade _____	211
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Referências</b> _____	231



# 14

## **Oferta: aspectos conceituais e caracterização**

### **Meta da aula**

Apresentar os principais aspectos conceituais que compõem o estudo da oferta de bens e serviços turísticos.

### **Objetivos**

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** conceituar oferta turística;
- 2** diferenciar os componentes da oferta turística e dos intermediadores entre oferta e demanda.

### **Pré-requisito**

Para melhor compreensão desta aula reveja o conceito de elasticidade na Aula 13.

## Introdução

A fim de contextualizar a atividade turística em toda sua plenitude, não devemos nos limitar somente ao estudo da demanda, é necessário observar outras questões relevantes e delimitar a oferta turística, que, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), é “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico em um determinado destino, para seu desfrute e consumo”.

Convém mencionar que o estudo do produto turístico é fundamental, visto que este é, conforme muitos autores, a matéria-prima do turismo, o principal atrativo para consumidores, gerador de recursos para outras atividades que não o próprio turismo.

## Oferta – conceitos da oferta turística

A oferta no turismo é formada pelo conjunto de produtos turísticos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística. Beni (2001) define oferta turística como: o conjunto de equipamentos, bens e serviços de hospedagem, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

Em suma, a oferta turística pode ser compreendida como um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, formam a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas.

De acordo com Ignarra (2003), a oferta turística é constituída por um conjunto de elementos, que integrados, formam o produto turístico, os quais isoladamente representam pouco ou nenhum valor turístico.

Dias e Aguiar (2002) descrevem oferta turística como tudo o que for oferecido ao turista, podendo classificar os elementos da oferta como naturais artificiais e humanos, sendo este último

relacionado com hospitalidade e serviços que são fatores fundamentais no desenvolvimento turístico de uma região não importando o seu tamanho.

Para Carvalho e Vasconcellos (2006), a oferta turística conceitua-se em uma primeira aproximação como um grupo de bens e serviços que produzem a satisfação das necessidades dos turistas. Segundo os mesmos autores, esse tipo de entendimento fornece obstáculos para uma mais adequada definição de oferta turística. A razão dessa dificuldade se refere ao fato de que o mercado turístico pode ser sustentado por produtos que não sejam oferecidos exclusivamente para o consumo turístico. Um supermercado de bairro, por exemplo, pode atender ao mesmo tempo moradores da localidade e turistas que alugaram uma casa de veraneio nas proximidades do supermercado. Um restaurante de comida caseira também pode suprir as necessidades de residentes tanto quanto de turistas.

Sendo assim, os autores citam como referência Cunha (1997) que considera oferta turística como o conjunto de fatores naturais, equipamentos, serviços e bens, que promovam o deslocamento de visitantes, satisfaçam essa necessidade e também as de permanência.

Já a OMT (2001) sustenta-se no conceito de *gastos turísticos* para identificar diferentes categorias de oferta turística de acordo com o local em que o ato de consumir se concretiza.

A figura a seguir apresenta de forma agrupada diferentes categorias de oferta turística.

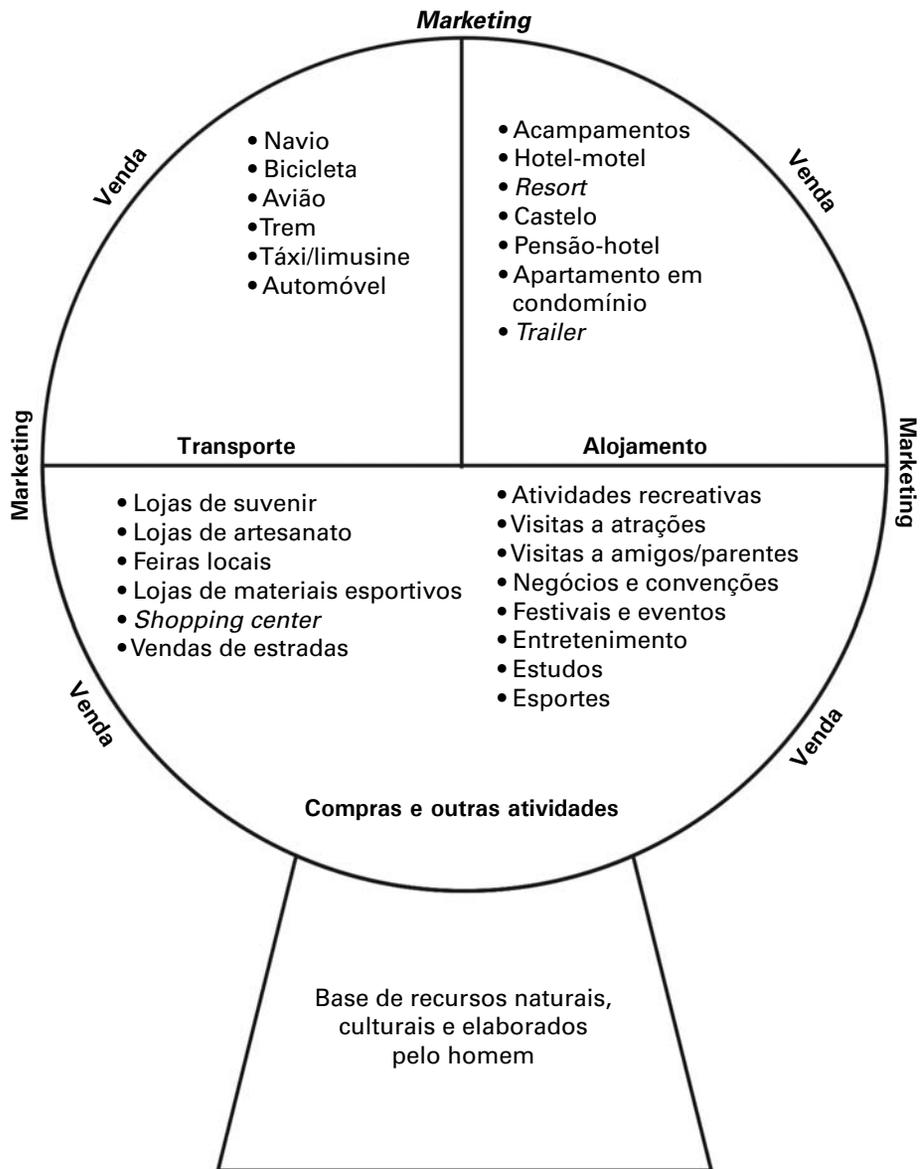


Figura 14.1: Atividades e gastos turísticos.  
Fonte: McIntosh; Goeldner (1990).

Assim, caso fossem classificados por partes, os principais referenciais de *gastos turísticos* seriam subdivididos, segundo a OMT (2001), em: alojamento; alimentação; transporte; compras e outras atividades.

Todas essas atividades acontecem predominantemente no lugar de destino turístico. Dessa forma, a ação das agências de viagens, principalmente nos mercados de emissão é, tecnicamente, uma função de mediação entre oferta e demanda.



Existe uma aparente tendência que parte de uma visão muito ampla do negócio turístico, a de considerar as agências de viagens, companhias de transporte regular e inclusive empresas e organismos promotores de turismo como parte integrante dessa oferta. Na verdade, esses são *operadores do mercado* encarregados da intermediação do comércio turístico, conseqüentemente atuam promovendo o contato entre oferta e demanda e, ainda que fazendo parte do sistema turístico, não são estritamente oferta, não produzem bens e produtos turísticos consumidos pelos turistas (OMT, 2001).



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. O que é oferta turística e qual o seu papel dentro do mercado de turismo?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

A oferta turística é caracterizada como o grupo de equipamentos, bens e serviços de hospedagem, restauração, lazer, de caráter artístico, cultural, social ou que promove a chegada e a permanência de um público visitante numa determinada região, durante um período determinado de tempo.

Os elementos citados quando interligados e integrados formam o produto turístico que segundo alguns autores é a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência e a estada de turistas.

## Intermediação entre oferta e demanda turística

No setor industrial, a tarefa dos intermediários é transformar mercadorias e serviços com o intuito de torná-los produtos de grande interesse pelo mercado consumidor. Tendo em vista adequar às exigências do dia a dia, o produto é desenvolvido através de grandes estoques, distribuído em quantidades menores exigidas pelos indivíduos, e levado ao mercado consumidor.

Contudo, no setor de turismo, a realidade é um pouco diferenciada. Isso se deve ao fato de os consumidores poderem adquirir os componentes da viagem turística (hospedagem, transportes, entretenimento, etc.) diretamente dos produtores, desprezando a necessidade dos intermediários.

O motivo da situação anterior não acontecer se deve em muitos casos, à imperfeição nos chamados “canais de distribuição” entre fornecedores do produto turístico e seus consumidores em potencial. Na realidade, os intermediários propiciam a melhora nos canais de distribuição ampliando as pontes de relacionamento entre compradores e vendedores.

A grande parte desse serviço recai sobre a operadora de turismo (empresa atacadista) que compõe o pacote a partir dos principais componentes da viagem turística e o vende a determinado preço, por meio de agências de viagens (empresa varejista). De toda forma, geralmente, o papel dos agentes de viagem é fornecer um ponto de venda para as vendas dos pacotes, passagens e serviços de viagem, como: seguro e em alguns casos moeda estrangeira (COOPER, 2001).

O mesmo autor salienta que ao produzir mercados, os intermediários de viagens auxiliam os produtores, os consumidores e a destinação. Esses benefícios segundo ele incluem:

- Os produtores conseguem vender em grande quantidade e, desta forma, transferirem o risco à operadora de turismo.

- Os fornecedores podem reduzir os custos de promoção ao se concentrar no comércio de viagens e não na promoção junto aos consumidores.

– Ao poder comprar um pacote, o viajante pode evitar os custos de procura e transação.

– Os consumidores ganham com o conhecimento especializado das operadoras e conseqüentemente as incertezas da viagem são minimizadas.

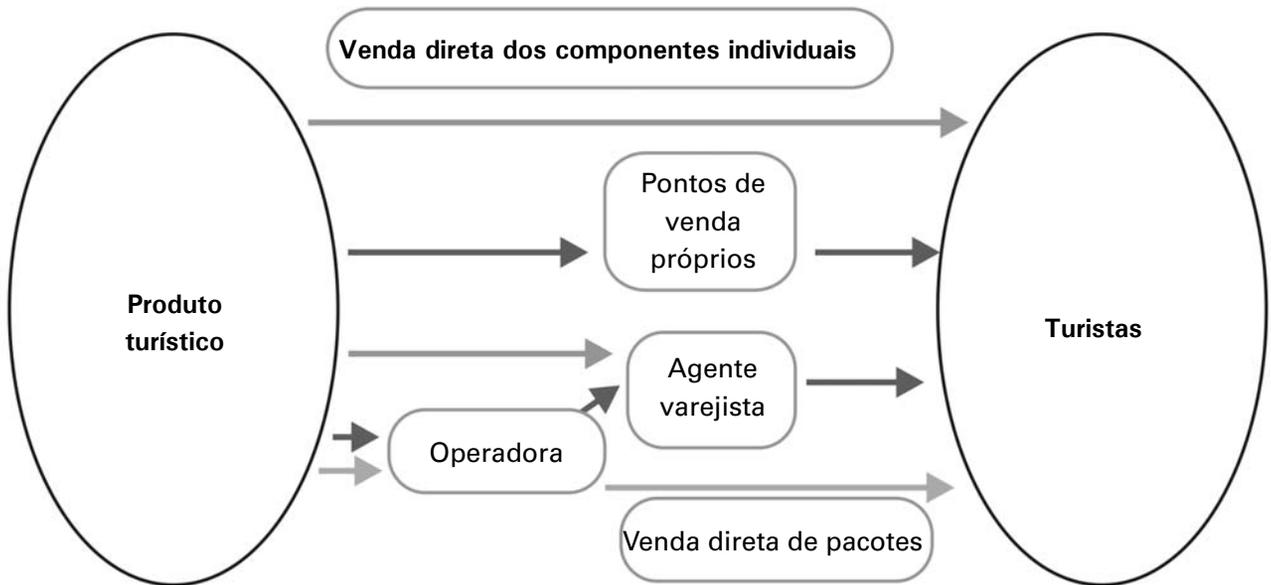
– O ganho mais significativo para os turistas está nos preços mais baixos, especialmente em destinações com grande número de visitantes.

– As destinações, especialmente em países em desenvolvimento, onde os orçamentos são limitados, podem beneficiar-se consideravelmente da rede internacional de marketing das operadoras de turismo.

Cabe ressaltar que a agência de turismo é uma pessoa jurídica que fomenta ações econômicas de organização e de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos, bem como atividades complementares a esses serviços.

As agências de viagens têm como atividade a intermediação, que compreende a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais serviços turísticos como: passagens, acomodação, programas educacionais, serviço de recepção, excursões, viagens etc.

As operadoras turísticas têm como atividade a elaboração de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais e internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um dos serviços intermediados pelas agências de viagens (BRAGA, 2007).



**Figura 14.2:** Estrutura dos canais de distribuição.  
Fonte: Cooper (2001).

## Componentes da oferta turística

Segundo Ignarra (2003), os componentes da oferta turística podem ser classificados em cinco categorias principais:

- recursos naturais: são compostos pelo ar, clima, pelos acidentes geográficos, o terreno, a flora, a fauna, as massas de água, as praias, as belezas naturais, o abastecimento de água potável, usos sanitários e outros.

- recursos culturais: são compostos pelo patrimônio arquitetônico, pelos acervos dos museus, pela cultura da população local, sua gastronomia típica, seu artesanato, folclore, seus eventos, hábitos e costumes, sua música, literatura, língua etc.

- serviços turísticos: são compostos pelos serviços que têm na demanda turística a maior parte de suas receitas, tais como: meios de hospedagem, transportes turísticos, locação de veículos e embarcações, serviços de alimentos e bebidas, serviços de organização de eventos, espaços para eventos, serviços de entretenimento, serviço de receptivo turístico etc.

– infra-estrutura: é composta pelo conjunto de construções subterrâneas e superfícies, como os sistemas de abastecimento de água e coleta, tratamento e despejo de esgotos, redes de distribuição de gás, coleta de águas pluviais, de telefonia, de fibras ópticas, de distribuição de energia elétrica e de iluminação pública, sistema viário, mobiliário urbano e terminais de transportes (aeroportos, marinas, rodoviárias, estações ferroviárias).

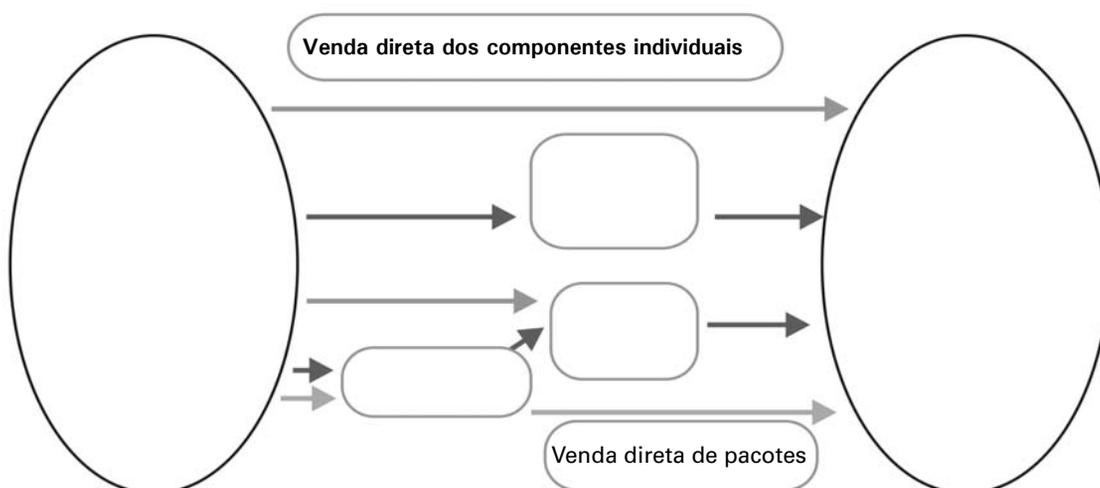
– serviços urbanos de apoio ao turismo: são compostos pelos serviços bancários, de saúde, de comunicações, de segurança pública, de apoio a automobilistas, além de comércio especializado para turistas.



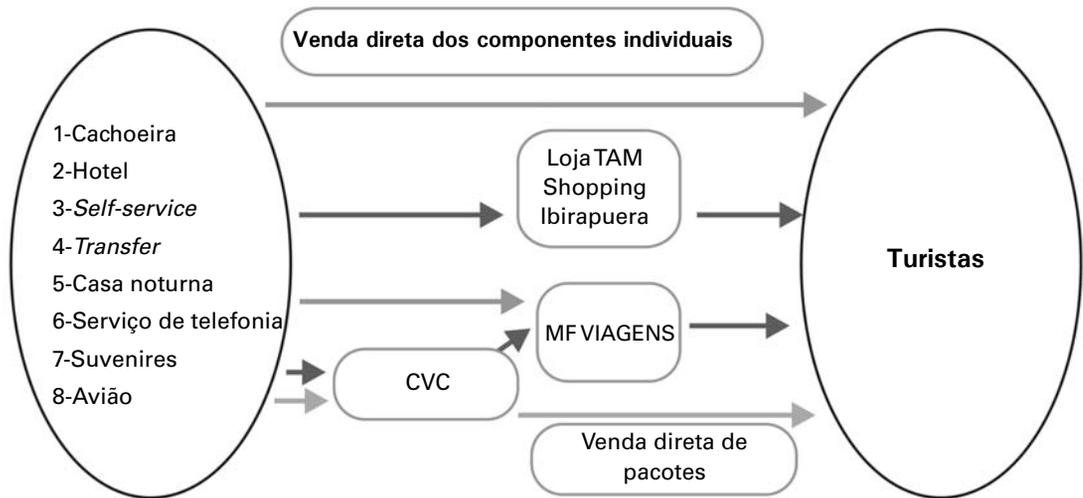
## Atividade

### Atende ao Objetivo 2

2. Utilizando como referencial o diagrama esquemático da estrutura dos canais de distribuição apresentado por Cooper e as noções de componente da oferta turística, construa um novo diagrama substituindo de forma correta o termo *produto turístico*, por 8 (oito) componentes de qualquer produto ofertado no mercado e os termos *operadora de turismo*, *agente varejista* e  *pontos de venda próprios* pelas empresas: operadora CVC, TAM viagens Shopping Ibirapuera e MF viagens que atuam no mercado turístico. Para tanto, busque informações, complete o diagrama e descreva os processos de intermediação.



## Resposta Comentada



*A CVC é a maior operadora de turismo do Brasil em número de pacotes vendidos e de lojas distribuídas em todo território nacional. A CVC faz venda direta dos pacotes que ela produz junto aos consumidores finais (turistas) ou comercializa seu produto junto a agências de viagens (MF VIAGENS).*

*A MF VIAGENS por sua vez oferece ao consumidor o produto CVC ou pacotes de outras operadoras do mercado como: a Shangrilá, Oureminas etc. A MF VIAGENS pode também vender separadamente uma série de serviços, como por exemplo, passagens aéreas da empresa TAM.*

*A TAM pode vender seu serviço de transporte aéreo à operadora CVC, a agência de viagens MF ou realizar a venda direta ao consumidor final por meio de suas lojas espalhadas pelo país, como é o caso da loja TAM do Shopping Ibirapuera.*

### Lei geral da oferta de mercado

Segundo Carvalho e Vasconcellos (2006), oferta pode ser conceituada como os bens e serviços que os produtores almejam oferecer ao mercado em certo período de tempo e por um determinado preço. Semelhante à demanda, a oferta depende de inúmeros fatores, entre os quais o próprio preço do bem ou serviço, o custo dos fatores de produção, as metas e os objetivos dos empresários, entre outros.

Para Beni (2001), a oferta de um bem a ser consumido vai depender do preço de mercado e das condições de produção, os quais constituem a chamada “função de produção”, que compreende a tecnologia necessária e os preços dos insumos utilizados, portanto, a função oferta, ao contrário da função demanda, apresentada na Aula 13, possui uma ligação direta entre a quantidade oferecida e o índice de preços.

A partir do princípio da racionalidade de comportamento, qualquer indivíduo que ponha à venda um produto estará disposto a vender mais quanto mais elevado se tornar o valor do bem ou do serviço. Dessa maneira, o objetivo vislumbrado de maximizar os resultados é atingido e assim toda vez que o preço aumentar, a quantidade oferecida deverá aumentar. Como esse comportamento é geral para o conjunto de vendedores, de acordo com Carvalho e Vasconcellos (2006), ele é definido como uma verdadeira lei: a chamada lei geral da oferta.

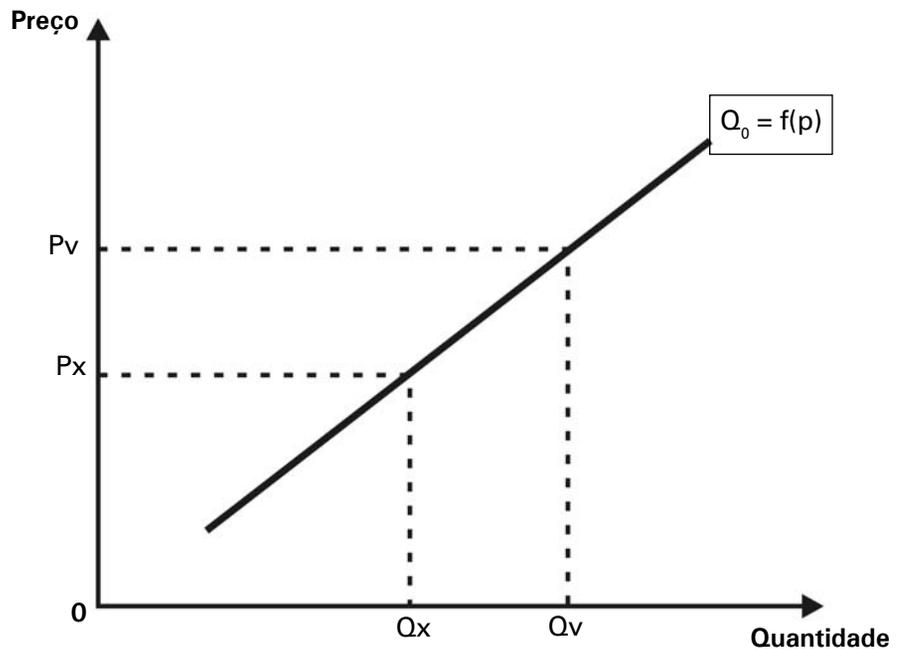
Essa lei pode ser assim anunciada: a oferta de um bem ou serviço qualquer varia na razão direta da variação de seu preço, mantidas constantes as demais influências por ventura existentes em cada momento (CARVALHO; VASCONCELLOS, 2006).

Contudo, é fundamental considerar que a relação entre quantidade ofertada e preço oferecido possuem um limite mínimo que é o custo de produção e um limite máximo fornecido pela máxima utilização dos fatores de produção.



Cabe salientar que existem exceções a esse comportamento que são frequentemente notadas no mercado de capitais, no mercado de hortifrutícolas, e nos casos em que a quantidade oferecida é rígida, não variando devido à impossibilidade de desenvolvimento da produção em determinado momento como é o caso da oferta de energia elétrica.

A lei geral da oferta pode ser expressa a partir da figura a seguir:



**Figura 14.3:** Lei geral da oferta.  
Fonte: Carvalho e Vasconcellos, 2006.

Onde:

PX = Preço do produto ou serviço X;

PV = Preço do produto ou serviço Y;

QX = Quantidade da demanda do produto ou serviço X;

QY = Quantidade da demanda do produto ou serviço Y;

O = Curva de oferta.

Matematicamente, a função ou equação da oferta é dada pela expressão:

$$Q_o = f(P)$$

Onde:

Qo = quantidade ofertada de um bem ou serviço, em um dado período.

P = preço do bem ou serviço.

Segundo Beni (2001), a relação direta entra a quantidade ofertada de um bem e o preço desse bem reflete que à medida que o bem de consumo se torna mais caro as empresas passam a ser estimuladas a produzirem maior quantidade e vice-versa. Também favorece a entrada de novas empresas, o que aumenta ainda mais a quantidade ofertada do produto.

## **Desenvolvimento da oferta turística**

O desenvolvimento da oferta turística não depende somente da participação do Estado, mas também conta com o respaldo da iniciativa privada e da comunidade local.

De acordo com Dias e Aguiar (2002) o governo pode definir políticas, criar leis e promover incentivos ao turismo, otimizar a segurança do local, estabelecer bases para proteção da natureza e da cultura, providenciar melhorias ou construção de amplos sistemas de transportes para o fluxo turístico, facilitar a promoção e a divulgação dos locais, entre outros.

Segundo Beni (2001), é importante perceber que a estrutura da oferta não apresenta características estáticas ou imóveis, mas por outro lado, sua dinâmica não segue o ritmo das variações da demanda, que se manifesta em razão de desejos específicos do indivíduo, à pressão da publicidade e aos condicionamentos econômicos que rodeiam as ações de cada camada social.

Desta forma, há no turismo fatores permanentes ou de grande estabilidade que só se alteram em longo prazo e exigem, portanto, pequeno esforço de adaptação. Sem dúvida, há certos aspectos marginais intimamente ligados ao modismo de cada época que provocam graves problemas de reconversão (BENI, 2001).

Cabe ressaltar que embora aspectos relacionados à oferta sejam umas das bases para atração dos turistas, a maior atenção ainda recai sobre a distribuição da demanda de maneira uniforme ao longo do tempo e do espaço. Essa situação refere-se à tentativa de manter um equilíbrio maior durante todo o ano, evitando períodos de pico e momentos de grande ociosidade.



## Atividade Final

---

### Atende aos Objetivos 1 e 2

A partir de seus conhecimentos sobre turismo, identifique um fator externo à cadeia produtiva do turismo que possa ser responsável pelo desenvolvimento da oferta de um bem ou serviço. Utilize um exemplo prático para a resposta.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*Um bom exemplo de desenvolvimento da oferta no setor de turismo são os avanços tecnológicos. Esses influenciam sobremaneira no aumento da oferta de bens e serviços. Uma evidência dessa realidade são os atuais projetos de navios transatlânticos, utilizados em cruzeiros marítimos. A grandiosidade dos navios tem proporcionado considerável impacto sob a curva de oferta de unidades habitacionais em transatlânticos, e possibilitando que mais passageiros tenham acesso a esse produto pelo mesmo preço.*

### **Resumo**

A oferta turística é um importante fator de atração de turistas para determinado destino. A oferta turística é composta por recursos naturais, recursos culturais, serviços turísticos e serviços urbanos de apoio aos turistas. Convém mencionar que dentro da atividade turística, segundo Cooper (2001), a oferta de produtos é um pouco diferenciada. Isso se deve ao fato de que os consumidores podem adquirir os componentes da viagem turística diretamente dos produtores desprezando a necessidade dos intermediários. Na realidade, os intermediários propiciam a melhora nos canais de distribuição ampliando as pontes de relacionamento entre compradores e vendedores.

A oferta de um bem a ser consumido vai depender do preço de mercado e das condições de produção que compreende a tecnologia necessária e os preços dos insumos utilizados, portanto, a função oferta ao contrário da função demanda apresenta uma ligação direta entre a quantidade oferecida e o índice de preços. Quanto maior o preço, maior será a oferta de determinado produto. Contudo na atividade turística, esse produto pode ser praticamente escasso, ou seja, não pode ser ofertado para uma grande quantidade de pessoas, fator relevante que certamente valorizará o preço final.

### **Informações sobre a próxima aula**

Na próxima aula, você estudará produtos e serviços turísticos, seus aspectos conceituais e sua caracterização dentro da cadeia dessa atividade econômica.



# 15

## **Produtos e serviços turísticos: aspectos conceituais e caracterização**

### **Meta da aula**

Apresentar os principais aspectos que caracterizam os produtos e serviços dentro do mercado de turismo.

### **Objetivos**

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar as características dos produtos e serviços turísticos e as implicações desses para o desenvolvimento da atividade;
- 2** descrever o ciclo de desenvolvimento das destinações turísticas.

### **Pré-requisitos**

Para melhor compreensão desta aula, reveja os seguintes assuntos: perfis psicológicos de turista segundo Plog (Aula 6); caracterização do mercado turístico (Aula 12); conceito de demanda (Aula 13); definição de oferta (Aula 14).

## Introdução

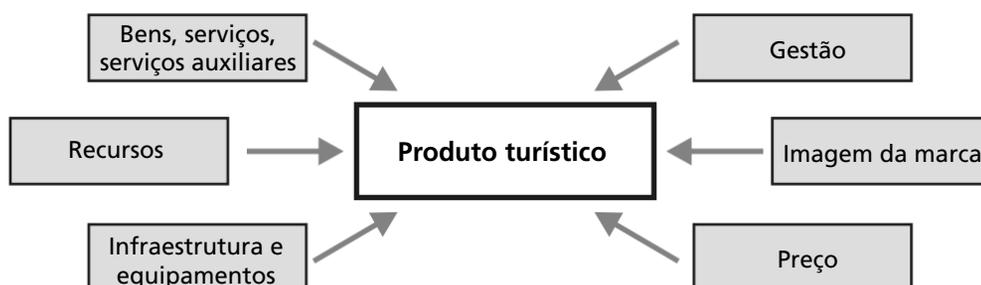
O turismo e os diversos segmentos de mercado envolvidos nesse setor se apresentam como grandes e promissores setores econômicos para os próximos anos. Com base nessa perspectiva, é necessário definir que tipo de produtos e serviços podem ser oferecidos ao consumidor, dentro de um contexto competitivo, considerando variáveis diversas.

Para Beni (2001), o desenvolvimento da atividade turística de um país necessita de que as unidades produtivas de bens e serviços turísticos convirjam adequadamente os fatores de produção e de que também esses fatores sejam otimizados, pois eles determinarão o volume de oferta oferecida ao mercado.

O turismo como um produto de serviços especializados processa algumas relações diferenciadas entre fornecedores e consumidores que devem ser compreendidas. Além disso, é fundamental executar tarefas de pesquisa, análise, política de preço, promoção e distribuição a fim de consolidar determinado produto.

## O conceito de produto turístico

Segundo Valls (1996), mencionado em Ignarra (2003), o produto turístico apresenta-se como um aglomerado, um amálgama, um grupo de elementos tangíveis e intangíveis em particular. Entre os tangíveis estão os bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos; entre os intangíveis estão os serviços, a gestão, a imagem da marca e o preço.



**Figura 15.1:** Elementos de um produto turístico.  
Fonte: Ignarra (2003).

O produto turístico pode ser considerado, então, um conjunto de elementos que os turistas consomem, experimentam, observam e apreciam durante a realização da viagem turística.

O produto turístico se realiza, de acordo com Sessa (1983), por meio de uma série de atividades e serviços relativos à hospedagem, à alimentação, aos transportes, à aquisição de produtos locais como artesanatos e à indústria do vestuário ou de transformação, bem como a visitas a atrativos naturais e locais de lazer e entretenimento.

Esse conglomerado de atividades, quando integrado dentro de um espaço geográfico, permite, segundo Sessa (1983), a construção do produto turístico final. Desse modo, os bens naturais e culturais tornam-se bens diretamente produtivos, participando do processo geral de expansão da economia.

Para Cooper et al. (2001), no caso de produtos turísticos, de hospedagem e lazer, lidamos com um produto de serviços que possui características específicas que o diferem dos demais bens vendidos no mercado. A compreensão do conceito de produtos e serviços é fundamental, visto que o mercado atual dá ênfase cada vez maior ao prestador de serviços, que constrói vínculos com o consumidor em todos os estágios da produção.

Para os mesmos autores, os produtos podem ser situados em uma sequência de bens e serviços, embora a maioria dos produtos seja uma combinação dos dois. Um exemplo de produto puro seria uma lata de feijão, ao passo que um exemplo de serviço puro seria uma consultoria. Alguns produtos terão mais serviços inclusos do que outros e são capazes de ser situados no lado esquerdo da sequência mostrada na **Figura 15.2**. Eles podem ser chamados de produtos de serviços.



**Figura 15.2:** Sequência de serviços e produtos.  
Fonte: Cooper et al. (2001).

## Características do produto de serviços no turismo

O produto de serviços no turismo possui algumas características relevantes que merecem destaque no contexto do mercado. Entre elas, destacam-se: a intangibilidade, a heterogeneidade, a perecibilidade e a inseparabilidade. O quadro a seguir apresenta essas características e suas implicações ao nível do mercado.



A tradução de marketing, para o português, é mercadologia. A tradução com a terminação “logia”, reforça a ideia de que corresponde a um novo campo de estudos. O marketing, originalmente, é oriundo da economia, e alçou vôo próprio e independente da mesma, quando se constatou que a base de conhecimento para seu uso precisava ser maior, mais abrangente, compreendendo, entre outras ciências: Sociologia, Antropologia, Estatística e Psicologia. Segundo Kotler (2003), marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atendê-lo.

**Quadro 15.1:** Características gerais do produto turístico e suas implicações no nível do mercado

Características gerais	Significado	Implicações ao nível do marketing
INTANGIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os serviços não podem ser tocados, pesados, medidos ou experimentados devido a terem nenhuma forma física, contrariamente aos produtos tangíveis, significa que os serviços são imateriais, ou seja, tem apenas existência na medida em que são produzidos e consumidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O risco de aquisição é maior, pois o cliente tem contato com o produto apenas no decorrer do seu consumo. Logo, é necessário criar confiança.</li> <li>A escolha e respectiva aquisição do produto baseia-se, fundamentalmente, numa representação do mesmo, ou seja, o cliente, no ato da compra, decide em função de uma construção mental que faz do produto.</li> <li>Necessidade de uma rede de distribuição eficaz, com destaque para o serviço de auxílio que é prestado durante o ato de venda do produto.</li> </ul>

HETEROGENEIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não existe uma unidade na prestação do serviço, devido às restantes características.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade na definição de critérios, com vista a uma avaliação da qualidade do produto.</li> <li>• Dificuldade na avaliação da satisfação dos clientes.</li> <li>• Maior necessidade de formação do pessoal envolvido na prestação do serviço.</li> </ul>
PERECIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consequência do carácter intangível. Não pode ser armazenado, visto que a sua utilidade tem uma duração limitada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maiores dificuldades no ajuste da oferta à procura, particularmente quando a procura em turismo é irregular, irracional, sazonal e a oferta é fragmentada, rígida e heterogênea.</li> <li>• Maiores dificuldades na definição dos preços.</li> <li>• Maiores necessidades de campanha de promoção de vendas.</li> </ul>
INSEPARABILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os serviços são produtos consumíveis, e o consumidor participa diretamente no processo de produção do serviço, ou seja, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A prestação do serviço é fortemente influenciada pelo elevado grau de envolvimento do vendedor com o cliente, afetando a qualidade do serviço.</li> <li>• Dificuldade na definição de critérios, com vista a uma avaliação da qualidade do produto.</li> <li>• Maior necessidade de formação do pessoal envolvido na prestação do serviço.</li> </ul>

Fonte: Traduzido e adaptado de Cooper et al. (1998); Kotler et al. (1999).

## Composição do produto turístico

Os produtos turísticos são, segundo Ignarra (2003), compostos por seis elementos: (1) bens, serviços e serviços auxiliares, (2) recursos, (3) infraestrutura e equipamentos, (4) gestão, (5) imagem da marca e (6) preço.

Ainda segundo o mesmo autor, os bens e serviços necessários à satisfação dos clientes são a matéria-prima do produto turístico, sendo compostos por: produtos alimentícios e produtos de uso nas instalações turísticas, além de prestações de serviços, tais como o receptivo. Junto a esses, é necessário acrescentar os

serviços auxiliares, pois complementam a oferta principal. Entre os serviços auxiliares podemos citar equipamentos como lavanderias, livrarias, cinemas etc.

Já os recursos, para os economistas, dividem-se entre livres e escassos. Os livres estão caracterizados como aqueles que existem em tanta abundância que não existe a necessidade de mecanismos para o seu consumo. Entre eles, podemos incluir o clima, a tradição e a cultura. Já os escassos têm oferta limitada em razão de sua demanda efetiva ou potencial. Nesse caso, temos exemplo os recursos naturais (como a fauna e a flora), de capital (públicos e privados).



O conceito de recursos livres e de recursos escassos apresenta algumas especificidades no caso do turismo.

O clima, que é considerado um recurso livre, pode ser bastante valorizado para alguns segmentos de demanda turística (turismo de saúde, por exemplo) e sua valorização reflete-se, conseqüentemente, na valorização dos recursos escassos. Assim, o valor de terrenos em destinos turísticos de montanhas, por exemplo, onde o turista vai buscar locais de neve para a prática de esportes de inverno, pode valorizar-se em decorrência dessa característica particular.

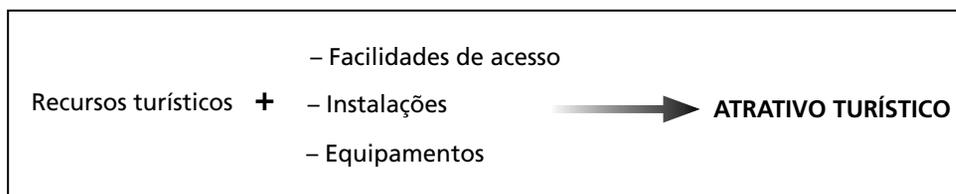
Os recursos culturais classificados como recursos livres também possuem uma valorização por parte dos consumidores, considerando-se sua antiguidade, seu estado de conservação, sua importância histórica etc. Desse modo, é usual se cobrar ingressos em museus, igrejas, monumentos e festas populares, como o carnaval etc.

Para Ignarra (2003), um visitante no seu ato de consumo turístico precisa de uma combinação de recursos livres e escassos, a fim de preencher as suas necessidades. O turista geralmente tem por objetivo conhecer um atrativo, mas para isso ele tem que consumir um outro conjunto de componentes tais como transportes, alimentação, entretenimento, hospedagem etc.

De acordo com Dias (2005), os recursos turísticos fornecem o principal suporte para o fenômeno do turismo e constituem a base de sustentação para a formatação de projetos de desenvolvimento para qualquer localidade. O mesmo autor salienta que “o recurso turístico pode ser definido como todo elemento que por si mesmo ou em combinação com outros seja capaz de gerar deslocamentos turísticos” (DIAS, 2005, p. 61).

Para que um recurso, seja ele qual for, torne-se um atrativo turístico, ele deve ser preparado para melhor acomodação do cliente, ou seja, o turista.

Um recurso torna-se um atrativo quando é facilmente acessível, apresenta equipamentos e instalações para serem utilizados pelos turistas e contém todas as informações necessárias para que seja aproveitado de forma integral, com o pouco tempo disponível para o visitante (**Figura 15.3**).



**Figura 15.3:** Caracterização do atrativo turístico.

Segundo Ignarra (2003), os componentes dos recursos turísticos podem ser desmembrados em cinco categorias principais:

- Recursos naturais – são compostos pelo ar, clima, pelos acidentes geográficos, o terreno, a flora, a fauna, as massas de água, as praias, as belezas naturais, o abastecimento de água potável, usos sanitários e outros.

Quadro 15.2: Tipos e subtipos de recursos naturais

Tipos	Subtipos
Montanhas	Picos Serras Montes/morros/colinas Outros
Planalto e planícies	Chapadas/ tabuleiros Patamares Pedras/tabulares Vales/rochedos
Costas ou litoral	Praias Restingas Mangues Baías/enseadas Sacos Cabos/pontas Falésias/barreiras Dunas Outros
Terras insulares	Ilhas Arquipélagos Recifes/atóis
Hidrografia	Rios Lagos/lagoas Praias fluviais/ lacustres Quedas-d'água
Pântanos	Fontes hidrominerais e/ ou termais Parques e reservas de flora e fauna Grutas/cavernas/furnas Áreas de caça e pesca

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003).

- Recursos culturais – são compostos pelo patrimônio arquitetônico, pelos acervos dos museus, pela cultura da população local, sua gastronomia típica, seu artesanato, folclore, seus eventos, hábitos e costumes, sua música, literatura, língua etc.

**Quadro 15.3:** Recursos turísticos culturais

<b>Tipos</b>	<b>Subtipos</b>
Arquitetura	Arquitetura civil Arquitetura religiosa/funerária Arquitetura industrial/religiosa Arquitetura militar
Monumentos	Ruínas Esculturas Pinturas
Sítios	Sítios históricos Sítios científicos
Instituições e estabelecimentos de pesquisa e lazer	Museus Bibliotecas Arquivos Institutos históricos e geográficos
Manifestações, usos e tradições populares	Festas/comemorações/atividades religiosas Festas/comemorações populares e folclóricas Festas/ comemorações cívicas Gastronomia típica Feiras e mercados
Realizações técnicas e científicas contemporâneas	Exploração de minérios Exploração agrícola/pastoril Exploração industrial Assentamento urbano e paisagístico Usinas/barras/eclusas Zoológicos/aquários/viveiros Jardins botânicos/hortos Planetários Outros
Acontecimentos programados	Congressos e convenções Feiras e exposições Realizações desportivas Realizações artísticas/culturais Realizações sociais/assistenciais Mostras gastronômicas/de produtos Outros

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003).

- **Serviços turísticos** – são compostos pelos serviços que têm na demanda turística a maior parte de suas receitas, tais como: meios de hospedagem, transportes turísticos, locação de veículos e embarcações, serviços de alimentos e bebidas, serviços de organização de eventos, espaço de eventos, serviços de entretenimento, serviços de receptivo turístico etc.

Quadro 15.4: Tipos de serviços turísticos

Tipos	Subtipos
Meios de hospedagem	Hotéis Motéis <i>Flats</i> Pousadas Pensões Pensionatos <i>Lodges</i> Hospedarias Albergues da juventude <i>Bed &amp; breakfast</i> Cruzeiros marítimos <i>Campings</i> Acantonamentos Colônias de férias Imóveis de aluguel
Alimentação	Restaurantes/ lanchonetes Sorveterias/docerias Cafés/casas de suco/casas de chá Cervejarias Quiosques de praias
Agenciamentos	Agências emissivas/ receptoras
Transportes turísticos	Aéreo/rodoviário/ ferroviário/aquático
Locação de veículos e equipamentos	Carro Motos Bicicletas Embarcações Equipamentos esportivos
Eventos	Empresas organizadoras de eventos Fornecedores de produtos e serviços para eventos
Espaços de eventos	Centro de convenções Bufês Centros de feiras Áreas de exposições e de rodeios Áreas de eventos culturais
Entretenimentos	Bares/boates/danceterias Clubes/estádios/ginásios Casas de espetáculos Cinemas/teatros Parque de diversões/aquático/temático Boliches Pistas de patinação Bilhares Campos de golfe Terminais de turismo social Hipódromos/velódromos Autódromos/kartódromos Marinas Mirantes/belvederes

Informação turística	Guias/mapas Postos de informações/centros de informações turísticas Centrais de informações turísticas Jornais e revistas especializadas
Passeios	Cavalo Helicóptero Barco
Comércio turístico	<i>Souvenirs</i> Joalherias Artesanato Produtos típicos

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003).

- Infraestrutura – é composta pelo conjunto de construções subterrâneas e de superfície, como os sistemas de abastecimento de água e coleta, tratamento e despejo de esgotos, redes de distribuição de gás, de coleta de águas pluviais, de telefonia, de fibras ópticas, de distribuição de energia elétrica e de iluminação pública, sistema viário, mobiliário, urbano e terminais de transportes (aeroportos, portos, marinas, rodoviárias, estações ferroviárias).

**Quadro 15.5:** Infraestrutura básica

Infraestrutura	Tipos
Acessos	Rodovias Ferrovias Fluviovias Terminais de passageiros aéreos, rodoviários, ferroviários, marítimos, fluviais
Saneamento	Captação, tratamento e distribuição de água Coleta, tratamento e despejo de esgotos Coleta e tratamento de água
Energia	Produção e distribuição de energia
Comunicações	Rede de telefonia comum e celular Antenas de captação de rádio e televisão, serviços de correios, agências telegráficas, postos telefônicos

Vias urbanas de circulação	Implantação, conservação, sinalização
Abastecimento de gás	Distribuição
Controle de poluição	Ar, água, som
Capacitação de recursos humanos	Formação e aperfeiçoamento de mão de obra

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003).

- Serviços urbanos de apoio ao turismo – são compostos pelos serviços bancários, de saúde, de comunicações, de segurança pública, além de comércio especializado para turistas.

**Quadro 15.6:** Serviços públicos de apoio ao turismo

Infraestrutura	Tipos
Transportes	Ônibus Táxi Metrô Teleférico Bonde Trem Transporte aquático
Serviços bancários	Farmácias Pronto-socorros Hospitais Clínicas Maternidades
Serviços de saúde	Agências bancárias Caixas eletrônicas Serviços de câmbio
Serviços de segurança	Delegacias de apoio ao turista Serviços de salva-vidas Corpo de Bombeiros
Serviços de informação	Postos telefônicos Cabines telefônicas Rádio e televisão Disponibilidade de fax e internet

Serviços de apoio a automobilistas	Postos de abastecimento Oficinas mecânicas Borracheiros Lojas de autopeças
Comércio turístico	Lojas de conveniência Lojas de artesanato Lojas de produtos típicos

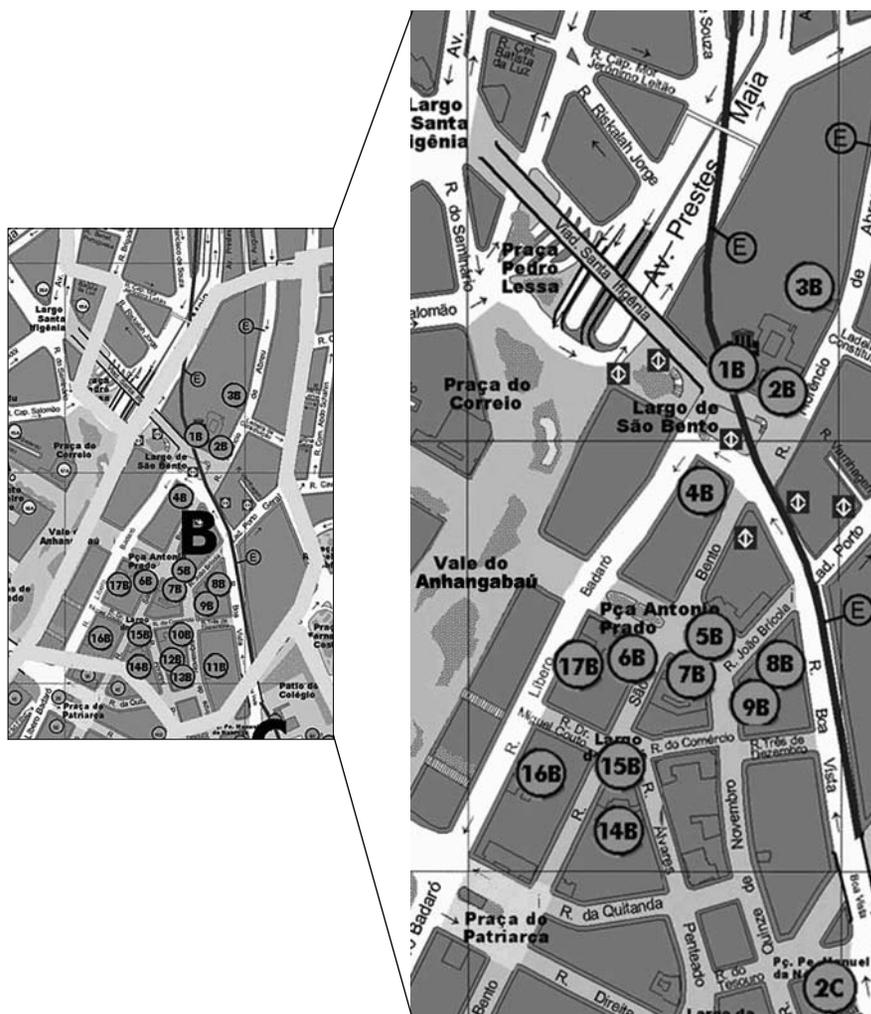
Fonte: Adaptado de Ignarra (2003).



## Atividade

### Atende ao Objetivo 1

1. Observe o mapa e a tabela a seguir que apresentam o roteiro turístico do largo de São Bento, proposto pelo projeto Turismetrô da cidade de São Paulo.



Ponto turístico	
Referência no mapa	Nome do ponto turístico
1B	Colégio e Faculdade São Bento
2B	Mosteiro e Igreja de São Bento
3B	Casa da Boia Comércio e Indústria de Metais
4B	Condomínio Edifício Galeria São Bento
5B	Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F)
6B	Praça Antônio Prado
6B	Edifício Martinelli
7B	Secretaria de Estado de Esportes, Lazer e Turismo do Estado do São Paulo (antigo Banco do Estado de São Paulo)
8B	Edifício Altino Arantes/torre do Santander
9B	Governo de São Paulo (antiga sede do London and Rive Plate Bank Limited e do Banco Itaú)
10B	Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa)
11B	Bio Ritmo Academia (antigo Banco Português do Brasil)
12B	Banco Sudameris (antigo Banco Francês e Italiano)
13B	Centro Cultural Banco do Brasil
14B	Caixa Econômica Federal (antigo Banco Ítalo-Belga)
15B	Palacete Crespi
15B	Largo do Café (envolvido por edifícios históricos)
16B	Edifício Sampaio Moreira

Fonte: Associação Viva o Centro ([www.vivaocentro.org.br](http://www.vivaocentro.org.br))

De acordo com os seus conhecimentos sobre produto turístico e utilizando o mapa e a tabela que apresentam os pontos turísticos deste roteiro, responda: Por que o roteiro do largo de São Bento pode ser considerado um produto turístico? Cite e caracterize alguns dos atrativos turísticos apresentados.

---



---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ***Resposta Comentada***

*O roteiro do largo de São Bento possui em sua proposta elementos que caracterizam um produto turístico, tais como, bens e serviços auxiliares e de apoio ao turista, recursos turísticos, atrativos turísticos, infraestrutura e equipamentos integrados.*

*Como exemplos de atrativos turísticos, podemos citar: o Centro Cultural Banco do Brasil, atrativo histórico-cultural que possui eventos diferenciados dentro de sua programação, Mosteiro e Igreja de São Bento, atrativo histórico-religioso, Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), atrativo histórico-econômico com visitas periódicas programadas, dentre outros.*

## **O ciclo de vida do destino turístico**

O planejamento do produto é um componente essencial no desenvolvimento de um negócio rentável que pretenda ser contínuo.

Para Goeldner et al. (2002), um produto é muito mais do que uma mera combinação de matérias-primas. Trata-se de um conjunto de satisfações e benefícios para os clientes. O planejamento desse produto deve ser tratado do ponto de vista do consumidor. A criação do serviço ou produto certo vai depender das necessidades, desejos e vontades dos consumidores que atualmente vem mudando, favorecendo, juntamente com a competição de mercado, a existência de um ciclo de vida.

Muitas destinações turísticas trabalham com o intuito de fomentar a construção de um produto turístico a ser disponibilizado e vendido para consumidores da atividade.

Essas destinações muitas vezes passam por fases de aumento e diminuição no afluxo de recursos financeiros e turistas, chamados de "ciclo de vida de um destino turístico".

A duração de cada uma das fases do ciclo de vida de uma destinação não é fixa, variando de acordo com a influência de fatores diversos, como o tipo de setor, características do produto, estratégias seguidas, acontecimentos imprevistos, etc.

A seguir teremos maiores informações sobre o ciclo de vida dos destinos turísticos.

## **As seis fases do ciclo de vida do produto turístico**

A partir do conceito de Butler (1980), adaptado por Barroco (2008) o ciclo de vida da área turística pode ser apresentado nas seguintes fases:

### **1ª fase – Exploração**

A fase da exploração ocorre em torno de mudanças ambientais, sejam elas econômicas, sociais, político-legais ou tecnológicas, que proporcionam o surgimento de um novo produto. É a fase da descoberta.

A destinação recebe um número reduzido de turistas, com elevado poder de compra, amantes da natureza, com gosto pela aventura e risco, que procuram evitar situações padronizadas. Do ponto de vista psicográfico (Aula 6) são classificados em *alo-cêntricos*.

Nesse caso, os turistas são atraídos pelos recursos básicos ou primários (recursos naturais, culturais e históricos) que resultam quer da ação da natureza, quer da ação do homem. O fenômeno turístico surge posteriormente não condicionando, de forma direta, a criação desses elementos. Não existem estruturas criadas especificamente para apoio ao turismo.

Cabe ressaltar que não existem canais de distribuição, o que faz com que a acessibilidade seja muito limitada. O turista tem que assumir a responsabilidade de organização da viagem, não dispondo de quaisquer serviços de apoio.

Em relação à concorrência, as atividades empresariais existentes relacionadas com o turismo são do tipo artesanal/ familiar.

## **2ª fase – Envolvimento**

O envolvimento decorre quando os agentes locais iniciam o processo de prestação de serviços aos turistas.

Com o aumento crescente do número de turistas, o destino passa a ofertar maior quantidade de serviço.

Surgem as iniciativas locais para satisfazer as necessidades dos turistas, tornando-se legítimo falar de mercado e de época turística, dada a dimensão que já começam a atingir. O setor público é pressionado para o desenvolvimento de infra-estruturas específicas de apoio à atividade.

## **3ª fase – Desenvolvimento**

O desenvolvimento é o período que registra maior crescimento, quer da procura, quer da oferta.

O número de turistas cresce muito rapidamente com uma redução associada do respectivo poder de compra. Nos períodos de maior procura (estação alta), o número de turistas ultrapassa a população residente. Os *alocêntricos* começam a ser substituídos pelos *mesocêntricos*.

A oferta cresce com um razoável grau de diversificação, alterando muitas vezes as características do destino. O controle da oferta passa, de uma forma progressiva, da iniciativa local para agentes externos (internacionais).

O turismo perde o seu carácter artesanal, surgindo os Operadores Turísticos, que se tornam indispensáveis canais de distribuição, tornando os destinos mais acessíveis.

Nessa fase, faz sentido falar da concorrência com o surgimento, e por vezes domínio, de parceiros externos com maior dimensão e sofisticação.

#### **4ª fase – Consolidação**

A consolidação ocorre após o final de um período de elevado crescimento.

A taxa de crescimento do número de turistas diminui, embora ainda permaneça positiva. Inicia-se a captação dos *psico-cêntricos*, turistas de personalidade inibida, introvertidos.

Existe um aumento da presença de agentes externos no controle da oferta. A atividade turística assume uma importância vital para a economia local, em termos de criação de riquezas e emprego.

#### **5ª fase – Estagnação**

A estagnação é a fase mais crítica, pela incerteza que gera em termos de futuro.

O número máximo de turistas é atingido. Alguns turistas evidenciam níveis muito baixos do ponto de vista socioeconômico, podendo existir algumas reações de repulsa por parte dos residentes que os consideram não desejáveis.

O destino deixa de estar na moda, sendo reduzida a capacidade para atrair novos turistas para além dos habituais (mais conservadores). O limite da capacidade de carga (número máximo de turistas) do destino pode ter sido ultrapassado, o que provoca graves problemas sociais, econômicos e ambientais. Os danos muitas vezes são irreparáveis.

A diminuição de novas oportunidades de negócios provoca uma redução da competitividade da indústria, com a consequente estabilização do número de concorrentes, o que não impede que se registre um aumento de concorrência.

#### **6ª fase – Pós-estagnação**

Atingida a estagnação, três cenários podem surgir:

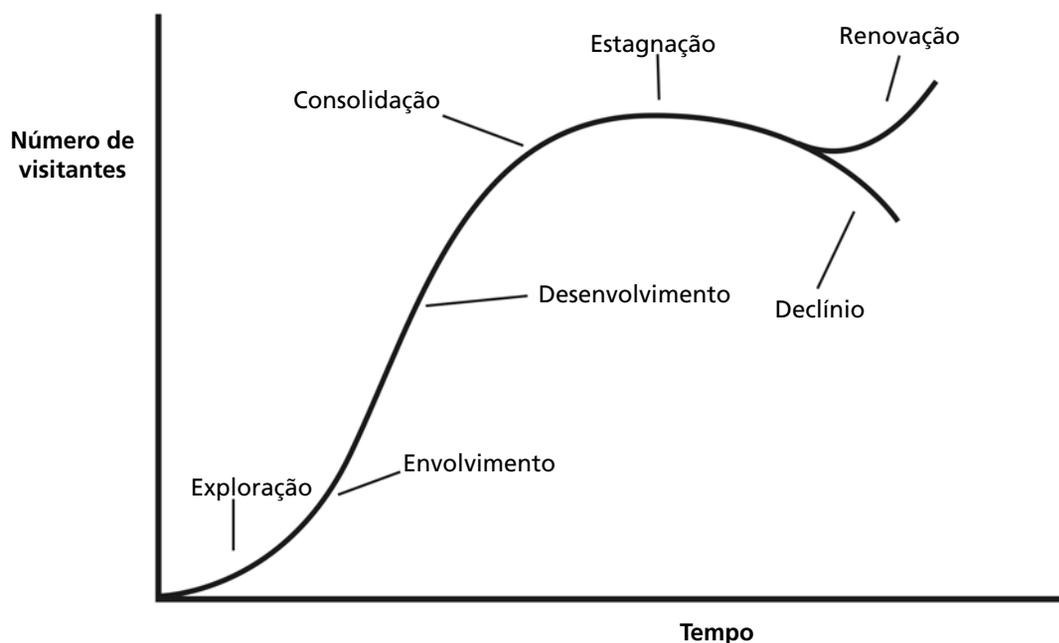
A *estabilização*: existe a tentativa de manutenção do número de turistas. As pressões a nível ambiental, social e econômico

necessitam ser atenuadas através de ações de planejamento e ordenamento do território por parte das autoridades públicas. O produto turístico não sofre alterações significativas;

O *rejuvenescimento* ou renovação: por vezes, o objetivo não vai além da manutenção do número de turistas por perceber que isso só será conseguido através da alteração do produto. Em alguns casos, pode-se assistir ao verdadeiro início de um novo ciclo com um aumento do número de turistas;

O *declínio*: não se consegue, nem a renovação, nem a manutenção do número de turistas. Os recursos criados especificamente para a satisfação das necessidades dos turistas, nomeadamente alojamento, restauração e animação, são convertidos para outros fins, o que, normalmente não constitui tarefa fácil.

A figura a seguir faz uma relação sobre o número de turistas em cada uma dessas fases.



**Figura 15.4:** Ciclo de vida de um destino turístico.  
Fonte: Adaptado de Butler (1980) e Hunter; Green (1995).



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

2.

1- O Guarujá é um município do estado de São Paulo situado na Região Metropolitana da Baixada Santista, microrregião de Santos. A população estimada em 2006 era de 305.171 habitantes e a área é de 142,7 km<sup>2</sup>, com uma densidade demográfica de 1969,47 hab./km<sup>2</sup>. É a terceira maior ilha do litoral do estado de São Paulo.

2- Durante toda a fase colonial e imperial a ilha não atraiu atenção, sendo povoada apenas por colonos pontuais e por pequenos sítios destinados a esconder escravos contrabandeados da África.

3- No final do século XIX, com o surgimento do turismo, o desenvolvimento da economia paulista e a existência de um acesso ferroviário rápido e fácil entre o litoral e o planalto paulistano provocaram um novo interesse pela ilha de Santo Amaro (atual Guarujá). Em 1890, um dos posseiros de áreas na ilha, Valêncio Augusto Teixeira Leomil, possuidor de extensa área localizada entre a praia do Perequê e o canal de Bertioga, solicita a câmara de Santos direitos de uso sobre largas áreas da ilha e concessão por uma ligação férrea a ser construída entre o estuário de Santos e sua propriedade. Dois anos depois, em 1892, Valêncio Leomil vende seus direitos aos empresários paulistanos Elias Chaves e Elias Pacheco, que fundam a Companhia Balneária da Ilha de Santo Amaro.

4- A Companhia tem como fim a criação de uma vila balneária na praia de Pitangueiras e a exploração do turismo na ilha. Para a vila, são encomendados 46 casas de madeira nos Estados Unidos e um hotel de luxo, contando inclusive com um cassino. Além da vila, a Companhia construiu uma linha férrea ligando o estuário de Santos à praia de Pitangueiras, batizando-a de **Tramway do Guarujá**, bem como o primeiro serviço estável de navegação entre Santos e Guarujá.

O hotel cassino, batizado de La Plage, é inaugurado em 1893 e torna-se reduto da classe alta paulistana durante o verão.

5- O sucesso do hotel e a reputação do Guarujá como destino de verão da classe alta paulistana levaram a um contínuo desenvolvimento da vila durante a primeira metade do século XX. Em 1923 a vila é transformada em Distrito de Paz, e em 30 de junho de 1926 o distrito torna-se Prefeitura Sanitária, separando-se de Santos. Em 1931, a Prefeitura Sanitária é extinta com a reintegração da ilha ao território de Santos, e o Guarujá volta

a ter autonomia apenas em 30 de junho de 1934, no antigo *status* de “prefeitura sanitária”. Em 1947, as prefeituras sanitárias são extintas, e o Guarujá torna-se município de pleno direito.

6- O fim dos jogos de azar no governo de Eurico Gaspar Dutra e a construção da Via Anchieta, ligando a Baixada Santista a São Paulo, modificam a ocupação da ilha. A antiga vila balneária se adensa com a chegada de maiores quantidades de turistas e novos moradores. Edifícios começam a surgir na orla de Pitanguieras e Astúrias, e praias até então desertas, como Enseada, Pernambuco e a própria Perequê começam a ser visitadas. Paralelamente, migrantes nordestinos migram para a ilha a procura de emprego, se fixando na região do velho forte de Itapema, dando origem ao distrito de Vicente de Carvalho.

7- Entre as décadas de 1970 e 1980, o Guarujá cresceu descontroladamente. Toda a orla da cidade entre a praia do Tombo e Pernambuco foi ocupada por diversos loteamentos e edifícios, sem a necessária contrapartida de infraestrutura. A construção da Rodovia Piaçaguera–Guarujá, ligando a ilha diretamente à Via Anchieta e em menor grau as novas rodovias Rio–Santos e Mogi–Bertioga (possibilitando o acesso ao Vale do Paraíba e Litoral Norte), provocaram a explosão do turismo e da migração para a ilha.

8- A qualidade ambiental foi caindo, com a poluição das águas, a ocupação de áreas sensíveis como morros e mangues e o número cada vez maior de turistas, moradores e migrantes sobrecarregaram o Guarujá.

A situação se tornou crítica no final da década de 1980 e início de 1990, quando milhões de turistas visitaram a ilha todos os verões, provocando o colapso da infraestrutura do Guarujá, com cortes de eletricidade, falta de água e poluição das praias.

9- Extensas áreas do município foram ocupadas por favelas, habitadas pelos migrantes em buscas de novas oportunidades, e a criminalidade tomou corpo. O cenário caótico levou a uma profunda crise no turismo e na economia do Guarujá, que perdeu turistas e investimentos para o Litoral Norte e até mesmo para outras cidades da Baixada Santista.

10- A segunda metade da década de 1990 vê uma recuperação progressiva do balneário com investimentos em saneamento, habitação, infraestrutura e até mesmo efeitos benéficos da divisão do total de turistas com outras regiões, causando menor sobrecarga na cidade. Paulatinamente, a cidade começa a receber novos investimentos e a desenvolver o turismo de negócios e a prestação de serviços, visando a expandir sua base econômica e a se tornar menos dependente do turismo sazonal.

Com base nas informações expostas no texto anterior e nos conceitos apresentados nesta aula sobre o ciclo de vida do destino turístico, identifique cada etapa histórica do turismo da cidade do Guarujá com as fases do ciclo de vida do destino turístico, indicando os parágrafos do texto referentes a cada fase, justificando sua resposta.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*1ª fase – Exploração: parágrafo 3.*

*No Guarujá a fase exploratória começa com o incremento da economia do Estado de São Paulo e o acesso ferroviário rápido ao litoral.*

*Os turistas que foram ao Guarujá nessa fase, foram atraídos pela riqueza natural da ilha e podem ser caracterizados como alocêntricos.*

*2ª fase – Envolvimento: parágrafo 3.*

*A fase de envolvimento inicia-se aproximadamente em 1890 quando um posseiro de terreno no Guarujá pede ao Poder Público da cidade de Santos direitos de uso sobre largas áreas da ilha de Santo Amaro.*

*Com a inauguração do hotel La Plage e a ascensão da ilha ao posto de Distrito de Paz, acontece um maior envolvimento da comunidade diante da chegada de turistas, e afluxo de investimentos.*

*3ª fase – Desenvolvimento: parágrafos 3, 4, 5 e 6.*

*Com a construção da Via Anchieta, que representou uma maior facilidade de acesso, vários investimentos começam a surgir nas praias mais próximas ao comércio, ao mesmo tempo em que percebe-se um crescimento do fluxo migratório de trabalhadores.*

*Com um desenvolvimento descontrolado, quase a totalidade da orla da cidade foi invadida por diversos empreendimentos imobiliários. As obras de construção da Rodovia Piaçaguera–Guarujá, ligando a ilha diretamente à Via Anchieta provocou um maior fomento do turismo para a ilha.*

*4ª fase – Consolidação: parágrafos 6 e 7.*

*O Guarujá, devido à sua proximidade com o maior centro emissor de turistas domésticos (Grande São Paulo) e suas belezas naturais,*

*se consolida como um dos principais destinos turísticos brasileiros de praia, sol e mar.*

*5ª fase – Estagnação: parágrafo 7.*

*A cidade não consegue mais atender a necessidade de seus visitantes. O destino deixa de estar na moda, sendo reduzida a capacidade para atrair novos turistas para além dos habituais (mais conservadores). O limite da capacidade de carga (número máximo de turistas) do destino é ultrapassado e começa a provocar problemas sociais, econômicos e ambientais.*

*6ª fase – Declínio: parágrafos 8 e 9.*

*Com o excesso de pessoas, a qualidade ambiental do Guarujá foi declinando. Casos como a poluição das águas, a ocupação de áreas sensíveis como morros e mangues e o número cada vez maior de turistas, moradores e migrantes sobrecarregaram toda a estrutura do município.*

*A situação se tornou crítica no final da década de 1980 e início da década de 1990, quando milhões de turistas visitaram a ilha todos os verões, provocando o colapso do Guarujá, com constantes cortes de energia elétrica, falta de água e poluição das praias.*

*Extensas áreas do município foram ocupadas por favelas, habitadas pelos migrantes em busca de novas oportunidades de empregos na construção civil e no comércio.*

*O cenário caótico levou a uma profunda crise no turismo e na economia do Guarujá, que perdeu turistas e investimentos para o litoral norte e até mesmo para outras cidades da Baixada Santista.*

*7ª fase – Renovação: parágrafo 10.*

*Na segunda metade da década de 1990 observa-se uma progressiva recuperação do Guarujá, com investimentos em saneamento, habitação, infraestrutura, além de efeitos benéficos relacionados à divisão do total de turistas com outras regiões, situação que gerou menor sobrecarga na cidade. Paulatinamente, o Guarujá começa a receber novos investimentos e a desenvolver o turismo de negócios e a prestação de serviços, visando a expandir sua base econômica e a se tornar menos dependente do turismo sazonal.*



*grande concentração das instituições financeiras do país, das principais federações de empresários e industriais do Brasil, do museu cujo acervo é de interesse internacional, de mansões que remetem à história de famílias abastadas do início do processo de industrialização da cidade. Na avenida Paulista, por exemplo, manifestações e eventos políticos e socioculturais acontecem, reunindo milhares de pessoas, entre elas, muitos turistas.*

*Se considerarmos todo o patrimônio histórico, artístico e cultural somente do centro de São Paulo, poderemos classificá-lo como um centro turístico e de lazer. Isso porque todos os equipamentos destinados ao lazer dos paulistanos também podem servir ao turismo dos visitantes de fora (os turistas), interessados em conhecer e viver um pouco da dinâmica da cidade.*

*Atualmente, os órgãos responsáveis pelo turismo na cidade de São Paulo têm promovido uma série de iniciativas com o intuito de desenvolver o segmento de lazer, principalmente nos finais de semana.*

*Contudo, atualmente a maioria das pessoas considera São Paulo como uma cidade de negócios, uma cidade que não pára de crescer e de trabalhar. Tanto trabalho é capaz de definir o tipo de lazer e de turismo que se realiza na cidade, ou seja, eventos e turismo de negócios.*

## **Resumo**

O turismo, portanto, representa um conjunto de atividades produtivas, no qual os serviços têm um caráter prevalente, que interessam a todos os setores econômicos de um país ou uma região, se caracterizando por possuir, de acordo com Sessa, uma interdependência estrutural com as demais atividades, em maior grau e intensidade que qualquer outra atividade produtiva.

Nesse sentido, a raiz do fenômeno turístico se encontra na colocação em circulação econômica dos bens naturais e culturais, que, até então, permaneciam à margem dos circuitos econômicos por sua anterior natureza de bens livres.

O turismo traduz-se num conjunto de manifestações sociais e humanas, cuja satisfação depende das estruturas e infraestruturas utilizadas e, sobretudo, das qualidades profissionais e humanas dos agentes que prestam o serviço.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula você irá descobrir a importância da cadeia produtiva do turismo para o desenvolvimento da atividade.

# 16

## Sistema e cadeia produtiva do turismo

### Meta da aula

Apresentar a definição de sistema turístico e sua relação com a cadeia produtiva do turismo.

### Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar os principais elementos que compõem o sistema turístico;
- 2 analisar os impactos de ações que visam ao desenvolvimento do fenômeno turístico.

## Introdução

O turismo é amplamente estudado sob o enfoque da Teoria Geral dos Sistemas. O pensamento sistêmico é usado pelo fato de que nenhum problema ou situação é totalmente simples e linear, sendo, muito pelo contrário, bastante complexo, ou seja, qualquer situação tem inúmeras causas e produz inúmeros efeitos. Quanto mais numerosas as causas e variáveis, mais complexo é o problema ou situação.

Nos dias de hoje, a sociedade contemporânea vive problemas demasiadamente complexos, decorrentes de inúmeros fatores que se combinam e criam outras variáveis, como por exemplo o esgotamento de recursos naturais, as grandes concentrações urbanas, o desemprego, a assustadora inflação, entre outros.

A Teoria Geral dos Sistemas surgiu efetivamente por meio dos estudos do biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy, nos anos 1920, que percebeu que os seres vivos não eram estudados de forma apropriada, pois a Biologia da época negligenciava a organização desses seres. As ciências estavam se isolando umas das outras e seria necessário um método ou uma nova ciência que mostrasse os problemas desse isolamento. Dessa forma, estabeleceu a Teoria Geral dos Sistemas, cuja ideia principal se baseava na interdependência das partes e na necessidade de tratamento complexo da realidade complexa (PANOSSO NETTO, 2005).

O enfoque sistêmico busca soluções complexas para problemas complexos e possibilita entender a multiplicidade e interdependência das causas e variáveis desses problemas e organizar soluções para os mesmos, pois certas organizações enfrentam problemas mais complexos que outras.

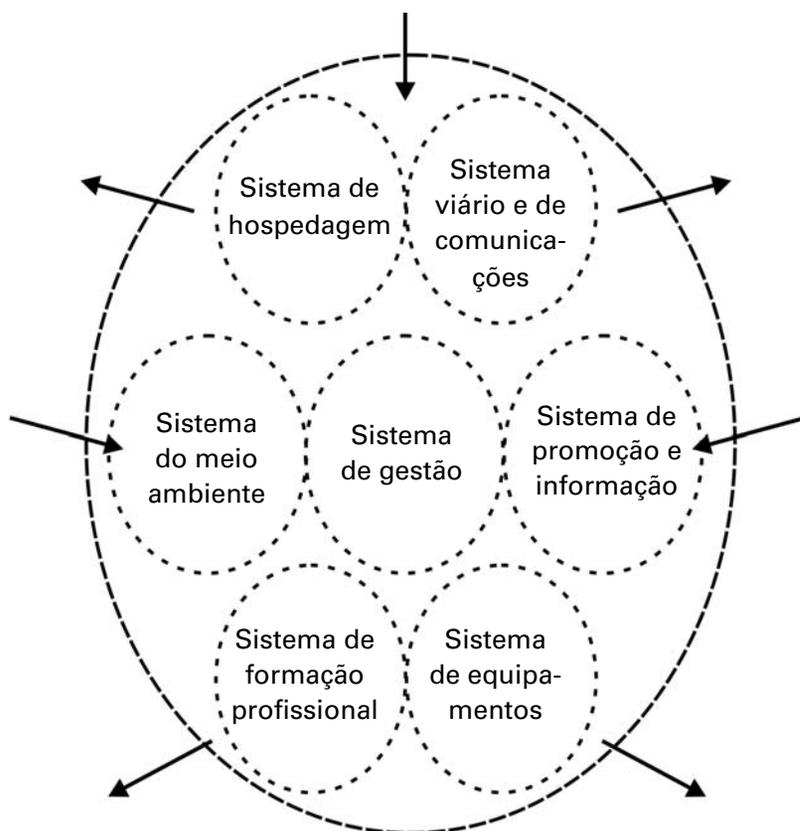
## O sistema de turismo

Na Teoria Geral dos Sistemas, estes últimos podem ser fechados ou abertos. Os sistemas sociais como o turístico são sistemas abertos com um alto grau de *entropia* e possuem, em sua ênfase maior, o fato de que interagem com o meio externo,

### ■ Entropia

Grandeza termodinâmica geralmente associada ao grau de desordem do sistema.

mantendo um relacionamento dinâmico com o meio ambiente e com os seus subsistemas, com permanente interação também entre os seus componentes (PETROCCHI, 2002). O sistema de turismo subdivide-se em vários subsistemas (conjunto de elementos interdependentes), como exposto a seguir.

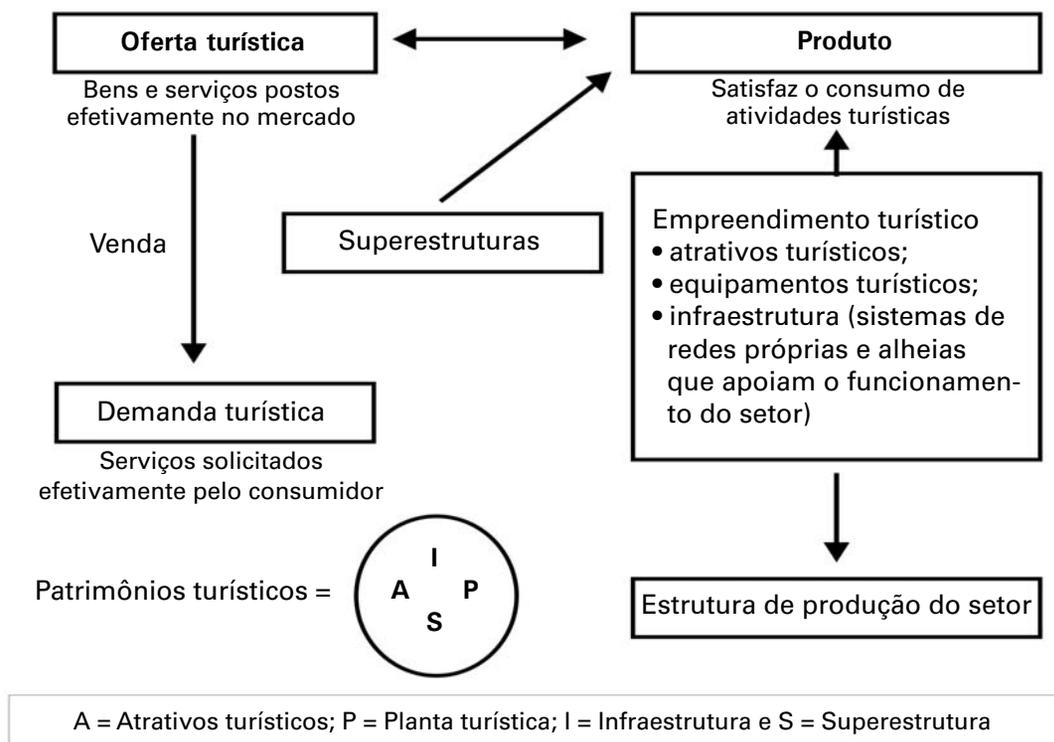


**Figura 16.1:** Sistema turístico e seus subsistemas.  
Fonte: Adaptado de Petrocchi (2002).

A ideia de sistemas se refere a um conjunto de partes que formam um todo unitário e complexo, e eles podem ser físicos ou concretos (como o *hardware* por exemplo) e conceituais ou abstratos (como ideias, símbolos, procedimentos etc.). Essas partes são elementos que interagem com todos os seus componentes. É importante haver sinergia em um sistema. Um sistema ou um conjunto de sistemas tem sinergia quando o resultado da interação das partes é maior do que a simples soma delas (MAXIMIANO, 1997).

Vários pesquisadores ocuparam-se em estudar o turismo sob a abordagem sistêmica, criando diversos modelos analíticos de sistema turístico. Os estudos tentam explicar o fenômeno sob ângulos distintos, embora exista apenas um único sistema turístico. Existem análises sistêmicas do turismo a partir do modelo antropológico social, ocupando-se do estudo do ócio e do tempo livre nas sociedades, do modelo de turismo industrial que se interessa pela produção em massa, da comercialização e o lucro, e do modelo de oferta-demanda que se concentra nas questões comerciais. Roberto Boullón propôs uma metodologia da espacialidade e regionalização do turismo, utilizando o modelo de oferta-demanda (BOULLÓN, 2002, p. 38).

A seguir, apresentamos alguns modelos de Sistema de Turismo.



**Figura 16.2:** Classificação das atividades produtivas.  
 Fonte: Boullón (2002, p. 38).

No modelo de Boullón, o encontro da oferta com a demanda é o ponto de partida do funcionamento do sistema, que entremado pelo processo de venda do produto turístico jun-

tamente com a infraestrutura vai formar a produção do setor. No centro do modelo, encontra-se a **superestrutura turística**, com a função de controlar a eficiência do sistema e fiscalizar o funcionamento, e a inter-relação entre as partes. Esse modelo foi usado em muitos países da América Latina.

Beni (1998) cria um modelo de Sistema de Turismo, denominado Sistur, composto de três conjuntos:

1. conjunto das relações ambientais (RA), incluindo os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural, constituindo a dimensão do turismo;
2. conjunto da organização estrutural (OE), compreendendo a superestrutura (composto por entidades públicas, ordenação jurídico-administrativa e pelas ações normativas e executivas que vão compor a Política Nacional do Turismo) e a infraestrutura (constituída de serviços de apoio à comunidade – saneamento, água e energia; sistema de acesso e transporte; sistema de comunicações; sistema de segurança; equipamentos sociais);
3. conjunto das ações operacionais (AO), compreendendo o subsistema de produção, distribuição e consumo que irá compor o mercado, que interage com o conjunto das relações ambientais e o conjunto da organização estrutural.

**Superestrutura turística**

De acordo com Boullón, são os organismos públicos e privados que regulam o funcionamento das partes do sistema.

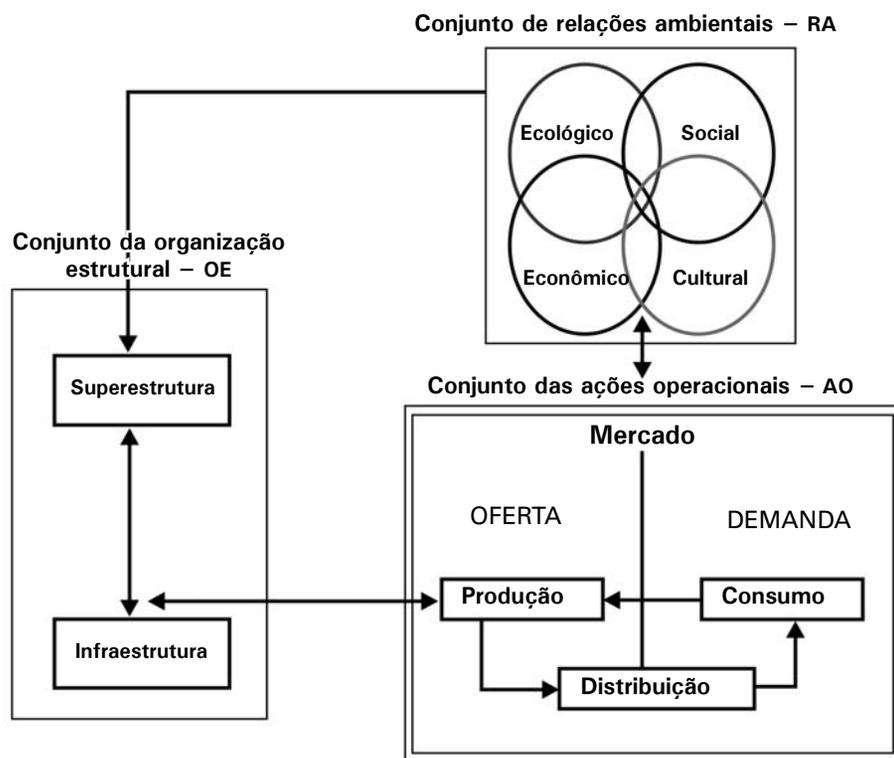


Figura 16.3: Modelo do Sistur de Beni.  
Fonte: Beni (2004, p. 48).

Você já imaginou a quantidade de tarefas, funções, problemas e soluções que são necessários em aeroportos e portos, prefeituras de cidades turísticas e na realização de grandes eventos como os Jogos Olímpicos e as corridas de Fórmula 1? A Teoria Geral dos Sistemas ajuda na compreensão dessa complexidade.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. João vai se casar com Maria daqui a alguns meses, e o casal distribuiu as inúmeras tarefas que deverão desenvolver para que tudo corra perfeitamente. Entre outras atribuições, Maria se ocupará da organização da festa e da ornamentação do local do casamento. João ficou responsável por organizar a viagem de lua de mel do casal, que decidiu ir a Fernando de Noronha. Identifique os elementos que se inserem nessa viagem, desde a sua organização até o retorno para casa, e reconheça neles os subsistemas que compõem o sistema de turismo proposto por Petrocchi. Cite pelo menos cinco subsistemas.

1.

---

2.

---

3.

---

4.

---

5.

---

### **Respostas**

*Entre outras coisas, você poderá reconhecer:*

- 1. hotel e pousada (subsistema de hospedagem);*
- 2. atrativos naturais (subsistema do meio ambiente);*
- 3. transporte aéreo, marítimo ou terrestre (subsistema viário e de comunicações);*

4. sistema de comunicação como internet, telefone (subsistema viário e de comunicações);
5. restaurantes, bares e lanchonetes (subsistema de equipamentos).

## Cadeia produtiva

O Sistema de Turismo é abstrato e foi introduzido inicialmente por Neil Leiper em 1979, em estudos publicados na revista *Annals of Tourism Research* (Anais de Investigação do Turismo). De acordo com Zacchi (2005), Neil Leiper criou um sistema turístico modelado a partir do comportamento da oferta e da demanda, estabelecendo uma base de três elementos orientadores: **elemento geográfico**, **setores produtivos** e **turista**. Eles são contornados pelo ambiente social, econômico, cultural, tecnológico, político e religioso, que, expandidos ou retraídos tanto no núcleo emissivo quanto no receptivo, desencadeiam impactos na cadeia produtiva.

O sistema turístico é composto por uma ampla especificidade de empresas, que se completam para produzir o produto turístico final. Essas empresas formam a cadeia produtiva do turismo, que faz uso de sistemas produtivos distintos, mas que representam partes de um todo maior. A integração da cadeia produtiva do turismo passa a ser vista não apenas pela dependência entre as partes, mas pela visão sistêmica de que o todo é maior que a soma das partes.

O **elemento geográfico** é caracterizado por um núcleo de emissão de turistas, um núcleo receptivo (região de destinação turística) e as rotas de trânsito. Os **setores produtivos** são os setores primários, secundários e terciários que irão oferecer produtos e serviços ao turismo desde a região geradora de turistas até o núcleo receptivo. O **turista** é o epicentro do sistema.



O turismo não pode ser compreendido como uma atividade econômica única e facilmente delimitável; deve-se levar em conta o seu caráter amplo e complexo. É difícil medir qual a contribuição do consumo especificamente turístico em determinado setor, pois pode ocorrer produção, venda e consumo de produtos e serviços para residentes e turistas simultaneamente.

A cadeia produtiva do turismo é a própria atividade do turismo tomada em seu conjunto, mas é necessário levar em consideração alguns aspectos do produto turístico, que envolvem elementos tangíveis e intangíveis que se encontram centralizados em uma atividade específica e em um determinado destino.

O produto turístico se caracteriza por ser um bem de consumo abstrato, cuja produção e cujo consumo ocorrem simultaneamente, exigindo que o consumidor se desloque para o lugar da produção, o que impede a estocagem do produto. Transporte, alojamento, alimentação e animação são elementos que, isoladamente ou em conjunto, em função das interdependências setoriais, conformam a cadeia turística.

É possível encontrar vários conceitos de cadeia produtiva, mas, de forma geral, o termo pode ser compreendido como o conjunto de atividades econômicas que se articulam progressivamente desde o início da elaboração de um produto (inclui matérias-primas, máquinas e equipamentos, produtos intermediários) até o produto final, a distribuição e a comercialização, e a disponibilização do produto ao consumidor, constituindo elos de uma corrente (BRASIL, 2000a).

A cadeia produtiva é ainda descrita como o conjunto de organizações (principalmente empresas), cujos processos, atividades, produtos e serviços são articulados entre si, como elos de uma mesma corrente, segundo uma sequência lógica progressiva ao longo de todo o ciclo produtivo, desde o fornecimento de insumos básicos até a chegada do produto ou serviço ao consumidor, cliente ou usuário final, bem como as respectivas organizações que pertencem e constituem os chamados segmentos produtivos da cadeia (BRASIL, 2000b).

Como qualquer outra atividade econômica, o turismo necessita de outras bases produtivas para dar suporte à atividade, não se constituindo um fim em si mesmo. A cadeia produtiva é vasta e pode variar, mas os principais componentes incluem empresas líderes, provedores de serviços e infraestrutura de apoio (ZAGHENI, 2004, p. 67), conforme veremos a seguir:

1. empresas líderes – compreendem os meios de hospedagem (hotéis, pousadas, motéis e albergues, e extra-hoteleiros como acampamentos, colônias de férias, pensões, leitos familiares), agências de viagens, operadoras turísticas, empresas de alimentação turística (restaurantes, bares, casas de chá, cervejarias, casas de suco), empresas de entretenimento (parques de diversões, clubes, estádios, ginásios, marinas, boates, casas de espetáculos, cinema, teatro), empresas vendedoras de artesanatos e produtos típicos, centros comerciais e galerias de arte;
2. provedores de serviços – são as transportadoras (aéreas, terrestres, marítimas), os postos de informações turísticas, as locadoras de veículos, as oficinas de atendimento a veículos, os centros de convenções, os parques de exposições, os auditórios, os fornecedores de alimentação, a construção civil, os artesãos, o sistema de comunicação e os serviços de energia elétrica;
3. infraestrutura de apoio – formada por escolas de turismo, serviços de elaboração de projetos, assistência técnica (consultoria especializada), infraestrutura física (estradas, aeroportos, terminais rodoviários e hidroviários, saneamento básico etc.), instituições governamentais, telecomunicações, sistema de segurança, sistema de seguros, convênio com universidades, representações diplomáticas, casas de câmbio e bancos, equipamento médico e hospitalar, serviços de recuperação do patrimônio público, administração dos resíduos sólidos, preservação do meio ambiente.

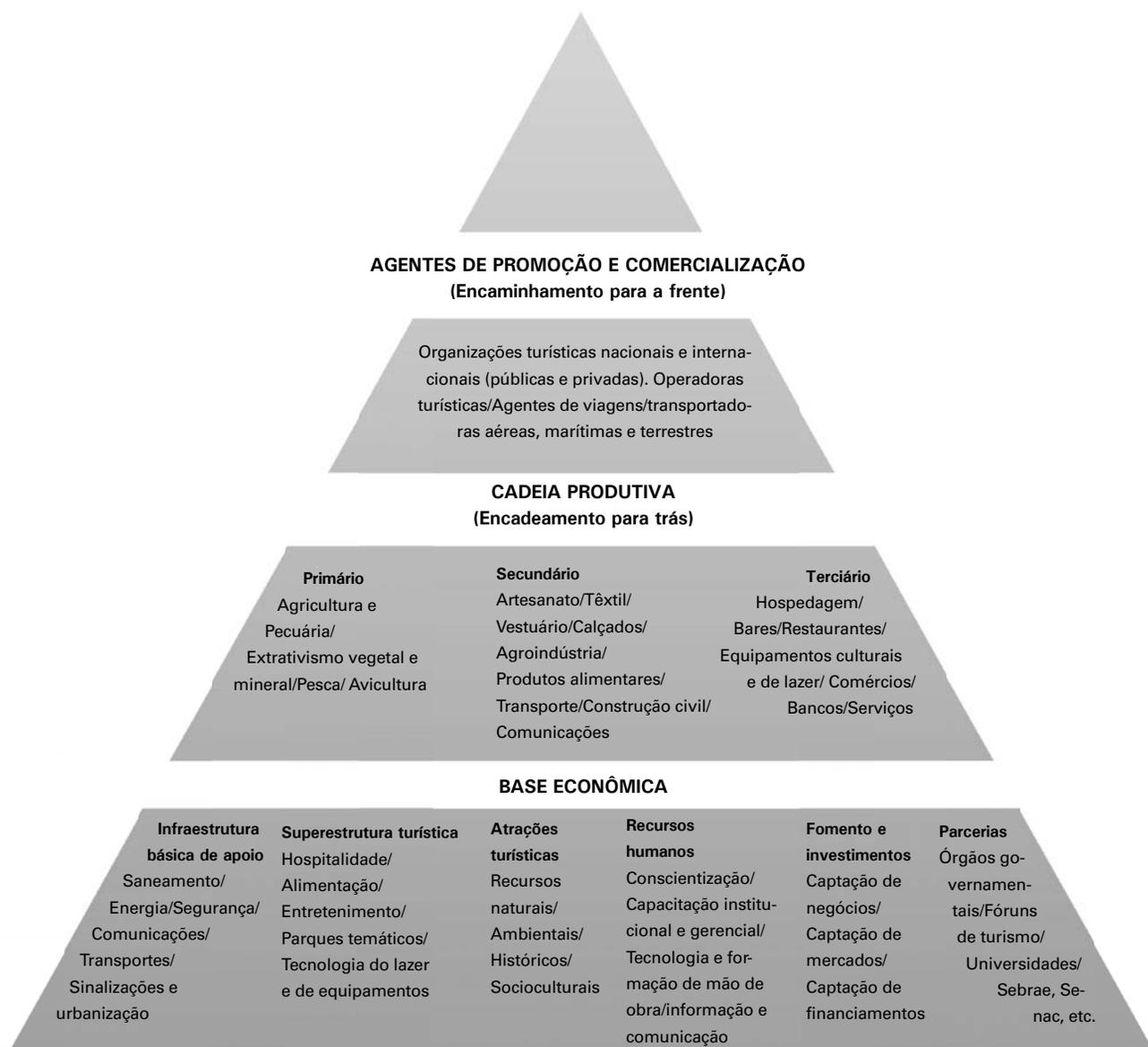
De forma geral, o modelo de cadeia produtiva tem o enfoque na produção de bens, controlando o processo de todos os elos, tendo sido proposto para atender ao setor industrial. No turismo, o enfoque se dá na demanda e no consumo, o que faz surgir alguns obstáculos na construção de um modelo, em função da heterogeneidade dos componentes, a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade do setor de

serviços. Entretanto, o estudo proposto pelo CNI/Senai/IEL, 1998 (apud Garrido, 2001, p. 62) propõe a representação a seguir:



**Figura 16.4:** Cadeia produtiva do turismo.  
 Fonte: CNI/Senai/IEL, 1998 (apud GARRIDO, 2001, p. 62).

Essas empresas que estruturam o turismo, dotadas de elementos materiais e imateriais, realizam as atividades ligadas ao turismo com o objetivo de garantir conforto e segurança aos turistas em uma determinada área receptora. Esse agrupamento de empresas gera riquezas por meio da comercialização de produtos e/ou serviços, apoiados por uma rede de provedores de insumos e serviços. Estes, por sua vez, utilizam recursos humanos capacitados, tecnologia, recursos financeiros e infraestrutura física que tendem a propiciar novas inversões e novos negócios, provocando encadeamento para a frente e para trás.



**Figura 16.5:** Pirâmide da cadeia produtiva do turismo.  
Fonte: Petrocchi (2001, p. 64).

Para obter resultados positivos, a cadeia produtiva deverá manter sinergias dinâmicas entre as partes que a compõem. A interdependência e a complementaridade estão presentes na sequência de operações que visam manter a eficiência econômica e o nível de qualidade exigido pelo consumidor. Especialistas afirmam que o efeito produzido pela atividade turística contribui para o processo de desenvolvimento da economia, melhorando os índices sociais da comunidade local.

Sendo o turismo uma atividade econômica dinâmica, requer intermediação de inúmeros negócios inseridos nos diferentes setores da economia. Segundo a OMT, a atividade impacta e é impactada por 52 setores da economia.

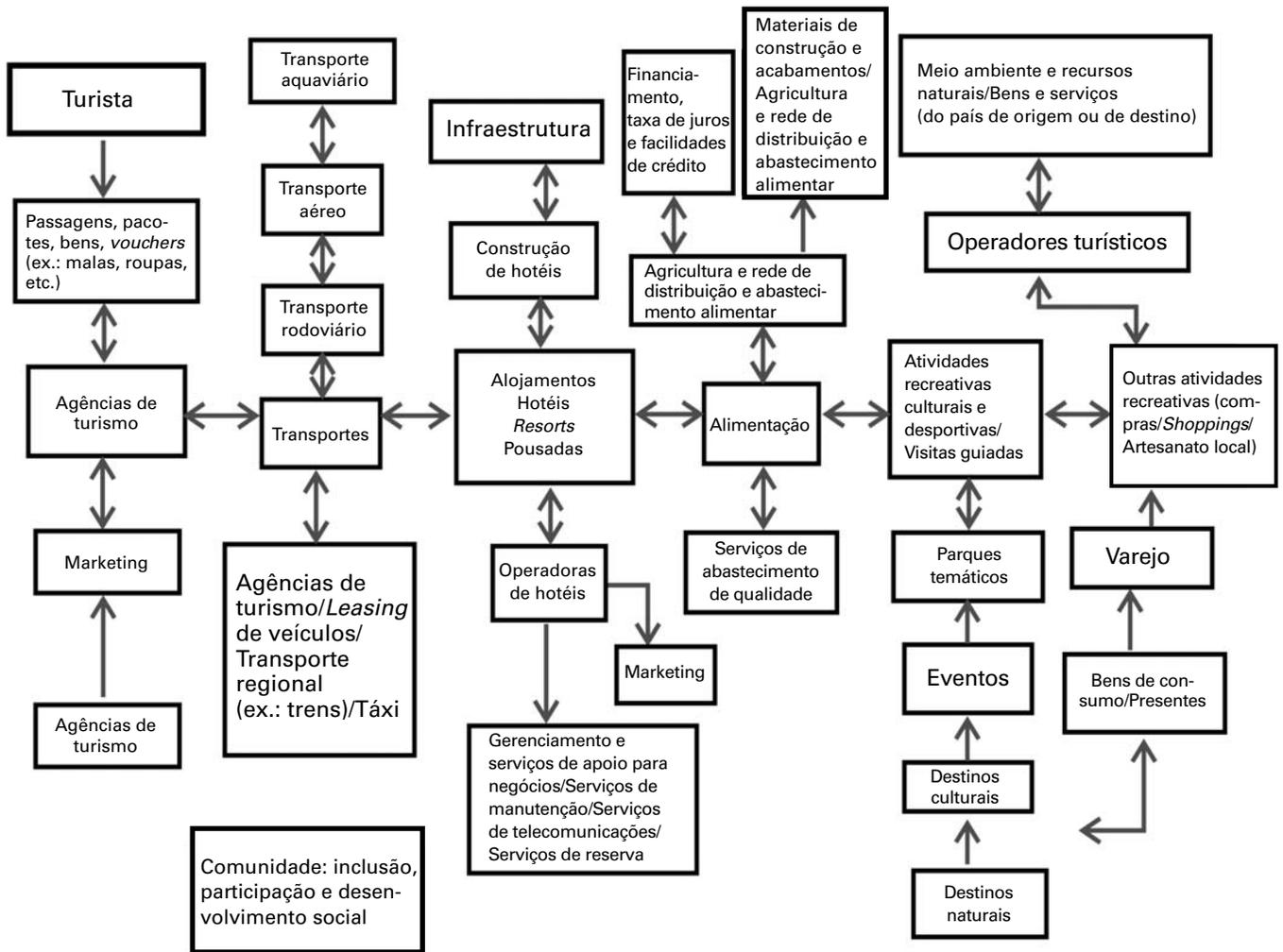


Figura 16.6: Fluxo da cadeia produtiva do turismo.

Fonte: Adaptado de Setur – Paraná. ([http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat\\_cadeia\\_produtiva\\_turismo\\_litoral\\_parana\\_2006.pdf](http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat_cadeia_produtiva_turismo_litoral_parana_2006.pdf))

O nível de participação do turismo na economia de um país ou região pode ser ainda muito superior em razão da magnitude e profundidade dos encadeamentos produtivos que ocorrem com os diversos setores da economia, caracterizando as configurações de cadeia produtiva e *cluster*. As várias empresas que compõem a cadeia produtiva do turismo podem então formar *clusters*.

## Alguns elementos que compõem a cadeia produtiva do turismo

A cadeia produtiva do turismo é composta por várias empresas, órgãos e prestadoras de serviços que utilizam uma linguagem muito específica. A seguir, abordaremos alguns dos mais importantes elementos da cadeia produtiva a fim de aprofundar seus conhecimentos sobre o fenômeno do turismo.

1. *Trade* turístico: é comum encontrarmos em jornais e revistas informações que utilizam o termo *trade* turístico. Esse termo se refere, de forma mais ampla, à cadeia de negócios relacionados ao turismo, como as operadoras, as agências, os hotéis, restaurantes e atrativos turísticos. Pode ser caracterizado como o mercado que envolve e interfere na atividade turística.
2. Agências de turismo: são empresas que têm por finalidade realizar negócios de viagem. Sua função principal é produzir, organizar, distribuir, divulgar e comercializar pacotes turísticos, oferecendo aos seus clientes todas as prestações de serviços de transporte, hotelaria e atrações turísticas, com preços especiais, financiamentos e facilidades. Busca, ainda, oferecer pontualidade, conforto, segurança, somados aos atrativos turísticos que o cliente deseja.
3. Meios de hospedagem: podem ser considerados um dos principais elementos da atividade turística, pois todo aquele que se desloca necessita de abrigo, tornando-se elemento fundamental para que a atividade turística ocorra. É considerado um sistema comercial de bens materiais e intangíveis para satisfazer as necessidades dos viajantes. Os hotéis podem vender seus serviços

### **Clusters**

Concentrações geográficas de companhias e instituições num setor específico. Englobam uma gama de empresas e outras entidades importantes para a competição, incluindo fornecedores de matéria-prima, componentes, maquinários, serviços e instituições voltados para o setor. Esse termo é utilizado para denominar alguns setores bem-sucedidos da economia mundial que tenham alcançado um dinamismo competitivo e tecnológico em uma determinada concentração geográfica. Podem estender-se vertical e horizontalmente na cadeia produtiva (PORTER, 1998).

diretamente ao cliente ou utilizar as agências de viagens e/ou operadoras turísticas como intermediárias.

Existem diversos tipos de meios de hospedagem, que podem ser classificados em hotéis, pousadas, *resorts*, entre outros, possibilitando a diversos tipos de pessoas acomodação fora da residência habitual.

A implantação dos meios de hospedagem é considerada como o fator que mais contribui para o processo de desenvolvimento turístico de uma região/localidade, pois é após a implantação desses que surgem em seu entorno restaurantes, marinas, serviços complementares e uma série de infraestruturas associadas, como aeroportos, estradas, sistemas de tratamento de água, para complementar o atendimento dos hóspedes (PEARCE, 1988).

4. Serviços de alimentos e bebidas: no turismo e hotelaria, popularmente chamado entre as pessoas da área de serviços de A&B, são os serviços comerciais de alimentos e bebidas que buscam satisfazer as necessidades não apenas de turistas, mas da população em geral que adquiriu novos hábitos de alimentação, tanto em restaurantes quanto em *fast food*, sendo isso um traço cultural da atual sociedade.

Os estabelecimentos mais relevantes para o turismo são os restaurantes, os bares, os cafés, as lanchonetes, as casas de chá e confeitarias, as cervejarias, as casas de suco e sorveterias, os quiosques de praia ou de campo, além dos serviços de **catering**.

Os estabelecimentos de alimentos e bebidas podem ainda ter o papel de atrativo turístico, pois funcionam como opção de lazer e entretenimento, tanto para a população local quanto para o turista.

5. Meios de transporte: para realizar uma viagem, é necessário o deslocamento da residência habitual por um determinado período de tempo. Os meios de transporte podem ser: aéreo, marítimo, ferroviário ou rodoviário. Dessa forma, os meios de transporte sempre estiveram ligados à atividade turística. A escolha do viajante dentre os diversos meios de transporte hoje existentes irá definir o tipo de viagem e as condições de conforto,

### **Catering**

Termo utilizado para os serviços prestados por empresas que fornecem refeições para a aviação.

rapidez, segurança, optando por serviços que mais atendam as suas disponibilidades de tempo e dinheiro. Meio de transporte pode ainda se tornar o atrativo principal da viagem, como as viagens realizadas em navios ou trens, por exemplo.

6. Atrativos turísticos: de acordo com Beni (2004), o atrativo turístico é um lugar, objeto ou acontecimento que gera nas pessoas motivação para se deslocar para conhecê-lo, sendo um dos mais importantes componentes do sistema de turismo.

Podem ser classificados em naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais, e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados (BENI, 2004).

Para que possam se tornar atrativos turísticos, entretanto, precisam ser dotados de vias de acessos, serviços de alojamento, restaurantes, transportes, dentre outros.

Além desse elemento citado, vários outros compõem a cadeia produtiva do turismo. Para obtenção dos resultados esperados, torna-se necessário o sustento de ações dinâmicas de seus elos. O encadeamento das operações é interdependente e complementar entre si, no intuito de manter a eficiência econômica (custos mínimos) e o nível de qualidade esperado pelos consumidores do produto turístico.

Se o relacionamento entre elos na cadeia se mantiver voltado para o consumidor final, a cadeia produtiva do turismo poderá ser bem-sucedida e competitiva, pois as ações de seus elos e o foco no consumidor final manterá a eficiência econômica (custos mínimos) e o nível de qualidade esperado pelos consumidores do produto turístico.



## Atividade Final

---

### Atende aos Objetivos 1 e 2

O texto a seguir é uma adaptação do texto original do *Jornal da FIEC* (Federação das Indústrias do Estado do Ceará).

#### **FIEC incrementa ações de fomento ao turismo**

Ações pontuais de fomento ao setor serão substituídas por um trabalho que priorize o planejamento para a formação de cadeias produtivas. A idéia é integrar não só o *trade*, como todos os elementos que atuam no turismo.

A Casa da Indústria, sede do Sistema FIEC, já sedia o Convention Bureau, a Abrajat e o Fórum de Turismo.

O segmento turístico, considerado um setor que alavanca cerca de 52 atividades industriais, está na mira do Sistema Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC), em 2006. A idéia é substituir ações pontuais de fomento ao setor, por um trabalho que priorize o planejamento para a formação de cadeias produtivas.

Segundo o coordenador do Grupo de Ação de Turismo, João Fernandes Fontenelle, todo o Sistema FIEC se engajará em um trabalho que procurará integrar não só o *trade*, como todos os elementos da cadeia produtiva do turismo.

Fontenelle diz ainda que, em 2006, o CIN vai desenvolver um trabalho compartilhado com a Organização Mundial do Turismo (OMT) e com a comissão europeia para incrementar o fluxo turístico internacional para o Ceará. Localmente, as ações conjuntas serão realizadas com o secretário do Turismo, Roberto Meira Barreto, e com os órgãos do *trade*: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOC), Sebrae e Banco do Nordeste, entre outros associados de menor relevância.

Do total de turistas que se destinaram a Fortaleza, no período de 1997 a 2000, cerca de 44,2% visitaram outras localidades do Estado. Essa taxa de interiorização oscilou, no período, entre 43,2% e 48,6%. No entanto, 83,4% das preferências dos turistas foram direcionados para as localidades litorâneas; 12,4%, para as serras e 4,2%, para o sertão. Os números da Secretaria de Turismo do Estado (Setur) mostram que o potencial turístico do Ceará precisa ser mais bem aproveitado, já que existem no Estado regiões de serra e sertão com grandes atrativos. Um levantamento realizado pela Embratur indicou 71 municípios cearenses como potencialmente turísticos.

Segundo Fontenelle, esse esforço vai buscar dentro do poder público municipal a parceria necessária para o desenvolvimento de ações locais. “Vamos ouvir as comunidades e chamar toda a sociedade para dar a sua contribuição”, completa.

Além das ações institucionais, a FIEC, através do SENAI, está viabilizando a capacitação do *trade* turístico do Ceará por meio da Educação a Distância. A iniciativa, que começou com a primeira turma do curso Gestão de Marketing na Hotelaria, realizado em 2002, também foi o primeiro passo do Sistema FIEC para contribuir para a interiorização do turismo no Ceará através da capacitação dos profissionais de localidades distantes de Fortaleza, onde se concentram as atividades de formação na área. O curso é realizado pelo Núcleo de Educação a Distância do Centro de Treinamento e Assistência às Empresas (Cetae) e visa contribuir para o aprimoramento dos profissionais envolvidos na gestão das empresas de turismo e para a melhoria do desempenho mercadológico de empreendimentos hoteleiros.

Para a realização do treinamento, foi montado, na sede do Cetae, o Centro Virtual de Capacitação para o Turismo (CVCT), viabilizado em parceria com o Sebrae-CE e apoio do Departamento Nacional do Senai e do CNPq. Trata-se de um portal na internet onde os usuários têm acesso a vários cursos de Educação a Distância na área de turismo, além de informações sobre o setor, notícias, publicações e calendário de eventos. É a partir dele que o treinando faz todo o curso.

Analise alguns dos possíveis impactos positivos dessas ações para o incremento da atividade turística na cidade de Fortaleza e em todo o estado do Ceará.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

***Resposta Comentada***

*Inicialmente, devemos vislumbrar que a proposta da Federação das Indústrias do Estado do Ceará de criar ações sinérgicas entre os diversos setores que contribuem direta ou indiretamente com o fenômeno do turismo já promove uma maior integração entre os elementos que compõem o trade no município de Fortaleza e região*

*metropolitana, melhorando a troca de informações, conhecimento e novos projetos.*

*A proposta de integração para atração de turistas internacionais também merece destaque, visto que o estado do Ceará possui uma posição geográfica favorável em comparação com outros estados da União para captar visitantes europeus (maior proximidade), e com aproximadamente 71 municípios potencialmente turísticos. Esses turistas poderão conhecer melhor o estado, gerando divisas para diversos segmentos como hospedagem, alimentação, transportes, entre outros.*

*Para finalizar, cabe destaque à proposta de capacitação técnica e gerencial de todos os profissionais que atuam na cadeia produtiva do turismo, mais especificamente, no segmento de meios de hospedagem. Esse treinamento é fundamental para melhor receber os turistas, criar uma imagem positiva da destinação quanto aos seus serviços turísticos e, principalmente, promover a integração entre universidades, faculdades e escolas de turismo e o mercado, criando a melhoria de todo o sistema, a partir do compartilhamento do conhecimento teórico e prático.*

## **Resumo**

A ideia de sistema se refere a um conjunto de partes que formam um todo unitário e complexo. Essas partes são elementos que interagem com todos os seus componentes. É importante haver sinergia em um sistema. Um sistema ou um conjunto de sistemas tem sinergia quando o resultado da interação das partes é maior que a simples soma das partes.

O turismo, por ser um fenômeno complexo, pode ser mais bem compreendido quando estudado sob o enfoque sistêmico. Vários pesquisadores ocuparam-se em estudar o turismo sob a abordagem sistêmica, criando diversos modelos analíticos de sistema turístico. Contudo, cabe ressaltar que o sistema de turismo é único e envolve os meios de transporte, a hotelaria, os meios de comunicação, o sistema viário, a promoção, a gestão dos serviços, a formação profissional, o meio ambiente, os atrativos turísticos etc.

O sistema turístico é composto por uma ampla especificidade de empresas, que se completam para produzir o produto turístico final. Essas empresas formam a cadeia produtiva do turismo, que faz uso de sistemas produtivos distintos, mas que representam parte de um todo maior. A integração da cadeia produtiva do turismo passa a ser vista não apenas pela dependência entre as partes, mas pela visão sistêmica de que o todo é maior que a soma das partes.

Sendo o turismo uma atividade econômica dinâmica, requer intermediação de inúmeros negócios inseridos nos diferentes setores da economia. Segundo a OMT, a atividade provoca impacto e é, simultaneamente, impactada por 52 setores da economia.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, você irá conhecer os órgãos integrantes do sistema turístico.



# 17

## Órgãos integrantes do sistema turístico: função e atuação dos órgãos oficiais de turismo

### Meta da aula

Apresentar os órgãos integrantes do sistema turístico e sua relevância nos âmbitos local, regional, nacional e internacional.

### Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar o papel dos órgãos oficiais de turismo públicos nas escalas nacional, estadual e municipal;
- 2 reconhecer a importância dos órgãos oficiais de turismo internacionais.

## Introdução

Desde a criação do Sistema Nacional de Turismo pelo Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, o Brasil passa a organizar o setor turístico, buscando garantir a expansão do turismo, definindo políticas e criando organismos que iriam coordenar e gerir a atividade turística (PAIVA, 2001).

Consta do Decreto-Lei nº 55 de 18 de novembro de 1966, em seu Artigo 2º, parágrafo 1º: “O Governo Federal orientará a política nacional para o turismo, coordenando as iniciativas que se propuserem a dinamizá-lo, para adaptá-la às reais necessidades de desenvolvimento econômico e cultural”, e o parágrafo 2º discorre sobre o que o Governo Federal se propõe, pelos órgãos próprios, a coordenar “todos os programas oficiais com os da iniciativa privada, garantindo um desenvolvimento uniforme e orgânico à atividade turística nacional” (ANDRADE, 2000, p. 206).

Os organismos que operam em nome de países, regiões e locais, por autoridade própria ou poder delegado, são denominados órgãos oficiais de turismo, que irão interagir com os organismos internacionais e as empresas turísticas em todo o mundo (ANDRADE, 2000).

Mas por que será que o turismo necessita de órgãos que coordenem a sua atividade?

De acordo com Boullón (2002), para que o sistema turístico funcione adequadamente, é necessário uma superestrutura, como você viu em aulas anteriores, que regule todo o sistema. A superestrutura compreende todos os organismos especializados, tanto públicos como da iniciativa privada, encarregados de otimizar e modificar o funcionamento de cada uma das partes do sistema, sempre que necessário, assim como harmonizar suas relações para facilitar a produção e a venda dos múltiplos e díspares serviços que compõem o produto turístico.

A responsabilidade organizacional da superestrutura está composta por dois tipos de agrupamentos: as dependências da administração pública e as organizações privadas (BOULLÓN, 2002).

## **A organização e o sistema turísticos**

Pela importância que o turismo adquiriu em muitos países e em todo o mundo, muitos organismos públicos foram criados, em diversos níveis, para gerir a atividade e equalizar os interesses de todos os países envolvidos. Também muitas organizações foram criadas para atender às necessidades da iniciativa privada, já que também elas devem trabalhar em parcerias e discutir inúmeros interesses comuns, como os meios de hospedagem que interagem com os agentes de viagens e as transportadoras, por exemplo. Entretanto, não existe uma organização que represente todos os organismos públicos e privados em seu conjunto, como ocorre em outros setores produtivos (BOULLÓN, 2002).

O sistema turístico é composto por muitas empresas, órgãos e setores que se empenham para que a atividade se desenvolva em uma localidade, região e país. Em países como o Brasil, o turismo não se desenvolve somente a partir das ações do setor privado, mas criam-se órgãos públicos oficiais que irão direcionar as questões relativas ao turismo, tanto no que se refere aos assuntos internos quanto externos.

Segundo Andrade (2000, p. 205),

o grau de organização e de envolvimento dos organismos oficiais de caráter nacional, regional ou local é o fator determinante da orientação ou atração da demanda, cuja tendência é desenvolver-se sempre mais, na medida das manifestações de interesse que os turistas percebem pelo tratamento que lhes é dado nos países que os recebem.

Para Beni (2004, p. 105),

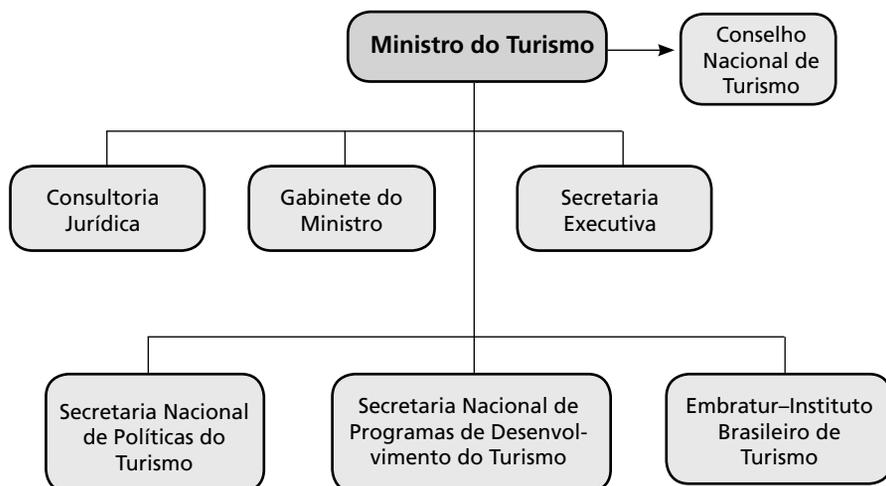
o lugar do Turismo na estrutura administrativa pública dependerá, em definitivo, da orientação que o governo de cada país lhe der (...) quando muda o governo de um país a orientação do turismo pode mudar e, por conseguinte, também sua posição hierárquica e subordinação administrativa.

## Os órgãos oficiais brasileiros

O órgão oficial é uma organização estruturada pelo Estado, com responsabilidade de promover o desenvolvimento do setor em nível nacional e no Brasil é representado pelo Ministério do Turismo, cuja missão é:

Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico (BRASIL: Ministério do Turismo).

Sua estrutura organizacional é composta por um ministro, pela Consultoria Jurídica, pelo Gabinete do Ministro, por uma Secretaria Executiva, pela Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, pela Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, pela Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo e pelo Conselho Nacional de Turismo.



**Figura 17.1:** Organograma do Ministério do Turismo.

Fonte: <http://www.turismo.gov.br/>

A Secretaria Nacional de Políticas do Turismo tem o papel de executar a política nacional para o setor, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo. É responsável pela promoção interna e zela pela qualidade da prestação do serviço turístico brasileiro. Em uma das metas de 2007, estava a utilização da estratégia da regionalização para estruturar os produtos turísticos em cada estado brasileiro.

A Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo tem a atribuição de promover o desenvolvimento da infraestrutura e a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao turismo.

A Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, criada em 18 de novembro de 1966, tem como principal objetivo fomentar a atividade turística, criando condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o país. Desde janeiro de 2003, após a criação do Ministério do Turismo, passou a atuar na promoção, no marketing e no apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.



**Figura 17.2:** Marca Brasil, símbolo criado pela Embratur.  
Fonte: <http://www.turismobrasil.gov.br/>

No Brasil, os estados e municípios estabelecem os organismos oficiais de turismo com bastante autonomia, ou seja, podem se estabelecer por meio de secretarias, diretorias, superintendências ou departamentos e mesmo por meio de empresas estaduais e/ou municipais, com subsídios de conselhos estaduais ou municipais de turismo (ANDRADE, 2000).

Veja a seguir os organismos oficiais de turismo dos estados brasileiros:

**Quadro 17.1:** Órgãos oficiais de turismo dos estados brasileiros

<b>Estados</b>	<b>Órgãos oficiais</b>
Alagoas	Empresa Alagoana de Turismo S/A - Ematur <i>e-mail:</i> turismo@ematur.al.gov.br <i>home page:</i> www.ematur.al.gov.br
Amazonas	Empresa Estadual de Turismo do Amazonas – Amazonastur <i>e-mail:</i> amazonastur@amazonastur.am.gov.br <i>home page:</i> www.amazonastur.am.gov.br
Amapá	Secretaria de Estado do Turismo do Amapá <i>e-mail:</i> setur@setur.ap.com.br <i>home page:</i> www.setur.ap.gov.br
Acre	Secretaria de Estado de Esporte, Turismo e Lazer – Setul <i>e-mail:</i> gabinete.setul@ac.gov.br <i>home page:</i> www.setul.ac.gov.br
Bahia	Empresa de Turismo da Bahia S/A – Bahiatursa <i>e-mail:</i> webmaster@bahiatursa.com.br <i>home page:</i> www.bahiatursa.com.br
Ceará	Secretaria de Turismo do Estado do Ceará – Setur (CE) <i>e-mail:</i> turismo@setur.ce.gov.br <i>home page:</i> www.cearaonline.com.br/setur
Distrito Federal	Secretaria de Estado do Turismo – Setur (DF) <i>e-mail:</i> eventos@setur.df.gov.br <i>home page:</i> http://www.setur.df.gov.br

Espírito Santo	Coordenadoria de Turismo do Espírito Santo – Aderes <i>e-mail:</i> <a href="mailto:aderes@nutecnet.com.br">aderes@nutecnet.com.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.aderes.es.gov.br">www.aderes.es.gov.br</a>
Goiás	Agência de Turismo do Estado de Goiás – Ateg <i>e-mail:</i> <a href="mailto:goiasturismo@goiasturismo.com.br">goiasturismo@goiasturismo.com.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.goiasturismo.com.br">www.goiasturismo.com.br</a>
Maranhão	Secretaria Extraordinária para Desenvolvimento do Turismo do Maranhão <i>e-mail:</i> <a href="mailto:turismo@ma.gov.br">turismo@ma.gov.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.ma.gov.br/turismo">www.ma.gov.br/turismo</a>
Mato Grosso	Secretaria de Estado do Turismo <i>e-mail:</i> <a href="mailto:gabinete@sedtur.mt.gov.br">gabinete@sedtur.mt.gov.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.turismo.mt.gov.br">www.turismo.mt.gov.br</a>
Mato Grosso do Sul	Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul – Fundtur <i>e-mail:</i> <a href="mailto:seprotur_gabinete@net.ms.gov.br">seprotur_gabinete@net.ms.gov.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.seprotur.ms.gov.br">www.seprotur.ms.gov.br</a>
Minas Gerais	Empresa Mineira de Turismo S/A – Turminas <i>e-mail:</i> <a href="mailto:supim@mg.gov.br">supim@mg.gov.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.mg.gov.br">www.mg.gov.br</a>
Pará	Companhia Paraense de Turismo – Paratur <i>e-mail:</i> <a href="mailto:paratur@paratur.gov.br">paratur@paratur.gov.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.paratur.pa.gov.br">www.paratur.pa.gov.br</a>
Paraíba	Empresa Paraibana de Turismo – Pbtur <i>e-mail:</i> <a href="mailto:pbtur@pbtur.pb.gov.br">pbtur@pbtur.pb.gov.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.pbyut.pb.gov.br">www.pbyut.pb.gov.br</a>
Paraná	Paraná Turismo – Paranatur <i>e-mail:</i> <a href="mailto:turismo@pr.gov.br">turismo@pr.gov.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.pr.gov.br/turismo">www.pr.gov.br/turismo</a>
Pernambuco	Empresa de Turismo de Pernambuco S/A – Empetur <i>e-mail:</i> <a href="mailto:empetur@fisepe.pe.gov.br">empetur@fisepe.pe.gov.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.fisepe.pe.gov.br/empetur">www.fisepe.pe.gov.br/empetur</a>
Piauí	Empresa Piauiense de Turismo – Piemtur <i>e-mail:</i> <a href="mailto:piemtur@piemtur.pi.gov.br">piemtur@piemtur.pi.gov.br</a> <i>home page:</i> <a href="http://www.piemtur.pi.gov.br">www.piemtur.pi.gov.br</a>

Rio Grande do Norte	<p>Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte – Seturn  <i>e-mail:</i> setur-rn@hotmail.com  <i>home page:</i> www.turismorn.com.br</p>
Rio Grande do Sul	<p>Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul – Setur (RS)  <i>e-mail:</i> setur@pro.via-rs.gov.br  <i>home page:</i> www.turismo.rs.gov.br</p>
Rio de Janeiro	<p>Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro – Turisrio  <i>e-mail:</i> turisrio@ibm.net  <i>home page:</i> www.turisrio.com.br</p>
Rondônia	<p>Secretaria de Estado do Turismo de Rondônia – Setur (RO)  <i>e-mail:</i> seturo1@ibest.com.br  <i>home page:</i> http://www.setur.ro.gov.br</p>
Roraima	<p>Secretaria de Estado do Planejamento e Desenvolvimento – Seplan                  Departamento Estadual de Turismo                  Rua Cel. Pinto, 241, Centro, Boa Vista, Roraima –                  CEP: 69301-150 – Fone: (95) 36232365/21212562/                  21212561 Fax: (95) 36231909/21212562  <i>e-mail:</i> gabinete@turismo.rr.gov.br                  Divisão de Difusão Turística  <i>e-mail:</i> ditur@turismo.rr.gov.br                  Divisão de Programas e Projetos Especiais  <i>e-mail:</i> dppe@turismo.rr.gov.br                  Divisão de Ecoturismo  <i>e-mail:</i> ecoturismo@turismo.rr.gov.br                  Divisão do Núcleo do Delegado do Ministério do Turismo / RR  <i>e-mail:</i> mtur.rr@turismo.rr.gov.br  <i>home page:</i> www.turismo.rr.gov.br</p>
Santa Catarina	<p>Santa Catarina Turismo S/A – Santur  <i>e-mail:</i> santur@santur.gov.br  <i>home page:</i> http://pde.ciasc.gov/santur</p>

São Paulo	Portal Turístico dos Municípios Paulistas – Cepam <i>e-mail:</i> turismo_cepam@cepam.sp.gov.br <i>home page:</i> www.saopaulo.sp.gov/saopaulo/turismo
Sergipe	Empresa Sergipana de Turismo S/A – Emsetur <i>e-mail:</i> emsetur@prodase.com.br <i>home page:</i> www.prodase.com.br/emsetur
Tocantins	Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo do Estado do Tocantins – Sictur <i>e-mail:</i> turismo.to@sictur.to.gov.br <i>home page:</i> www.sictur.to.gov.br

Fonte: <http://www.ufpe.br/nht/sitesoficiais.htm>

Um órgão oficial de turismo pode adotar a forma de entidade do tipo centralizado e descentralizado. O tipo centralizado é aquele criado dentro da própria estrutura administrativa, podendo ocupar diferentes posições e hierarquias na estrutura organizacional, enquanto o descentralizado é constituído pelo próprio Estado por meio de lei, possuindo personalidade jurídica própria e gozando de autonomia técnica e administrativa, embora mantenha vínculo de subordinação a um ministério ou secretaria de Estado. Pode ser uma comissão, instituto, empresa ou corporação de turismo (BENI, 2004).

O **Quadro 17.1** mostra a diversidade de nomenclaturas adotadas pelos estados brasileiros, o que denota a adoção dos diversos tipos de entidades criadas, algumas com caráter centralizado, como as secretarias de Estado, por exemplo, e os descentralizados, como as agências, as empresas, as companhias, entre outras.

A cidade do Rio de Janeiro também possui o seu órgão oficial de turismo, a Riotur, Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A., sociedade de economia mista, órgão executivo da Secretaria Especial de Turismo que tem por objeto a implementação da política de turismo do município do Rio de Janeiro, formulada pela Secretaria, em consonância com as diretrizes e os programas ditados pela administração municipal (Riotur).



Figura 17.3: Símbolo oficial da Riotur.

Fonte: <http://www.rio.rj.gov.br/riotur/pt/home.php>.

A política de turismo é que vai estabelecer as formas e dimensões que o turismo vai adquirir em um país ou região, valorizando os recursos naturais e artificiais, e transformando-os em produto turístico de qualidade e ainda possibilitando o desenvolvimento das localidades. Assim, é o Estado que irá determinar as diretrizes para a melhor utilização dos produtos turísticos nacionais, por meio de organismos públicos ou privados, que façam interlocução com autonomia entre os cidadãos e o empresariado, com vistas a alcançar uma situação favorável a todos os envolvidos.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. Leia a reportagem a seguir que apresenta o lançamento de guias gastronômicos da cidade do Rio de Janeiro.

#### **Riotur lança guias gastronômicos**

Parada obrigatória para turistas que visitam o Brasil, a cidade do Rio de Janeiro é o principal destino turístico de lazer do país, com 35% do total de visitantes internacionais. Embora não seja destacada com a mesma ênfase de muitos atrativos, como a exuberante beleza natural e a cordialidade das pessoas, a gastronomia carioca tem uma imensidão de sabores só aqui encontrados. Tendo a cozinha como aliada para a divulgação do Rio, a Secretaria Municipal de Turismo/Riotur decidiu apoiar diferentes polos gastronômicos da cidade, lançando uma coleção de 12 guias impressos, com distribuição gratuita, que elencam os principais bares e restaurantes da cidade maravilhosa.

Cinco regiões já ganharam suas edições: Santa Teresa, Botafogo, Praça XV, Novo Rio Antigo (Lapa, Cinelândia e adjacências) e Lagoa Rodrigo de Freitas. Entre os locais relacionados constam verdadeiras lendas da

boa mesa carioca, entre as quais, Bar Brasil, Nova Capela, Ernesto, Bar Luiz, Rio Minho, Albamar e Bar do Mineiro. Os guias são distribuídos nos estabelecimentos dos polos, em hotéis, aeroportos e postos de atendimento ao turista.

Adaptado de *Viagem & Sabor* (<http://www.viagemesabor.com.br/noticias>).



Fonte: <http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/pt/>

Identifique em linhas gerais o papel da Riotur no desenvolvimento do turismo na cidade do Rio de Janeiro e, mais especificamente, no apoio a iniciativas, como a dos polos gastronômicos.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*A Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. – Riotur – sociedade de economia mista, caracteriza-se como um órgão executivo da Secretaria Especial de Turismo e tem por objeto a implementação da política de turismo do município do Rio de Janeiro.*

*O objetivo principal da Riotur é atrair turistas nacionais e internacionais para a cidade do Rio de Janeiro, estimulando a cadeia produtiva do turismo, por meio do ingresso e da circulação de divisas por setores que extrapolam o ambiente do turismo.*

*Para alcançar esse objetivo, a Riotur executa um plano de ação, o qual inclui as mais variadas ações de marketing que visam promover, institucionalmente, a venda do destino turístico Rio de Janeiro, dentro e fora do país.*

*A confecção de guias integrados que divulgam as potencialidades gastronômicas da cidade a partir de uma segmentação por polos caracteriza-se como uma excelente iniciativa que vai ao encontro da proposta da Riotur de estimular o consumo de turistas em visitas ao município fluminense.*

## Os organismos turísticos públicos e privados

Os organismos oficiais estaduais e municipais foram criados porque era preciso estruturar os produtos turísticos, caracterizando os territórios como receptivos de boa qualidade. Entretanto, uma das maiores dificuldades desses órgãos é conviver com a crescente demanda por obras, infraestruturas e recursos humanos e financeiros com as dotações orçamentárias tão baixas para a rubrica turismo.

Além dos órgãos públicos oficiais, existem os organismos que coordenam vários interesses privados e que representam o *trade* turístico e a ABAV (Associação Brasileira dos Agentes de Viagens), uma das mais importantes. Sua sede fica em São Paulo. Fundada em 1953, com apenas 14 membros, hoje conta com cerca de 3.014 membros e parceiros. Esse órgão tem participado de quase todos os momentos do turismo brasileiro. Sua missão é, entre outras coisas, representar os interesses dos agentes de viagens, com a visão institucional e política de apoiar as atividades e as necessidades de todo o sistema turístico, agindo em conjunto com outros órgãos e entidades na defesa dos interesses do setor (ABAV).



**FEIRA DAS AMÉRICAS**  
**FAIR OF THE AMERICAS**  
**FERIA DE LAS AMÉRICAS**

Figura 17.4: Símbolo da ABAV.  
Fonte: <http://www.abav.com.br/>

## Os órgãos internacionais e supranacionais

O turismo, além de requerer um controle e organização dentro de um país, é uma atividade que requer a intervenção de outros países, pois envolve muitas relações internacionais e atividades diplomáticas. Essas relações colocadas como pontos estratégicos são as que irão facilitar ou inibir o acesso dos turistas entre os países. Sendo o turismo uma atividade que busca a integração social e a paz entre os povos, ela procura se desenvolver de forma positiva em países cujas políticas favoreçam as entradas de turistas internacionais de forma pacífica e cordial.



Uma das melhores maneiras de solucionar problemas e dificuldades diplomáticas em que as nações e países se envolvem é o diálogo objetivo, a reunião formal ou informal entre dirigentes (ANDRADE, 2000, p. 209).

Com o crescimento do turismo em todo o mundo, surgem muitas organizações públicas e também privadas. As convenções internacionais de comércio têm dado pouca atenção ao turismo, mas o Fundo Monetário Internacional (FMI), a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) já demonstram seus interesses pelo setor. Por outro lado, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, a Comunidade Europeia e a Organização dos Estados Americanos (OEA) também buscam influenciar o debate político e articulam acordos internacionais para o turismo (HALL, 2001).

A seguir, vamos analisar algumas dessas organizações internacionais:

- OCDE

A OCDE é uma organização internacional e intergovernamental que agrupa os países mais industrializados da economia do mercado, sendo a organização que mais apoiou a

### ■ **Plano Marshall**

Foi o plano econômico financiado pelos Estados Unidos que visava à reestruturação da Europa pós-Segunda Guerra.

liberação do comércio na área de serviços de turismo. Com sede em Paris, França, essa organização foi criada após a Segunda Guerra Mundial com o nome de Organização para a Cooperação Econômica Europeia (OCEE), com o propósito de coordenar o **Plano Marshall**. Em 1961, passou a denominar OCDE, com atuação hoje em nível mundial (HALL, 2001).

Os países que integram a OCDE têm por objetivo discutir, desenvolver e aperfeiçoar as políticas econômicas e sociais, comparando experiências e buscando respostas para problemas comuns, a fim de maximizar o crescimento econômico e o desenvolvimento dos países-membros. Hoje, os países-membros da OCDE são os seguintes: Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Coreia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Japão, Luxemburgo, México, Noruega, Nova Zelândia, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, República da Eslováquia, Suécia e Turquia. Esses países movimentam 70% do comércio turístico internacional (HALL, 2001).

A OCDE tem exercido um significativo efeito de longo prazo na política de turismo, como fórum político, favorecendo o debate entre os países e conhecimento sobre política em um nível informal, com trocas de experiências sobre os elementos das políticas e os arranjos institucionais entre a Europa e a América do Norte. Essa troca tem beneficiado o desenvolvimento do turismo em muitas localidades (HALL, 2001).

#### • OEA

A Organização dos Estados Americanos (OEA) é a organização regional no continente norte-americano, com sede em Washington, criada em 1948 e com 23 países-membros. As atividades em favor do desenvolvimento turístico se realizam por meio da Divisão de Fomento Turístico, subordinada diretamente à Secretaria Geral. A organização convoca congressos, simpósios, seminários e reuniões de interesse turístico, colaborando para a execução de projetos do setor, pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) (ANDRADE, 2000).

- UE

A União Europeia (UE) considera o turismo uma importante atividade para o continente e estimula, por meio de políticas financiamentos e divulgação, o crescimento do setor. Essa importância pode ser percebida pelo fato de o turismo ter sido incluído no Tratado que criou a Comunidade Europeia (Hall, 2001).

As prioridades da União Europeia são o turismo rural, cultural, educacional e ambiental, com medidas para aumentar a atratividade dos países europeus como destinos turísticos, alocando os recursos principalmente para implementação do desenvolvimento de políticas regionais (HALL, 2001).

- WTTC

O Conselho Mundial de Viagens e Turismo, *World Travel & Tourism Council* (WTTC), é o fórum global de líderes do comércio de viagens e turismo. Seus membros são os principais executivos de todos os setores da indústria, incluindo acomodações, serviço de bufê e cerimonial, entretenimento, recreação, transportes e outros serviços relacionados às viagens. Sua meta central é trabalhar com governos para estimular o impacto econômico do setor de viagens e turismo. Para isso realiza pesquisas baseadas nas **contas-satélites** dos países (WTTC).

- COTAL

Uma outra organização regional de destaque é a Confederação das Organizações Turísticas da América Latina (COTAL), fundada em 1957, possui sua sede em Buenos Aires. A COTAL tem por finalidade favorecer o desenvolvimento quantitativo e qualitativo do turismo na América Latina e trabalhar por sua promoção nos diversos países do continente e fora dele. Esse órgão publica a revista *COTAL* e se dedica a incentivar a valorização e todos os recursos naturais e artificiais de utilização turística (ANDRADE, 2000, p. 213).

No Brasil, a Cotal é representada pela ABAV.

### **Conta-satélite** ■

É um instrumento de medida dos efeitos do turismo nas contas nacionais, utilizando modelos padronizados que possibilitem informações consistentes para estudos e avaliação dos impactos socioeconômicos nos países membros da OMT, Organização Mundial do Turismo (RABAHY, 2003).

- OMT

A organização com caráter mais específico em atividades de turismo é a Organização Mundial de Turismo (OMT), que é uma agência especializada das Nações Unidas e a principal organização internacional criadora de políticas no campo do turismo. Funciona como um fórum global para questões de políticas turísticas e como fonte de conhecimento prático sobre o turismo. Com sede em Madri, Espanha, conta com 153 estados-membros de todas as regiões do mundo: África, Américas, Ásia Meridional, Ásia Oriental e do Pacífico, Europa e Oriente Médio. Além dos estados-membros, possuía em 1998 mais de 350 membros afiliados, representando o setor privado, instituições educacionais, associações e autoridades locais de turismo (HALL, 2001).

Formada como a União Internacional das Organizações Oficiais de Publicidade Turística, em 1925, na cidade de Haia, Holanda, foi renomeada após a Segunda Guerra Mundial, como International Union of Travel Organizations, ou União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (luoto), e transferida para Genebra, congregando organismos nacionais e internacionais de administração pública e privada, durante vários anos. A luoto era uma organização não governamental que chegou a reunir 109 organizações nacionais de turismo e 88 membros associados dos setores público e privado (HALL, 2001).

Com o crescimento do turismo internacional, a luoto assumiu o encargo de estudar, incentivar e apoiar todas as instituições oficiais nacionais dedicadas ao desenvolvimento turístico. Em 1947, os dirigentes e os delegados das instituições oficiais nacionais de turismo, reunidos no primeiro congresso da nova organização, declaram-na como órgão consultivo em nível internacional para auxílio teórico aos países-membros em todos os assuntos relacionados ao turismo (ANDRADE, 2000).

Em 1969, a Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou sua transformação em organismo internacional como agência da ONU, sendo ratificada em 1974 por 51 nações. A luoto recebeu o nome de World Tourism Organization (WTO), ou, em português,

Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1975, e realizou sua primeira assembleia em Madri, onde passou a ser a sede da OMT, a convite do governo espanhol que ofereceu um prédio para instalação da sede e ajuda financeira à organização (HALL, 2001).

A aprovação oficial de todos os países-membros se deu em novembro de 1974, quando a OMT passou a existir juridicamente. A finalidade da organização é a promoção e o desenvolvimento do turismo com vistas a contribuir para o desenvolvimento econômico dos países e trabalhar pelo entendimento internacional. O Brasil aprovou a nova organização e seus estatutos pelo decreto Legislativo nº 56, do Congresso Nacional, a 18 de setembro de 1972 (ANDRADE, 2000).

A OMT, assim como também os organismos de turismo estaduais e municipais, tem dificuldades para adquirir recursos financeiros e financiar suas atividades, pois o órgão é mantido principalmente pelas contribuições de seus membros, cujos percentuais variam de acordo com o grau de desenvolvimento turístico de cada país. Assim, outras atividades como consultorias, receitas oriundas de investimentos e vendas das publicações e de produtos eletrônicos complementam as necessidades da organização (HALL, 2001).

As políticas da OMT permitiram a inclusão do turismo na Agenda 21, criada durante a Eco-92 como um dos poucos setores “capazes de proporcionar incentivo econômico para a preservação do meio ambiente” (HALL, 2001, p. 154). O desenvolvimento sustentável tem sido uma política importante da OMT, que também tem se dedicado à liberação do comércio, parcerias com o setor privado, saúde e segurança. As medidas políticas mais importantes da OMT são (HALL, 2001):

- carta de Direitos do Turismo e Código Turístico (1985, resolução da Conferência de Sófia);
- medidas recomendadas de segurança;
- criação de oportunidades em turismo para deficientes;
- informações sobre saúde e formalidades em viagens internacionais;

- declaração de Manilha sobre Turismo Mundial (1980);
- declaração de Haia sobre Turismo (1989, declaração da Conferência Interparlamentar sobre Turismo, organizada em conjunto com a União Interparlamentar);
- declaração de Bali sobre Turismo.

A OMT desempenha um papel importante para o turismo no âmbito internacional, mas nem todos os países desenvolvidos, como a Nova Zelândia e os Estados Unidos, aderiram a ela. Estes países preferem colaborar com a OMT, mas não são membros afiliados (HALL, 2001).

Muitas decisões sobre turismo extrapolam as competências dos países individualmente, sendo necessários acordos bilaterais e multilaterais, celebrados entre países e até mesmo entre os blocos econômicos. Embora esses acordos internacionais relacionados ao turismo ainda não sejam numerosos, existem muitas organizações internacionais e até mesmo uma estrutura institucional mundial bastante representativa para a política e o planejamento turístico.

Esses órgãos oficiais de turismo estão inseridos em diversas escalas, e os arranjos institucionais e as políticas internacionais serão mais fortes na medida em que os países participem das negociações e busquem ações que favoreçam o desenvolvimento sustentável.

A OMT tem sido o órgão mais importante no desenvolvimento e planejamento do turismo de vários países e regiões, exercendo influência no que se refere ao uso do solo e no trato com os recursos turísticos. O órgão tem sempre em mente os impactos que a atividade pode gerar, principalmente nos países em desenvolvimento, que carecem de recursos financeiros e muitas vezes também de planejadores capazes de direcionar a atividade nos âmbitos locais e regionais.

Cada órgão turístico contribui para o desenvolvimento turístico nas regiões em que se inserem e juntos formam um elo que asseguram políticas e ações de apoio, fomento, orientação

e assessoria para os problemas reconhecidos de alcance internacional, como o desenvolvimento econômico e os problemas ambientais.



## Atividade Final

---

### Atende ao Objetivo 2

A reportagem a seguir trata sobre o impacto da gripe suína na atividade turística internacional. Qual o papel oficial da Organização Mundial do Turismo perante os impactos gerados por epidemias, como a gripe aviária (2004) e a gripe suína (2009)?

#### **OMT acredita que impacto da gripe A sobre o turismo será reduzido**

MADRI, Espanha (AFP) — A Organização Mundial do Turismo (OMT) afirmou nesta terça-feira acreditar que o impacto final sobre a indústria da situação criada pela epidemia de gripe suína, declarada no México, será mínimo.

"O impacto pode ser muito marginal no final. No México, é muito forte agora, mas se a situação for dominada, o impacto sobre o turismo será mínimo", afirmou em uma entrevista coletiva em Madri, sede da OMT, o Subsecretário Geral da organização, Geoffrey Lipman.

Lipman recordou que a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou não restringir as viagens nem fechar as fronteiras, apesar das medidas adotadas por alguns países de maneira unilateral.

Segundo dados divulgados anteriormente, o número de turistas internacionais caiu 7,7% nos primeiros dois meses deste ano em relação a 2008, devido à crise econômica mundial.

"Continuamos vivendo uma situação na qual a profundidade e a duração do atual desafio econômico são indefinidas", disse em entrevista à imprensa em Madri o Secretário Geral da OMT, Taleb Rifai, que manteve as previsões de uma queda de 2% nos desembarques internacionais de turistas para 2009.

A crise é o principal motivo de preocupação da OMT, à qual se juntou o impacto da epidemia de gripe suína declarada no México, embora Rifai tenha considerado muito cedo para calcular o impacto que este novo problema terá sobre o turismo.

"Qualquer tentativa de avaliar o impacto da gripe sobre o turismo como fator em si não é realista", acrescentou Rifai, elogiando a gestão da crise realizada pelas autoridades mexicanas em termos de informação.



No contexto regional, estados e municípios estabelecem os organismos oficiais de turismo com bastante autonomia, ou seja, podem se estabelecer por meio de secretarias, diretorias, superintendências ou departamentos e mesmo por meio de empresas oficiais, de caráter estadual e/ou municipal.

Os órgãos internacionais/regionais que possuem políticas voltadas para atividades do turismo mais importantes são a OCDE, a União Europeia, e a OEA. Os órgãos mais específicos do turismo são o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, a COTAL e a mais importante: a OMT.

### **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, você irá conhecer o papel do setor público no turismo.



# 18

## O papel do setor público no turismo

### Meta da aula

Apresentar o papel do setor público no desenvolvimento da atividade turística no Brasil.

### Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 analisar as principais funções do governo na atividade turística;
- 2 identificar como os governos podem estabelecer políticas de intervenção para as atividades turísticas;
- 3 reconhecer a relevância dos Estados na definição de políticas de captação de visitantes.

## Introdução

A atuação do governo é um dos mecanismos mais importantes para o desenvolvimento do turismo. A participação do poder público tem aumentado no mundo inteiro de acordo com o crescimento do setor turístico, ou seja, quanto maior é a importância do turismo para um país, maior é o envolvimento do governo na atividade. Isso tem ocorrido desde o final da Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), quando o turismo se tornou um fenômeno de massa.

Sendo o turismo uma atividade que se desenvolve em determinados espaços territoriais e envolve diversos setores da economia, torna-se dependente de consideráveis investimentos em infraestrutura básica e específica. Nisso inclui-se a área de transportes, saneamento ambiental, iluminação, manutenção dos atrativos turísticos, preservação da cultura local, além de investimentos privados relacionados aos meios de hospedagem, agenciamento e locais de entretenimento.

Muitos serviços que são disponibilizados ao turismo são também requeridos pela população receptora. Esses serviços são classificados como bens públicos e não exclusivos, tornando-se assim disponível para toda a sociedade (turistas e comunidade receptora). É necessário também disponibilizar bens que não são de interesse da iniciativa privada, mas cabe ao Estado prover. Portanto, o desenvolvimento do turismo não deve estar relacionado somente a negócios para que todas as necessidades sejam atendidas.

Embora o atendimento dessas atividades seja de iniciativa também de parceiros que desenvolvem atividades específicas para o turismo, é necessário que o controle e o planejamento sejam direcionados pelo governo.

Para os defensores do liberalismo econômico enunciado por Adam Smith, não deveria haver agentes reguladores ou interventores da economia, e o trabalho livre traria a prosperidade e a acumulação de capital necessário ao capitalismo. Entretanto,

não há vantagens na produção do turismo, especialmente em países ainda em desenvolvimento, apenas pelos parceiros ou iniciativa privada. É preciso que haja participação do poder público para orientação e desenvolvimento da atividade. Alguns destinos turísticos que foram desenvolvidos apenas pela iniciativa privada acabaram por provocar maiores danos às comunidades.

## A expansão do turismo e a intervenção estatal

O turismo teve um rápido crescimento na Europa e se inseriu no contexto de um mercado relativamente livre, onde existiam apenas as iniciativas de mercado e um relativo apoio municipal para o desenvolvimento da atividade. O governo central não exercia função ou interferência no desenvolvimento. No entanto, após a década de 1930, muitos países perceberam a importância do turismo como força econômica e social, cujos impactos podiam ser sentidos nas economias locais e nacionais, passando então os governos a intervir no desenvolvimento do turismo pelos interesses econômicos.



**Figura 18.1:** Interesse de alguns setores da economia mundial no turismo.

Fonte: Stock expert (<http://www.sxc.hu/photo/1016562>).

No século XX, os países europeus estimulavam entradas de moedas estrangeiras, devido aos grandes problemas que passavam nos anos após a Segunda Guerra Mundial. A intervenção dos governos em prol do turismo surgiu através de apoio da publicidade, promovendo os países no exterior.

Contudo, à medida que as memórias da guerra iam retrocedendo e as economias se recuperando, o interesse e o apoio dos governos ao turismo como atividade econômica fundamental diminuía. Como consequência dessa mudança gradual nas políticas econômicas governamentais europeias do pós-guerra, o Estado passou a intervir menos na atividade turística, oportunizando a presença mais ampla da iniciativa privada e a concentração de recursos financeiros em regiões com forte apelo comercial (LICKORISH, 2000, p. 240).



Figura 18.2: Campanha de incentivo à atividade turística na Europa.  
Fonte: Viajar na Europa ([http://europa.eu/abc/travel/index\\_pt.htm](http://europa.eu/abc/travel/index_pt.htm)).

Assim, definir a função do poder público em relação ao turismo não é uma tarefa que possa ser facilmente solucionada, pois as atribuições podem variar em razão do sistema político e dos interesses de cada país, mas em qualquer situação, a intervenção do Estado é muito importante para o próspero desenvolvimento do turismo (LICKORISH, 2000).

As atividades que envolvem o planejamento do turismo estão sempre associadas a ações políticas de âmbito governamental. A intervenção do Estado no turismo pode variar em decorrência de políticas locais, mas os fatores econômicos geralmente são os que mais interferem nas decisões políticas com objetivos de aumentar o número de empregos, a entrada de moeda exterior, a diversificação econômica e o desenvolvimento regional.

Outros motivos que levam os governos a intervir no turismo envolvem questões relacionadas às responsabilidades sociais, culturais e ambientais, devido a diversos interesses conflitantes que existem em qualquer localidade e que devem ser mediados pelo governo (LICKORISH, 2000).

No Brasil, a criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), pelo Decreto-Lei n.º 55 de 18 de novembro de 1966, define a política nacional de turismo e cria o Conselho Nacional de Turismo. A sua função, até a década de 1980, foi a criação de uma “imagem” do Brasil, com o intuito de captar uma demanda externa de turistas por meio de campanhas publicitárias. A partir da década de 1980, a Embratur passou a elaborar e incentivar programas, com prioridade ao turismo receptivo. Nos anos 1990, a Embratur passou a ter a finalidade de formular, de coordenar e de fazer executar a política nacional de turismo, certamente devido ao poder maior que lhe foi conferido ao longo dos anos anteriores.

Outra medida tomada pela Embratur foi a criação do Plano Nacional do Turismo (Plantur), em julho de 1992, com o intuito de aplicar as medidas estabelecidas pela Política Nacional do Turismo por meio de instâncias da gestão pública e da iniciativa privada. Com a tendência de municipalização das políticas públicas, o Instituto Nacional do Turismo cria o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT).

O PNMT foi um programa criado pelo governo federal que visou estimular o desenvolvimento turístico nacional, a partir da descentralização das políticas públicas de turismo e do fortalecimento do planejamento turístico nos municípios. Apesar de ter sido criado em 1992, o PNMT só foi instituído oficialmente em 1994, iniciando suas atividades efetivas nos municípios a partir do ano de 1995 e persistindo em âmbito federal.

Em janeiro de 2003, cria-se o Ministério do Turismo, implantando o modelo de gestão pública descentralizada ao articular propostas da Política Nacional do Turismo com os governos estaduais e municipais, integrando as políticas públicas e a iniciativa privada, elaborando, assim, propostas para incentivo ao

turismo em escala regional, tendo sido criado o Programa de Regionalização do Turismo, substituindo o PNMT.

A respeito do planejamento atual para o turismo no Brasil, as metas estabelecidas são: o aumento das viagens domésticas e do fluxo turístico interno, investimentos na logística de transportes, qualificação dos destinos turísticos e a geração de divisas, e o crescimento do setor privado, com perspectivas de investimentos junto ao empresariado.

As políticas voltadas para o desenvolvimento do turismo visam dar suporte à infraestrutura e flexibilizar as legislações a favor dos investimentos privados nacionais e internacionais. Uma política pública de turismo pode ser entendida como um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias e/ou ações deliberadas, no âmbito do poder público, em virtude do objetivo geral de alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística num dado território. Toda política é imbuída de intencionalidade e ideologia. Uma política setorial revela uma forma de o poder público ver, pensar e se posicionar no mundo. Todas as iniciativas públicas e privadas que concorrem para o desenvolvimento de certa atividade já nascem com um conteúdo político (CRUZ, 2000).

Cabe ao poder público discutir com os cidadãos e determinar que tipo de desenvolvimento turístico desejam para cada localidade, podendo, assim, determinar as ações e os investimentos do setor privado. A intervenção do governo é questionada pela visão liberal, entretanto, nas localidades onde houve a implantação da atividade turística, sem a intervenção do governo, problemas com a população local eram frequentes.

As obrigações do governo estão ligadas, prioritariamente, às necessidades da população residente, e a intervenção no turismo é importante para inibir a ineficiência do mercado. As questões relacionadas à saúde, à infraestrutura dos transportes, à segurança, às áreas de comércio, às áreas de lazer, à conservação e proteção do meio ambiente e à qualificação de recursos humanos atendem aos interesses tanto dos residentes quanto aos dos turistas.

Muitas são as funções que o governo central pode exercer no turismo, entre elas podemos destacar (LICKORISH, 2000; IGNARRA, 2003):

- a. formular a política e estabelecer a estratégia para o desenvolvimento do turismo;
- b. regulamentar, inspecionar e proteger o turista;
- c. promover institucionalmente a destinação;
- d. dar assistência financeira ao desenvolvimento, através de fornecimento de infraestrutura e facilidades de financiamento para a iniciativa privada;
- e. estabelecer condições favoráveis para o crescimento do setor privado e de pequenas empresas na economia de mercado;
- f. capacitar os recursos humanos necessários para o bom desempenho da atividade;
- g. fornecer dados estatísticos, informações econômicas e outras informações técnicas e dar suporte para garantir o gerenciamento efetivo dos recursos do turismo nacional, tanto por parte do setor público como do privado;
- h. promover os destinos nacionais no exterior e em nível local por parte de autoridades regionais ou locais;
- i. controlar o uso de patrimônios turísticos e conservá-los;
- j. captar, tratar e distribuir informações turísticas;
- k. prestar serviços de segurança pública;
- l. capacitar investidores privados para o setor;
- m. apoiar o desenvolvimento de atividades culturais locais, tais como artesanato, folclore, gastronomia típica etc.;
- n. implantar e manter a infraestrutura turística voltada para a população de baixa renda;
- o. captar divisas estrangeiras.

A descentralização das funções para os municípios e regiões não minimiza a atuação do governo central, que deve garantir os benefícios do turismo, pois fornece a estratégia e a política nacional para o desenvolvimento do turismo e deve coordenar

os diversos interesses envolvidos no processo. A coordenação do turismo pelo Estado é fundamental, já que os serviços são fornecidos pelo setor comercial e, em muitos casos, são interdependentes (LICKORISH, 2000).

## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1.

**Plano de turismo busca desenvolvimento interno e inclusão da população de baixa renda**

Yara Aquino  
*Repórter da Agência Brasil*



Brasília – O Plano Nacional de Turismo 2007-2010 foi lançado hoje (13 de junho de 2007) pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e pela Ministra do Turismo, Marta Suplicy, visando ao fortalecimento do turismo interno e à inserção da população de baixa renda na atividade turística realizada dentro do país.

Aposentados, estudantes e trabalhadores serão priorizados pelo plano. De acordo com a ministra, em agosto será lançado um programa voltado aos aposentados com pacotes de viagem de sete dias, no período de baixa temporada, a preços que variam entre R\$ 500 e R\$ 600. Esses valores poderão ser pagos por meio de crédito consignado em folha de pagamento com juros de cerca de 1% ao mês.

Os financiamentos ocorrem via Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil. Pacotes para os trabalhadores da ativa ainda estão em discussão, de acordo com a ministra. Nesse caso, seriam usados recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT). “Para o trabalhador da ativa ainda não fechamos os pacotes, se conseguirmos ter um bom entendimento com o ministro do Trabalho, Carlos Lupi, sobre os recursos do FAT, iremos reduzir esta taxa a uma condição aceitável”, disse Marta Suplicy.

No plano, serão priorizados 65 destinos turísticos presentes nos 27 estados brasileiros para que recebam investimentos e se tornem pontos de atração, na busca de aumentar a quantidade de viagens internas. Em 2005, foram 139,5 milhões de viagens internas. A intenção é chegar a 2010 com a marca de 217 milhões.

O plano quer ainda transformar o turismo em um renomado gerador de emprego e renda e redutor das desigualdades regionais. Para isso, aposta na qualificação. “Vamos investir na qualificação profissional com cursos básicos, técnicos e de nível superior”, afirma a ministra do Turismo. A expectativa do Ministério do Turismo é que, de 2007 a 2010, o setor gere 1,7 milhão de novos empregos.

Embora o mercado interno seja a principal questão, a atração de turistas estrangeiros não é desprezada no projeto, que inclui uma segunda fase do “Plano Aquarela”, criado para divulgar o Brasil no exterior. O Orçamento Geral da União prevê para o Plano Nacional de Turismo 2007-2010 investimentos de aproximadamente R\$ 984 milhões na promoção interna e externa e R\$ 5,6 bilhões em infraestrutura. Os dados são do Ministério do Turismo (AQUINO, 2007).

Com base no texto, analise qual foi a principal meta do governo, com a criação do Plantur, para a atividade turística nacional.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

***Resposta Comentada***

*A atividade turística vem oferecendo oportunidades para a população nacional, não apenas em termos de emprego e capacitação para atuação na área, mas também para uma maior relação entre as viagens e as classes menos favorecidas financeiramente. O governo*

*vem investindo nesses quesitos, ao mesmo tempo em que estes promovem a divulgação turística do país interna e externa e o aumento da procura de ofertas turísticas, fazendo com que estas necessitem de um desenvolvimento generalizado, no qual estão envolvidas a infraestrutura turística e questões sociais, culturais e econômicas de uma determinada região.*

As ações realizadas pela iniciativa privada não excluem as possibilidades de o governo contribuir para o desenvolvimento da atividade turística. Em algumas ocasiões no Brasil, os governos federal e estadual implantaram e exploraram empreendimentos turísticos, com a justificativa de favorecer e potencializar o desenvolvimento da atividade e estimular a demanda, atraindo a iniciativa privada.

O potencial turístico brasileiro juntamente com a melhora do padrão de consumo da população vem oferecendo oportunidades para expansão da atividade no país. Se por um lado, o turismo tem impactado positivamente em termos de empregabilidade, por outro lado, os resultados relacionados ao turismo doméstico ainda estão muito aquém do esperado. Nesse sentido, o poder público brasileiro, a partir do Plano Nacional de Turismo (Plantur), tentará desenvolver programas de incentivo, a fim de aumentar o consumo do produto turístico brasileiro, principalmente por parte da população de baixa renda.



O governo do estado de São Paulo implantou e explorou vários hotéis situados nas estâncias turísticas. Há décadas, essas localidades, por possuírem fontes de águas minerais, ou climas favoráveis à saúde, ou eram estâncias balneárias litorâneas, ou tinham um potencial turístico não desenvolvido por ausência de infraestrutura de serviços receptivos. Com a implantação desses hotéis pelo governo, a demanda começou a crescer, fato que atraiu investidores privados para a cidade. Anos depois, muitas dessas estâncias possuíam vários hotéis privados, não havendo mais a necessidade daquele empreendimento pioneiro que teve o papel de fomentar a atividade turística.

Na década de 1980, a Embratur regulamentou as tarifas hoteleiras por meio de seu sistema de classificação de meios de hospedagem. Assim, para cada categoria de hotel, havia uma tarifa máxima permitida. Naquela época, tratava-se de um instrumento de política de controle de preços ante um processo inflacionário bastante elevado que existia no período.

Outro exemplo de intervenção do Estado no mercado depreende-se no desenvolvimento do turismo na Chapada Diamantina, na Bahia. É uma região com riquíssimo patrimônio, tanto natural quanto cultural, porém com muitas dificuldades de acesso. O governo da Bahia, além de melhorar as condições dos acessos rodoviários, construiu um aeroporto para servir a região, cuja manutenção é subsidiada pelo Estado, pois não possui, ainda, um movimento que o sustente. Além disso, não havia demanda nem oferta de linhas aéreas regulares para a região. O Estado, com a parceria dos empresários locais, bancou o custo de um voo semanal para a região, com o intuito de estimular os operadores emissivos a criar pacotes para a região (IGNARRA, 2003, p. 187-188).

Stephen Wanhill (apud IGNARRA, 2003, p. 188) sintetizou os objetivos políticos do desenvolvimento turístico da seguinte forma:

1. desenvolver um setor de turismo que, em todos os aspectos e níveis seja de alta qualidade, ainda que não necessariamente de alto custo;
2. incentivar o turismo para o intercâmbio cultural e econômico;
3. distribuir os benefícios econômicos do turismo, diretos e indiretos, para a maior parte da comunidade hospedeira possível;
4. preservar os recursos naturais e culturais como parte do desenvolvimento turístico;
5. facilitar essa missão por meio de projetos arquitetônicos e paisagísticos que reflitam as tradições locais;
6. incentivar um grande intercâmbio dos turismos internacional e doméstico por meio de políticas e programas;
7. maximizar os ganhos do câmbio exterior para assegurar um correto equilíbrio de pagamentos;

8. aumentar a oferta de emprego;
9. ajudar regiões periféricas aumentando a renda e a oferta de empregos reduzindo ou estancando a emigração.

A estrutura pública que o turismo pode assumir dentro do governo é muito ampla e depende da importância econômica que a atividade exerce em um país ou região, sendo um assunto bastante discutido entre os profissionais, podendo ser encontrado na hierarquia de ministério, secretaria, departamento e diretoria, entre outros.

Também a alocação do setor turístico no organograma governamental é bastante variada, podendo ser inserida nos Ministérios da Indústria e do Comércio, da Indústria e Energia, de Urbanismo e Habitação, do Turismo e Meio Ambiente, da Economia, da Comunicação Social, de Comunicações, Transportes e Turismo, da Aviação Civil e do Turismo, de Informação e Turismo, nas Secretarias de Esportes e de Turismo, de Cultura e de Turismo, Secretaria do Bem-Estar Social, no Departamento do Comércio etc.

Os organismos públicos podem ainda assumir formas muito variadas, como por meio de comissão de turismo, instituto de turismo, empresa de turismo e corporação de turismo.

Uma comissão de turismo tem ações voltadas para a promoção do turismo e, muitas vezes, com um caráter temporário, enquanto um instituto de turismo tem por objetivo a promoção turística e fomento para o desenvolvimento da atividade. A empresa de turismo possui funções idênticas à comissão e ao instituto mas também pode vender produtos e/ou serviços, e a corporação turística, com caráter de coordenação nacional do setor, define políticas, concede créditos, realiza investimentos, fornece incentivos à iniciativa privada e controla a qualidade do produto turístico (IGNARRA, 2003).

Em muitas localidades podem surgir empresas mistas de turismo, como é o caso da Turisrio – Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro, empresa estatal de economia mista, vinculada à Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer, gestora da

política de turismo do governo, em consonância com o Plano Diretor de Turismo.

Em alguns raros casos, o turismo de uma localidade ou de uma região pode ser coordenado por organismos privados, como o Convention & Visitors Bureau.



O Convention & Visitors Bureau é uma fundação sem fins lucrativos e reconhecida mundialmente como receita de sucesso para o fomento da atividade econômica e do turismo de negócios, por meio de entidades, agindo na criação de eventos e na divulgação dos atrativos turísticos de uma cidade ou região, com o intuito de aumentar o fluxo de visitantes. Bastante atuante, a fundação tem uma representação cada vez mais ampliada dentre diversos países, conseguindo uma abrangência que lhe dá legitimidade para discutir e propor políticas regionais de turismo e influenciar as autoridades na geração de investimentos no setor. Seus clientes são grandes empresas, governos, entidades de classe e mantenedores, ou seja, prestadores de serviços nas áreas de eventos, agências de viagens, receptivos, hotéis, restaurantes, empresas aéreas, entre outros.

O governo pode dispor de instrumentos para gerenciar os fluxos do turismo e assim atingir seus objetivos mais específicos. Os governos podem influenciar o turismo por meio do gerenciamento de demanda e receita e gerenciamento de oferta e custos (COOPER, 2001).

Com relação ao gerenciamento de demanda existem quatro instrumentos que podem ser utilizados: marketing e promoção; fornecimento de informação; preços; e controle de acesso. Para o gerenciamento de oferta e custos, os métodos mais utilizados são: planejamento e controle do uso da terra; regulamentação de construções; regulamentação do mercado; pesquisa e planejamento de mercado; taxaço; propriedade; e incentivo aos investimentos.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 2

2.

#### Turismo de negócios e prostituição

O turismo de negócios movimentava vários setores da economia, como meios de transportes, restaurantes, hotelaria e comércio que lucravam junto ao seu desenvolvimento.

A prostituição parece que sempre esteve inserida na sociedade. Contudo, a sociedade capitalista a reprimiu como forma de trabalho, mas nunca conseguiu extingui-la. De acordo com Machado (1988), a sociedade capitalista enxerga a prostituição como forma de trabalho, mas a considera algo “sujo”.

A igreja, durante a história, sempre condenou o prazer proporcionado pelo sexo. Os homens reprimiam o desejo fazendo jejum e autopenitência. Fagundes (1998) analisou este contexto:

o discurso da igreja reprimindo o sexo ajudou a sociedade burguesa na busca de uma disciplinarização e higienização da sociedade capitalista. A medicina com o discurso higienista, apoiada pela ciência, pesquisou sobre os aspectos sociais das prostitutas verificando como vivem, quem utiliza seus serviços e discutindo as suas doenças. Criaram-se, então, medidas para evitar o contato das prostitutas com a sociedade. A doença entrou como a maior preocupação para seu estratégico controle.

O comércio sexual tem evoluído criando um novo perfil, e os intermediários como cafetões e rufiões estão sendo dispensados. Elas estão utilizando a tecnologia como o celular, a internet, o marketing em jornais e os cartões para trabalhar por conta própria. As garotas que trabalham em agências não se preocupam com o marketing, o agenciador divulga com distribuição de cartões em hotéis, restaurantes e mala direta e nos *sites* na internet.

A internet tem facilitado o contato entre cliente e prostituta, os *sites* contêm fotos e telefones das garotas que ajudam na escolha conforme o gosto do cliente. (...) Com a evolução dos meios de informação o comportamento das prostitutas está alterando. Hoje elas não precisam sair para ruas, com roupas curtas, para conseguir programas. As novas profissionais do sexo escapam do estigma da antiga prostituta de rua, que era vista como um “lixo” pela sociedade, vivendo em guetos e vendendo seu corpo para sobreviver. Com a violência dos centros urbanos, elas preferem ficar em agências ou casas de show e até mesmo em casa esperando ligação. Muitas utilizam a prostituição como um extra para melhorar a renda.

(Trecho do artigo de autoria de Fernando Ohira Pereira, Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Edileusa Godoi de Sousa, Pablo Rogers com o título. Pereira et al. (2006).)

Com base no texto, identifique como os governos podem estabelecer políticas de intervenção para as atividades turísticas indesejadas.

---

### **Resposta Comentada**

*O governo junto com a sociedade civil pode intervir contra o turismo sexual por meio de campanhas educativas e informativas, e também punindo os responsáveis que promovem esse tipo de turismo, quer por meio da mídia ou nas agências. A sociedade deve repudiar estas práticas, denunciar casos e pessoas suspeitas, inclusive pais e mães que contribuem, encaminhando seus filhos para a prostituição. Por outro lado, é importante para a sociedade ver a aplicação da lei e a punição dos culpados. Muitas campanhas estão sendo realizadas no Brasil, e em especial no Estado do Rio de Janeiro; há bares, restaurantes ou lanchonetes que possuem cartazes alertando para o fato.*

O turismo tem sido usado pelos órgãos governamentais em todos os níveis como instrumento de desenvolvimento, sendo em muitos casos colocado exageradamente como uma solução para todos os casos de estagnação das localidades, com capacidade de gerar inúmeros empregos e melhor qualidade de vida para a população de uma localidade que possua alguns atrativos naturais, culturais ou potencialidades. O governo pode, em muitos casos, contribuir para dar um formato adequado para o turismo, ainda que existam outros fatores externos que interferem na dinâmica da atividade, como taxas de câmbio e de juros que ultrapassam a alçada do governo local.

Entretanto, o setor público possui algumas capacidades para influenciar na direção do desenvolvimento turístico. Além de dar assistência ao setor privado e regulamentá-lo, os governos intervêm na atividade turística, pois a iniciativa privada não é capaz de atender todos os objetivos da política de turismo de um país.

O grau de envolvimento público depende principalmente da filosofia econômica do governo, mas em termos gerais, os órgãos nacionais de turismo têm a responsabilidade da coordenação das ações, do planejamento, da legislação e regulamentação das atividades, de incentivo e de marketing, divulgando a localidade em outros mercados.

Jost Krippendorf, conceituado estudioso do turismo, em seu livro *Sociologia do turismo, para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, sugere em seu último capítulo algumas teses para humanização da viagem. O autor destaca a possibilidade de a Escola do Turismo Humano estimular a:

- praticar um marketing turístico honesto e responsável;
- treinar melhor os responsáveis pelo turismo, com uma sólida formação humanista;
- dar informações aos países receptores sobre os problemas do turismo e esclarecê-los sobre os turistas; e preparar e educar os seres humanos para a viagem.

Gastal e Moesh (2007, p. 51) entendem que:

A gestão realizada pelo Poder Público local deve estimular o turismo urbano e o lazer, tendo cuidado no manejo do *ciclo vital* do produto (introdução, crescimento, maturidade e declínio), que é a oferta integral dos atrativos do lugar, as facilidades e as atividades programadas no destino turístico, de maneira que possa compensar a adequada prestação de serviços, à medida que sejam solicitados nas distintas fases do ciclo, já que é inevitável que ocorram altos e baixos na demanda.



## Atividade Final

---

### Atende ao Objetivo 3

Vivemos dias de tensão e horror no final do ano passado. Turistas de vários lugares do mundo hospedados em hotéis de luxo da Tailândia ficaram à mercê de manifestantes que entraram em confronto com a polícia de Bangcoc, provocando a morte de muitas pessoas.

A Embaixada do Brasil em Bangcoc recomenda aos cidadãos brasileiros (cerca de 58 turistas) muita cautela ao deslocar-se no país. De acordo com a embaixada, “é importante evitar espaços públicos e a proximidade a multidões - sobretudo demonstrações políticas, em vista do potencial de violência”

Desde a noite do dia 25 de novembro, as operações do Aeroporto Internacional de Suvarnabhumi, em Bangcoc, e do Aeroporto Don Muaeng (para voos domésticos) foram afetadas por distúrbios e manifestações, resultando em cancelamentos de voos e dificuldades de acesso aos aeroportos. Dessa forma, ninguém entra e ninguém sai do país.

O *site* da embaixada do Brasil na Tailândia adverte ainda:

À luz do cancelamento de vários vôos domésticos e internacionais e da situação de instabilidade em certos pontos em Bangcoc, é fortemente recomendável aos passageiros com planos de viagem à Tailândia, ou de partida da Tailândia, que evitem se dirigir ao aeroporto antes de verificar a situação de vôos de partida e de chegada, em contato direto com as companhias aéreas responsáveis.



**Protesto em aeroporto da Tailândia assusta e isola turistas.**

Fonte: g1.globo.com

A crise no país já está ocorrendo desde agosto de 2008, quando os manifestantes invadiram a sede do governo, exigindo a demissão do chefe de governo tailandês.

Faça uma abordagem sobre o fato que está ocorrendo na Tailândia, baseada nas teses de Krippendorf sobre um turismo mais humanista. De que forma o governo poderia contribuir para a prática de um marketing turístico honesto e responsável?

---

---

---

---

---

---

---

---

### ***Resposta Comentada***

*Você poderá ter diversas opiniões sobre o fato, mas esperamos que possa perceber que o turista, na maioria das vezes, se sente inseguro fora de seu país. A prática de uma publicidade mais informativa, demonstrando a realidade dos conflitos poderia ter prevenido os visitantes quanto à real situação na Tailândia e os riscos existentes. Despertar o turista para a realidade local é uma maneira de transmitir a ele a responsabilidade que lhe cabe no ato da decisão de viajar ou não para uma área em conflito.*

### **Resumo**

O turismo é uma atividade que se desenvolve em determinados espaços territoriais, está ligado a diversos setores da economia e depende de investimentos em infraestrutura básica e específica. Isso inclui transportes, saneamento ambiental, iluminação, manutenção dos atrativos, preservação da cultura local, além de investimentos privados em meios de hospedagem, agenciamento e locais de entretenimento.

Muitos serviços que são disponibilizados ao turismo são também requeridos pela população receptora. Esses serviços são classificados como bens públicos e não exclusivos, devendo estar disponíveis para todos (turistas e comunidade receptora).

É necessário também disponibilizar alguns bens que não são de interesse da iniciativa privada, mas cabe ao Estado prover. Portanto, o desenvolvimento do turismo não deve ser deixado somente nas mãos das forças do mercado para que as necessidades de todos sejam atendidas.

A intervenção do Estado no turismo pode variar em decorrência de políticas locais, mas os fatores econômicos geralmente são os que mais interferem nas decisões políticas com objetivos de aumentar o número de empregos, a entrada de moeda exterior, a diversificação econômica e o desenvolvimento regional.

No Brasil, por muito tempo, as ações governamentais direcionadas às atividades turísticas permaneceram concentradas nas mãos da Embratur. No entanto, com a criação do Ministério do Turismo no início de 2003, o governo brasileiro implanta um modelo de gestão descentralizado com incentivo a proposta em escala regional.

A descentralização das funções para os municípios e regiões não elimina a atuação do governo central, que deve garantir os benefícios do turismo, pois ele fornece estratégia ou política nacional para o desenvolvimento do turismo e deve coordenar os diversos interesses envolvidos no processo.

O setor público possui algumas capacidades para influenciar a direção do desenvolvimento turístico, pois além de dar assistência ao setor privado e regulamentá-lo, os governos intervêm na atividade turística a fim de que as necessidades de todos sejam atendidas.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, você irá conhecer as principais empresas turísticas: função e características.



# 19

## As principais funções e características das empresas turísticas – I

### Meta da aula

Apresentar o panorama atual das empresas que atuam no segmento de turismo.

### Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** analisar a importância das agências de turismo dentro do mercado turístico;
- 2** avaliar a importância das empresas de turismo para o desenvolvimento do mercado.

## Introdução

O fenômeno do turismo em sua evolução adquiriu um caráter preponderantemente empresarial. O turismo gera negócios e alimenta a cadeia produtiva de várias sociedades, proporcionando oportunidades de emprego, desenvolvimento humano e econômico quando bem planejado.

A diversidade de empresas e profissionais que trabalham nesse segmento merece destaque por parte das autoridades públicas, visto que se trata de um setor em expansão cujas normas ainda estão em discussão e desenvolvimento. Nas Aulas 19 e 20 serão analisadas as principais empresas do *trade* turístico, cada qual com seu ramo de especialização.

Estão incluídas na análise da Aula 19, as seguintes empresas:

- de agência de turismo;
- de transporte turístico;
- de prestação de serviços turísticos.

## Agências de turismo

Segundo a nova lei do turismo *nº 11.771, de 17 de setembro de 2008* (o *link* da lei está disponível na plataforma), entende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.

As agências de turismo oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja por meio de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes (BENI, 1998).

As atividades de intermediação das agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de passagens, acomodações e outros serviços em meios de hospedagem, programas educacionais e de aprimoramento profissional fornecidos por terceiros.

Com relação às atividades complementares das agências de turismo, estas compreendem a operacionalização dos seguintes serviços:

- I. obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;
- II. transporte turístico;
- III. desembarço de bagagens em viagens e excursões;
- IV. locação de veículos;
- V. obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;
- VI. representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;
- VII. apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;
- VIII. venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
- IX. venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes;
- X. acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

Contudo, convém mencionar que o serviço de intermediação previsto anteriormente não impede a oferta, reserva e venda direta ao público pelos fornecedores dos serviços nele elencados. Sendo assim, um hotel em Viena, na Áustria, pode vender seu produto (um quarto, uma suíte *standart* etc.) diretamente para um consumidor no Japão. O mesmo acontece com outras empresas do setor como as companhias aéreas.



Principais intermediários no comércio de produtos turísticos, as agências de turismo constituem empresas que não restringem seu papel na intermediação pura e simples, conforme observado na lei, pois muitas delas participam ativamente da formação, posterior consolidação e aperfeiçoamento das atividades que exploram, assim sugerem modificações, apresentam alternativas e constroem novos roteiros, integrando elementos que em princípio não interagem.

O trabalho que uma agência de turismo desenvolve é bastante complexo e exigente. Trata-se de uma das atividades mais delicadas no segmento de turismo, pois lida diretamente com o público consumidor, vendendo na maioria das vezes serviços realizados por terceiros. Cabe ressaltar, de acordo com Oliveira (2005), que em muitos casos, o agente de turismo assume a responsabilidade por erros causados por empregados na recepção do hotel, no despacho nos balcões dos aeroportos das companhias aéreas, nos passeios e excursões.

Para Rejowski e Perussi (apud BRAGA, 2008), para promover o crescimento, a organização e o profissionalismo das agências de turismo, o agente de turismo deve estar sempre atualizado sobre modificações no ambiente dos negócios de turismo. Deve entender as inovações do segmento de meios de hospedagem, conhecer a legislação que rege o transporte aéreo, estar informado sobre novas atrações surgidas nas destinações turísticas e capacitado para bem receber consumidores com perfis diferenciados.

Convém mencionar que os recursos econômicos, obtidos pelas agências de turismo, provêm de uma comissão paga pelos fornecedores. O fato de agirem como intermediários não significa que os consumidores irão pagar os preços mais altos pelos serviços prestados pelas agências. Ao contrário, o cliente é, na maioria das vezes beneficiado, pois as agências procuram as melhores ofertas de preços, os melhores horários de voos (elas reúnem in-

formações sobre todas as companhias aéreas num só local), possuem preços de diárias de hotéis constantemente atualizados e com tarifas especiais.

Cabe destacar que nesse processo de troca comercial, o preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados.

Os produtores e fornecedores dos serviços turísticos normalmente comissionam as agências de turismo com uma remuneração que vai variar de acordo com o tipo de serviço prestado ou produto adquirido pelo cliente final, podendo variar de 6%, quando se trata de serviços de transporte aéreo, ou até 15%, quando da locação de automóveis no exterior (BRAGA, 2008). Dessa forma, a remuneração dos agentes é fornecida por meio de um sistema chamado pelo mercado de *rebate*, pelo qual existe um repasse de comissões do produtor ao mediador.



Rodrigo Fonseca Tadini

Figura 19.1: Interior de uma agência de viagens.



No processo mercadológico, agente é o nome que se dá a todo e qualquer intermediário num negócio entre uma empresa produtora e um distribuidor ou consumidor. No setor turístico, o termo é aplicado predominantemente aos agentes de viagens e turismo, quer como pessoa física, quer como pessoas

jurídicas. A remuneração dos serviços prestados é, normalmente, constituída por comissões que variam consoante a atividade principal das empresas prestadoras de serviços.

## **Agências de turismo e sua segmentação de acordo com o mercado**

Ao observarmos o mercado turístico, percebemos que existe uma diferenciação bem conhecida no universo das agências de turismo. Mercadologicamente, elas são divididas em: agências de viagens e operadoras turísticas.

As agências de viagens têm como atividade a intermediação, que compreende a oferta, a reserva e a venda a consumidores de alguns dos serviços turísticos, apresentados na Lei nº 11.771.

As operadoras turísticas têm como atividade a elaboração de serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais ou internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um dos serviços turísticos, descritos na Lei nº 11.771.

Em função da complexidade do mercado e do aparecimento de novos produtos, as operadoras turísticas podem ser divididas em várias categorias, levando em conta a atuação da empresa no espaço geográfico ou à segmentação de mercado. Dessa forma, essas empresas podem ser caracterizadas como: operadoras internacionais, nacionais, locais, operadoras de receptivo, de ecoturismo, de intercâmbio, operadoras de incentivo, operadoras de cruzeiros marítimos etc. (BRAGA, 2008).

Com relação às agências de viagens, estas podem ser definidas em função de acordos comerciais. Seus serviços podem se dar na forma de representação, distribuição ou simplesmente venda de produtos e serviços. A partir dessa perspectiva, as agências de viagens podem ser classificadas como: agências representantes, agências distribuidoras, agências vendedoras, agências especializadas em viagens de lazer e agências especializadas em viagens de negócios.



A descrição completa sobre a segmentação das agências de turismo será especificada no conteúdo da disciplina Agenciamento.



## Atividade

### Atende ao Objetivo 1

1. Veja as tabelas a seguir, que apresentam o *ranking* das principais empresas turísticas do Brasil e as principais agências de turismo varejistas do país.

Principais empresas que prestam serviços relacionados ao turismo do Brasil.

Ordem	Empresas/sede	Segmento	Vendas 2005 (milhões r\$)	Lucro líquido (milhões r\$)	Patrimônio líquido (milhões r\$)	Empregados (n°)
1°	TAM São Paulo (SP)	Transporte aéreo	5.765	181	360	9.669
2°	Gol São Paulo (SP)	Transporte aéreo	2.779	370	686	5.456
3°	CVC São Paulo (SP)	Agência de turismo	1.920	NI	NI	900
4°	Flytour Barueri (SP)	Agência de turismo	1.391	NI	7	996
5°	Localiza Belo Horizonte (MG)	Locadora de automóveis	880	97	334	1.845
6°	Accor Hotels	Hotelaria	638	-6	107	6.500
7°	BBTUR Brasília (DF)	Agência de turismo	634	5	13	606
8°	Maringá Turismo São Paulo (SP)	Agência de turismo	363	4	9	482
9°	Avipam Rio de Janeiro (RJ)	Agência de turismo	331	0.39	2	380
10°	Viação Gontijo São Paulo (SP)	Transporte terrestre	268	3	94	4.894

NI = Não informado.

Fonte: Revista *Exame* (2006).

Principais agências de turismo varejistas do Brasil.

Ordem	Empresa	Vendas (milhões R\$)	Pacotes vendidos/ano (nº)
1º	CVC	1.920	Não informado
2º	Central de Intercâmbio	91	16.266
3º	Marsans Viagens	64	37.489
4º	Nascimento Turismo	52	10.700
5º	Urbi et Urbi	33	8.000

Fonte: Revista *Exame* (2006).

Analise a importância das agências de turismo no contexto das empresas que prestam serviços no Brasil, justificando o destaque destas no cenário nacional.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Resposta Comentada**

*As agências de turismo possuem posição de destaque perante as empresas turísticas brasileiras, uma vez que cinco empresas são agências, dentre as dez principais empresas que prestam serviços no Brasil. Boa parte dos serviços que são oferecidos pelas empresas turísticas no Brasil e em todo o mundo são dependentes dos serviços prestados pelas agências. Tamaña necessidade faz com que agências de turismo bem posicionadas no mercado, como é o caso da CVC, obtenham grandes lucros a partir de suas iniciativas e liderem o ranking apresentado.*

## Empresas de transporte turístico

As empresas de transporte turístico caracterizam-se por se dedicar exclusivamente ao transporte de turistas durante a realização de viagens, visitas ou *tours*. De uma forma abrangente, podemos subdividir as empresas de transportes turísticos em rodoviárias, ferroviárias, hidroviárias e aéreas.

### Rodoviário

Neste segmento, estão incluídas não só as empresas de ônibus especializadas no transporte de grupos em viagens de turismo, como também empresas que disponibilizam serviços em pequenos trechos, transportando hóspedes dos hotéis para atrativos turísticos diversos. Exemplo: aluguel de bugres em Natal, fretamento de ônibus especiais para excursões a cidades turísticas, empresas especializadas em transportes de passageiros entre aeroportos e *resorts* etc.



**Figura 19.2:** Ônibus turístico de Londres.

Fonte: Stock Expert ([http://www.stockxpert.com/browse\\_image/view/779509](http://www.stockxpert.com/browse_image/view/779509))

Segundo Braga (2008), na área de transporte turístico rodoviário, as agências de turismo de caráter receptivo oferecem produtos e serviços compostos geralmente por passeios ou circuitos temáticos, *city tours* e *transfers* ou traslados, sendo comum realizar a venda de dois ou mais produtos ou serviços, combinados em um pacote.

A seguir, são descritos os principais produtos e serviços receptivos relacionados ao transporte turístico rodoviário:

*Transfer* ou traslado: é um serviço de transporte que contém destinações preestabelecidas, dentro ou fora da cidade ou estado de origem, e que pode ser efetuado através de veículos executivos, vans, microônibus ou ônibus da própria agência, fretados ou alugados por esta, conforme a necessidade ou o número de passageiros.

*City tours*: são passeios operados pela agência para apresentar os principais pontos turísticos de um destino, geralmente realizados em um veículo coletivo, dependendo do tamanho do grupo de visitantes em questão. De acordo com o tipo de passeio desejado, pode-se passar uma considerável parte do tempo no interior do veículo, com a finalidade de oferecer uma visão geral da localização dos principais atrativos, ou realizar paradas, permitindo visitas internas a estes.

Passeios ou circuitos temáticos: são passeios promovidos pela agência operadora, baseados em aspectos históricos, culturais, étnicos, artísticos etc.

A seguir, apresentaremos algumas das principais empresas que se relacionam com a área de transporte turístico rodoviário.

## **Empresas locadoras de veículos**

As empresas locadoras de veículos são aquelas que, dispondo de uma frota de veículos, dedicam-se a alugá-los a seus clientes por determinado tempo de uso. Algumas oferecem carros usados e outras, somente carros zero quilômetro.

O comércio mundial de locadoras de veículos é enorme e está em ritmo de crescimento. Calcula-se que a frota mundial das locadoras de veículos chega a 700 mil carros. Uma recente pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis, a respeito do perfil do usuário de locação no Brasil, demonstrou que os usuários finais do serviço, levando-se em consideração tanto a locação diária quanto a mensal, são ho-

mens, com idade entre 25 e 45 anos, casados, com nível superior e que possuem carro próprio. Empresários, executivos, profissionais liberais e técnicos em geral, entre outros, respondem por boa parte do volume total das locações (BRAGA, 2008).

Hertz, AVIS, Budget, Álamo, Europcar, Localiza são algumas das empresas mais conhecidas no segmento de locação de veículos.



Rodrigo Fonseca Tadini

**Figura 19.3:** Estande de locadoras de veículos, localizado no interior de um aeroporto.



Se compararmos as tarifas para aluguel de carro nos Estados Unidos e em qualquer outra parte do mundo, verificaremos que o aluguel nos Estados Unidos custa a metade do preço do aluguel em outros países.

## Empresas de *leasing* de veículos

O *leasing* caracteriza-se como uma outra opção para o oferecimento de um veículo para turistas. Apesar de servir como uma locação, esse serviço atende a um perfil mais específico, quando houver uma adequação das restrições impostas por essa forma de comercialização com as características peculiares da viagem que o consumidor pretende empreender.

O *leasing* é uma operação em que o proprietário do bem, nesse caso, a montadora automobilística, disponibiliza a terceiros (referente ao turista), o uso do bem, uso do veículo por tempo determinado, recebendo em contrapartida um retorno financeiro.



O sistema de *leasing* surgiu na França como uma maneira encontrada para diminuir os altos impostos dos veículos novos no país, uma vez que a venda para estrangeiros era isenta de boa parte dos mesmos. Assim, o veículo, após ser alugado, é revendido sem o imposto para os consumidores locais.

## Ferrovário

Em diversas regiões do mundo, é muito comum utilizar o trem como meio de transporte turístico. Contudo, no Brasil, existem poucas opções de trens de passageiro, com destaque para a ferrovia Vitória-Minas e Curitiba-Paranaguá. Existem trens extremamente luxuosos, como o famoso Orient Express, no qual uma viagem pode chegar a custar o preço de um cruzeiro marítimo. Os trens de alta velocidade (TAV) também têm tarifas elevadas, quando comparadas a outros tipos de composições ferroviárias (BRAGA, 2008).

De qualquer forma, o transporte ferroviário é extremamente importante para o segmento do turismo, principalmente no que tange às viagens dentro do território europeu. Convém destacar que bondinhos elétricos e teleféricos também são caracterizados como transportes turísticos ferroviários.

Embora a Europa seja a líder no quesito transporte turístico ferroviário, algumas outras empresas também atuam em diferentes continentes, como as conhecidas Rovos Rail (África do Sul), Ferrobaires (Argentina), The Eastern & Oriental Express (Ásia), Great South Pacific Express (Austrália), Amtrak (Estados Unidos), Serra Verde Express (Brasil), dentre outras.

Dentro do mercado de trens turísticos, existem vários tipos de classes de trens que são comercializados, com o intuito de maximizar os lucros. Segundo Palhares (apud BRAGA, 2008), os passes de trem podem ser utilizados de duas maneiras:

*Dias consecutivos:* compra-se um passe válido para um determinado período a partir do primeiro trecho utilizado pelo passageiro, sem limite de viagens ou quilometragem. Todos os dias são computados, sem exceções.

*Passes flexíveis:* viagens com número de dias determinados, dentro de certo período com passes que possuem validade, em média, de dois meses (dependendo do tipo de passe). A validade do passe só começa a ser contada a partir do primeiro trecho utilizado.

**Quadro 19.1:** Exemplos de passes de trem na Europa

Nome do passe	Países em que pode ser utilizado	Características
EURAILPASS	Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Itália, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Irlanda, Suécia e Suíça	Dias consecutivos
EURAIL-FLEXI-PASS	Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Itália, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Irlanda, Suécia e Suíça	Passe flexível – dez ou quinze dias de viagem dentro de um período de dois meses (validade do passe)
EUROPASS	França, Alemanha, Itália, Espanha e Suíça	Passe flexível – cinco, seis, oito, dez ou quinze dias de viagem dentro de um período de dois meses (validade do passe)
EUROPASS + países associados	França, Alemanha, Itália, Espanha e Suíça (mas permite adicionar um ou dois países que não fazem parte do sistema Europass)	Passe flexível – cinco, seis, oito, dez ou quinze dias de viagem dentro de um período de dois meses (validade do passe)

Fonte: Braga (2008).



**Figura 19.4:** Transporte turístico ferroviário na Europa.

Fonte: Stock Expert ([http://www.stockxpert.com/browse\\_image/view/1182381](http://www.stockxpert.com/browse_image/view/1182381))

## Hidroviário

O uso das embarcações hidroviárias em turismo teve seu início em meados do século XIX, período este em que as embarcações movidas a vapor tornaram-se mais seguras para o transporte de pessoas em seus momentos de lazer.

No entanto, com o surgimento do transporte aéreo comercial no século XX, o uso do transporte hidroviário como meio de locomoção para viagens de longa distância sofreu uma expressiva diminuição, visto o ganho de tempo para os deslocamentos.

Tendo em vista a crise econômica em que o transporte hidroviário sofreu ao longo do tempo, pela falta de passageiros, as empresas do ramo encontraram novos métodos turísticos para atrair pessoas que buscavam comodidade, conforto e maiores opções de lazer. Nos dias de hoje, alguns passageiros já preferem viajar em grandes embarcações ao redor do mundo em detrimento à utilização do transporte aéreo.

Os cruzeiros marítimos podem ser considerados o maior expoente do transporte turístico hidroviário. Cabe ressaltar que existem outros tipos de embarcações que servem ao turismo, como os *ferries* (pontões), e as embarcações fluviais.

Principais empresas especializadas em cruzeiros marítimos: Royal Caribbean, Costa Cruises, Carnival Corporation, Carnival Cruises Lines, Star Cruises etc.



**Figura 19.5:** Cruzeiro da Royal Caribbean.

Fonte: Stock Expert ([http://www.stockxpert.com/browse\\_image/view/937717](http://www.stockxpert.com/browse_image/view/937717))



No rio Amazonas, realiza-se o passeio fluvial para levar os turistas ao local onde acontece o fenômeno do encontro das águas, entre os rios Solimões e Negro.

Nas cataratas de Niágara, um pequeno barco conduz os visitantes quase debaixo da queda das águas daquela formosa cachoeira.

Em Bariloche, pode-se passear de barco pelo lago Nahuel-Huapi e visitar a ilha onde estão as árvores do bosque de Arrayanes.



Transporte hidroviário do rio Amazonas.

## Aéreo

No contexto do turismo atual, o transporte aéreo de passageiros se apresenta como uma das mais importantes áreas para o suporte da atividade turística, em função de sua rapidez e autonomia para percorrer grandes distâncias (BRAGA, 2008).

Devido à popularização do transporte aéreo e o crescimento exponencial de sua demanda, tornou-se necessário o aprimoramento de tecnologias que facilitassem sua comercialização, bem como questões relacionadas à segurança.

Segundo Braga (2008), é pertinente dizer que o processo de comercialização do transporte aéreo é um dos mais complexos em comparação aos demais. Tal complexidade requer o conhecimento de técnicas e procedimentos de reserva e de emissão de bilhetes aéreos, assim como os processos de comercialização integrados com outros meios de transporte.

O segmento de turismo utiliza-se basicamente de dois tipos de empresas de transporte aéreo: empresas aéreas de transporte regular e empresas de fretamento aéreo.

## Empresas de transporte aéreo regular

As empresas de transporte aéreo regular são aquelas que obedecem a um calendário e a um itinerário fixo. São os voos regulamentados popularmente conhecidos como voos de linha ou de carreira.

Esse tipo de serviço vem se aprimorando desde a sua concepção. A operação e comercialização do transporte aéreo regular podem ser considerados alguns dos mais importantes serviços para a compreensão do agente de viagens.

O transporte aéreo sempre foi um dos principais produtos comercializados pelas agências de viagens, senão o principal. Hoje em dia, especialmente com os avanços dos meios de comunicação e o advento da internet, as formas de comercialização desse serviço vêm sofrendo profundas modificações (BRAGA, 2008).

Merecem destaque no cenário internacional as companhias aéreas Air France (França), British Airways (Reino Unido), Iberia (Espanha), Alitalia (Itália), Lufthansa (Alemanha), Tap (Portugal), United Airlines (Estados Unidos), American Airlines (Estados Unidos), Quantas (Austrália), Air China (China), Japan Airlines (Japão), Aerolíneas Argentinas (Argentina), LanChile (Chile), dentre outras.

Quanto ao transporte aéreo regular existente no Brasil, destacam-se a TAM, a Varig, a Gol, a Trip, a Azul, a OceanAir, a Pantanal, a Webjet etc.



**Figura 19.6:** Transporte aéreo regular.  
Fonte: Stock Expert ([http://www.stockxpert.com/browse\\_image/view/313250](http://www.stockxpert.com/browse_image/view/313250))

## Empresas de fretamento aéreo

As empresas de fretamento aéreo são empresas de aviação que se dedicam a alugar seus aviões para transportar grupos de turistas, de pequeno ou grande porte, para destinos certos e tradicionais ou esporadicamente para novos destinos, oferecendo, em certos casos, tarifas mais baixas do que as normais e, assim, contribuindo para a redução do preço de pacotes de viagens oferecido pelas agências. São exemplos de empresas de fretamento aéreo: Jet Sul, Cruzeiro, Mega Air, Yapó, Norte Sul, NGET, Helimarket, RBZ Aviação, dentre outras.

Contudo, cabe ressaltar que a Lei nº 11.771, de setembro de 2008, considera como transportadoras turísticas as empresas que tenham por objeto social a prestação de serviços de transporte turístico de superfície, caracterizado pelo deslocamento de pessoas em veículos e embarcações por vias terrestres e aquáticas, compreendendo apenas as seguintes modalidades:

- I. pacote de viagem: itinerário realizado em âmbito municipal, intermunicipal, interestadual ou internacional que incluam, além do transporte, outros serviços turísticos como hospedagem, visita a locais turísticos, alimentação e outros;
- II. passeio local: itinerário realizado para visitação a locais de interesse turístico do município ou vizinhança, sem incluir pernoite;
- III. traslado: percurso realizado entre as estações terminais de embarque e desembarque de passageiros, meios de hospedagem e locais onde se realizam congressos, convenções, feiras, exposições de negócios e respectivas programações sociais;
- IV. especial: ajustado diretamente por entidades civis associativas, sindicais, de classe, desportivas, educacionais, culturais, religiosas, recreativas e grupo de pessoas físicas e de pessoas jurídicas, sem objetivo de lucro, com transportadoras turísticas, em âmbito municipal, intermunicipal, interestadual e internacional.



Como pôde ser observado, a nova legislação brasileira não considera o transporte aéreo como uma atividade com características específicas para fins turísticos, sendo assim, não se incluem aos transportes turísticos descritos na lei.

## **Empresas prestadoras de serviços turísticos**

No contexto dos mercados, existem algumas empresas que obtêm recursos de outros setores econômicos e se favorecem financeiramente ao prestar importantes serviços que atendem à atividade turística. Em contrapartida, o turismo se fortalece com o apoio destas empresas, visto a necessidade de produtos diferenciados e, muitas vezes, específicos que estes empreendimentos oferecem aos consumidores turísticos.

Entre essas empresas, podemos citar: empresas de divertimentos noturnos, empresas de assessoria e consultoria, empresas de financiamento para viagens, empresas de parques temáticos, empresas de cartões telefônicos, empresas de seguro de saúde, empresas de marketing turístico, empresas de informação turísticas locais, empresas de confecção e empresas de sinalização turística.

### **Empresas de divertimentos noturnos**

Muitos turistas, em viagens de férias, procuram por atividades de divertimento diferenciadas. Dependendo da faixa etária e do espaço turístico, a busca pelo entretenimento noturno torna-se um dos principais atrativos. Neste contexto, os equipamentos de divertimento noturno podem ser casas noturnas (boates), bares fechados (pub), teatros, espetáculos musicais, de danças típicas etc.

Os lugares que possuem essas atrações noturnas estarão oferecendo aos turistas uma oportunidade de preencher o tempo disponível e, provavelmente, terão um maior poder de atração de turistas em determinadas faixas de mercado.



**Figura 19.7:** Casa noturna na Irlanda, localizada em Dublin, um dos principais atrativos noturnos da região. Fonte: Stock Expert ([http://www.stockxpert.com/browse\\_image/view/880375](http://www.stockxpert.com/browse_image/view/880375))

### **Empresas de assessoria e consultoria**

As empresas de assessoria e consultoria em turismo atuam na idealização, construção e desenvolvimento de planos e projetos na área. Cabe ressaltar que, devido à amplitude de segmentos de atuação no ramo turístico, essas empresas têm se tornado cada vez mais especializadas, fomentando empreendimentos da iniciativa privada e auxiliando em ações do setor público.

### **Empresas de financiamento para viagens**

As empresas de financiamento para viagens são aquelas que atuam no mercado financeiro e disponibilizam empréstimos a juros diferenciados para que consumidores turísticos paguem parceladamente ou não, suas despesas com passagens, hotéis e demais serviços relacionados (OLIVEIRA, 2005).

Essas facilidades surgiram no Brasil somente a partir da década de 1990. Antes, era possível financiar somente as despesas com as passagens, usando financiamento das próprias companhias aéreas. As demais despesas tinham de ser pagas à vista. Estão nessa

relação os cartões de crédito American Express, Dinner's, Credicard, Visa, Mastercard, bancos nacionais e internacionais, como o Banco do Brasil e o ABN Amro Bank, respectivamente.



**Figura 19.8:** Cartão de crédito de bancos, em parceria com a Visa e a Mastercard, empresas que atuam no setor de financiamento para viagens.

Fonte: Stock Expert ([http://www.stockxpert.com/browse\\_image/view/948659](http://www.stockxpert.com/browse_image/view/948659)).

## Empresas de parques temáticos

Consideram-se parques temáticos os empreendimentos ou estabelecimentos que tenham por objeto social a prestação de serviços e atividades, implantados em local fixo e de forma permanente, ambientados tematicamente, considerados de interesse turístico pelo Ministério do Turismo (*Lei N° 11.711, de 17 de setembro de 2008*).

São empreendimentos que se utilizam de temas diferenciados na ambientação física de suas atrações e têm como um de seus objetivos comerciais o estímulo da atividade turística. Eles estão classificados em parques temáticos específicos, aquáticos e de diversão.

A indústria dos parques temáticos no Brasil, ainda é pouco numerosa, contudo, tem demonstrado capacidade de crescimento econômico com aumento da renda, o que estimula a demanda por lazer. A infraestrutura turística da qual a indústria de parques temáticos faz parte encontra-se em expansão, refletindo uma tendência internacional de crescimento deste tipo de entretenimento (BRASIL. EMBRATUR, 1997).



**Figura 19.9:** Disneyland, um dos maiores parques temáticos do Brasil.

Fonte: Stock Expert ([http://www.stockxpert.com/browse\\_image/view/156511](http://www.stockxpert.com/browse_image/view/156511))

## Empresas de cartões telefônicos

As empresas de cartões telefônicos são aquelas que vendem cartões para chamadas telefônicas internacionais, cuja tarifa é mais barata do que as cobradas pelas empresas oficiais. O cartão possui uma limitada quantidade de minutos ou horas de duração, podendo ser revalidado para novas chamadas, após o esgotamento dos minutos iniciais.

São empresas de cartões telefônicos (com atuação em nível mundial): Brastel, Quickphone, EasyCall, TeleCall etc.



**Figura 19.10:** Cartão telefônico da empresa EasyCall.

Fonte: Stock Expert ([http://www.stockxpert.com/browse\\_image/view/188278](http://www.stockxpert.com/browse_image/view/188278))

## **Empresas de seguro de saúde**

As empresas de seguro de saúde são aquelas que oferecem assistência aos problemas de saúde que ocorrem com os viajantes durante a permanência no exterior. Esses seguros atendem a despesas médicas, hospitalares, farmacêuticas, transportes especiais, busca de malas perdidas etc. (OLIVEIRA, 2005).

São exemplos de empresas especializadas em seguro de saúde para viajantes: Amil, SulAmérica, Bradesco Saúde, MSTurismo, dentre outras.

## **Empresas de marketing turístico**

As empresas de marketing turístico são aquelas especializadas em criar e desenvolver um plano de marketing tanto para órgãos públicos de turismo como para empresas privadas. Para que possam desempenhar adequadamente seu papel, devem conhecer as características do setor turístico e da demanda turística atual.

Algumas empresas que atuam no marketing turístico: Th2, Elementos, My Place, Air Sky Marketing, Diamantino & Teresa Ltda., dentre outras.

## **Empresas de informação turística locais**

As empresas de informação turística locais são aquelas especializadas na produção de folhetos, mapas, catálogos informativos e promocionais que dizem respeito às atrações de uma determinada região, para orientar os visitantes sobre os atrativos locais.

Exemplos de empresas que disponibilizam informações turísticas: PBTUR, DigitalTuris, Citi etc.

## **Empresas de confecções**

As empresas de confecções são aquelas que produzem artigos confeccionados com logotipos e elementos relacionados às atrações locais, como camisas, bonés, sacolas, bolsas etc., e que são constantemente consumidos pelos visitantes.

## Empresas de sinalização turística

As empresas de sinalização turística são aquelas que produzem placas de sinalização de trânsito e indicações das atrações turísticas. As placas devem seguir certos padrões internacionais definidos, no Brasil, pela Embratur.



### Atividade Final

---

#### Atende ao Objetivo 2

Leia com atenção o texto a seguir sobre viagens espaciais.

Ineditismo do espaço seduzirá viajantes vaidosos ou curiosos. Viajar não é tudo; se vangloriar da viagem faz parte da coisa para muitos turistas que gostam de usufruir delas. Como já não existem locais na Terra onde não tenha pisado um turista, o espaço é agora a fronteira final. E já há companhias investindo neste filão potencialmente lucrativo.

Faz parte do jeito de ser desses turistas procurarem destinos caros, raros, exóticos e sobre os quais possam se entreter nas festas. Faz algum tempo que é possível viajar de submarino, ou subir em parte do monte Everest, ou pilotar um caça, ou experimentar a sensação de “ausência” de gravidade a bordo de um avião; basta pagar.

E também já houve quem gastou uma razoável fortuna para ir ao espaço: US\$ 20 milhões, no caso dos dois primeiros “turistas espaciais”. Foram certamente as duas excursões mais caras da história do turismo. Mas agora é possível que o preço dessa aventura caia bastante nos próximos anos.

O americano Dennis Tito, em 2001, e o sul-africano Mark Shuttleworth, em 2002, pagaram US\$ 20 milhões para embarcar em uma cápsula espacial Soyuz russa a caminho da estação espacial internacional em órbita da Terra. Essas viagens duram dez dias cada uma.

Uma enquete feita na Internet pelo site da rede de TV americana CNN sobre a possibilidade de turismo espacial teve 88.055 votos. A pergunta era: “O turismo espacial vai conti-



---

### **Resposta Comentada**

*Visto que a atividade turística tem passado por constantes e profundas transformações relacionadas ao perfil do consumidor turístico, as empresas têm buscado lançar ao mercado produtos diferenciados e lucrativos, a fim de atender a clientes exigentes e com desejos bem específicos.*

*Sendo assim, expandir o mercado turístico, criando novos padrões de consumo, pode projetar uma atividade extremamente lucrativa, capaz de gerar renda e emprego para um determinado país ou região.*

*O turismo espacial, como citado no texto, caracteriza-se como um produto novíssimo, altamente rentável, e voltado para consumidores com um altíssimo poder de consumo, realidade que proporciona um novo horizonte de investimentos e desenvolvimento para a atividade.*

*Cabe ressaltar que ainda há possibilidade de que o acesso a este tipo de produto esteja viável a uma parcela maior de turistas nos próximos anos, projetando o turismo espacial a novos mercados consumidores.*

### **Resumo**

A conexão entre as diversas empresas que compõem os negócios do turismo exerce forte influência sobre a definição do produto turístico final, visto que a operação de mercado envolve desde o atendimento a um cliente, até as questões relacionadas à segurança, locomoção e conforto.

Assim, para que o mercado seja realmente coeso e produtivo, a relação entre diferentes setores empresariais deve promover um desenvolvimento integral do produto turístico.

Com o desenvolvimento técnico e cultural de todo o *trade*, as empresas do setor, em seus mais diferentes segmentos, devem fomentar práticas que facilitam a transação dos negócios turísticos de forma a bem atender a um público cada vez mais seletivo e diferenciado, e envolver outros parceiros que direta ou indiretamente prestam serviços para o turismo.

Dessa forma, será possível vislumbrar novas oportunidades de investimentos, em áreas, como: transportes, agenciamento, parques temáticos etc.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, estudaremos sobre outras empresas que também atuam no segmento turístico.



# 20

## As principais funções e características das empresas turísticas – II

### Meta da aula

Apresentar o panorama atual das empresas que atuam no segmento de turismo.

### Objetivos

Esperamos que, após o estudo desta aula, você seja capaz de:

- 1 avaliar a importância das empresas apresentadas nesta aula para o desenvolvimento da atividade turística;
- 2 analisar os impactos de algumas das empresas citadas sobre o mercado turístico.

## Introdução

De acordo com Oliveira (2005), o turismo é uma atividade eminentemente empresarial, que gera negócios. Diante da necessidade do ramo de interagir com diferentes setores, a diversidade de empresas e profissões que atuam nessa área é vasta, cada qual com seu ramo de especialização. Estão incluídas nesta análise as empresas de hospedagem, gastronomia, organização de eventos, recreação e entretenimento.

## Empresas de hospedagem

Segundo a nova lei do turismo, *Lei n.º 11.771*, de 17 de setembro de 2008, consideram-se empresas de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de *diária*.



No contexto das empresas de hospedagem, entende-se por diária o preço de hospedagem correspondente à utilização da unidade habitacional e dos serviços incluídos, no período mínimo de 24 (vinte e quatro) horas, compreendido nos horários fixados para entrada e saída de hóspedes.

Convém mencionar que são também caracterizados como empresas de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos que explorem ou administrem, em condomínios residenciais, a prestação de serviços de hospedagem em unidades mobiliadas e equipadas, bem como outros serviços oferecidos a

hóspedes que estão sujeitos ao cadastro de que trata essa lei e ao seu regulamento.

Cabe destacar que cada estabelecimento de hospedagem apresenta características próprias para a definição de seu produto, como o tipo de serviço, a arquitetura, a política de preços etc. Essas características identificarão o empreendimento no mercado e proporcionarão ao consumidor final do turismo uma maior facilidade no processo de escolha.

Segundo Beni (2006), as empresas de hospedagem podem ser classificadas da seguinte forma: hotel, hotel de lazer, hotel-residência ou *suit service*, hotel-clubes, hotel de saúde/spa, hotel-fazenda, eco-hotel, hotel em terminal de transporte, *lodge*, motel, *timeshare*, pensão, pensionato, colônia de férias, hospedarias, *hostels*, pousada, parador, *apart-hotel*, *flat*, *resort*, navio-hotel, albergue, acampamento de férias, acampamento turístico (*camping*), imóvel locado, segunda residência, quartos-leitos e alojamentos de turismo rural.



A descrição completa sobre a segmentação do mercado de hospedagem será especificada no conteúdo da disciplina Hotelaria.



Várias empresas hoteleiras vêm se adaptando constantemente às tendências da demanda turística, criando novos meios de atrair consumidores, com a disponibilidade de serviços diferenciados. Em 1979, por exemplo, foi criado, por Kisho Kurokawa, o primeiro hotel-cápsula em Osaka, no Japão, sendo utilizado até os dias atuais.

Esses inusitados hotéis possuem, geralmente, quartos em forma de "cápsulas", empilhados paralelamente, com medidas constituídas de 2 metros de comprimento, 1 metro de largura e 1,25 metro de al-

tura, visando atrair empresários, uma vez que estes se deslocam constantemente de um lugar para outro e necessitam de um espaço mais privativo do que o oferecido em hotéis convencionais.

No interior de cada quarto, estão incluídos televisão, um espaço extra para necessidades íntimas e conexão para internet sem fio. Um único hotel pode ter mais de 50 cápsulas (Fonte: traduzido e adaptado de Wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Capsule\\_hotel](http://en.wikipedia.org/wiki/Capsule_hotel)).



Figura 20.1: Hotel-cápsula, no Japão.

Fonte: Autor.

A amplitude do número de empresas no segmento de meios de hospedagem transforma esse setor em um dos maiores empregadores do *trade* turístico. Trata-se de vagas em áreas técnico-operacionais e administrativas, que variam de acordo com o produto oferecido ao cliente final, o modelo de gestão e, em alguns casos, o país em que operam.

No Brasil e no exterior, os grandes conglomerados hoteleiros merecem posição de destaque, devido ao grande número de empreendimentos filiados, à abrangência internacional de seus negócios, espalhados em diversos países, ao gigantesco número de unidades habitacionais colocadas à disposição do mercado e

a uma proposta de padronização na qualidade dos serviços, que relativamente facilita a comercialização dos mesmos.

A seguir, apresentaremos o ranking das principais cadeias hoteleiras internacionais e nacionais.

**Tabela 20.1:** *Ranking* das cinco principais cadeias hoteleiras internacionais do mundo (2007)

Posição no <i>ranking</i>	Companhia	Número total de quartos	Número de hotéis no mundo
1º	IHG (InterContinental Hotels Group)	585.094	3.949
2º	Wyndham Hotel Group	550.576	6.544
3º	Marriott International	537.249	2.999
4º	Hilton Hotels Corp.	502.116	3.000
5º	Accor	461.698	3.871

Fonte: Hotels Magazine Corporate 300 Ranking (<http://www.hotelsmag.com/contents/pdf/htl0807300Rank.pdf>).

**Tabela 20.2:** *Ranking* das cinco companhias internacionais com o maior número de hotéis no mundo (2007)

Posição no <i>ranking</i>	Companhia	Número de hotéis no mundo
1º	Wyndham Hotel Group	6.544
2º	Choice Hotels International	5.570
3º	Best Western International	4.035
4º	IHG (InterContinental Hotels Group)	3.949
5º	Accor	3.871

Fonte: *Hotels Magazine – Top Companies by number of hotels* (<http://www.hotelsmag.com/contents/pdf/htl0807TopCosTable.pdf>).

**Tabela 20.3:** *Ranking* das dez principais cadeias hoteleiras nacionais e internacionais em atuação no Brasil (2005)

Posição no ranking	Companhia	Número total de quartos	Número de hotéis no Brasil
1º	Accor	19.197	128
2º	Choice	8.594	48
3º	BlueTree	6.087	27
4º	Sol Meliá	4.521	19
5º	Othon	4.427	36
6º	Inter Continental	3.471	15
7º	Transamérica	3.043	19
8º	Nacional Inn	2.485	20
9º	Bristol Hotelaria	2.371	18
10º	GoldenTulip	1.905	15

Fonte: Portal Flex ([http://www.flexeventos.com.br/detalhe\\_01.asp?url=ensaio\\_hoteleiro49.asp](http://www.flexeventos.com.br/detalhe_01.asp?url=ensaio_hoteleiro49.asp)).



**Figura 20.2:** Logotipo do InterContinental Hotels Group, uma das maiores cadeias hoteleiras do mundo.

Fonte [http://www.mpiweb.org/cms/uploadedImages/Intercontinental%20Hotel%20Group%20\(IHG\)%20color%20logo%20101707.jpg](http://www.mpiweb.org/cms/uploadedImages/Intercontinental%20Hotel%20Group%20(IHG)%20color%20logo%20101707.jpg).

## Empresas de gastronomia

As empresas de gastronomia são aquelas que prestam serviços na área de alimentos e bebidas, atendendo a necessidades de residentes, visitantes e turistas. Nesse setor existe uma infinidade de empresas, cada qual com sua especificidade. Trata-se de restaurantes, bares, cafeterias, docerias, confeitarias, bufês, empresas de fornecimento de alimentos e bebidas para transportadoras turísticas (*catering*), vinícolas, laticínios, dentre outros.

As empresas que prestam serviços de alimentos e bebidas para o segmento do turismo geralmente buscam oferecer aos viajantes um produto diferenciado, o qual geralmente não é encontrado no ambiente de origem. Nesse sentido, algumas empresas de alimentação proporcionam aos seus consumidores a oportunidade de observação do preparo de alimentos e de degustação gastronômica, visto que muitos turistas têm interesse em conhecer os métodos de fabricação e produção de um determinado alimento típico.



**Figura 20.3:** Evento gastronômico no Brasil.

Fonte: Autor.

Com o intuito de divulgar ainda mais a culinária local, eventos gastronômicos acontecem em diversos países, oferecendo uma vasta variedade de sabores a um público cada vez maior e especializado (empresários, degustadores, *chefs* etc), que participa desses eventos com o intuito de saborear novos aromas e potencializar novos cardápios para seus empreendimentos.

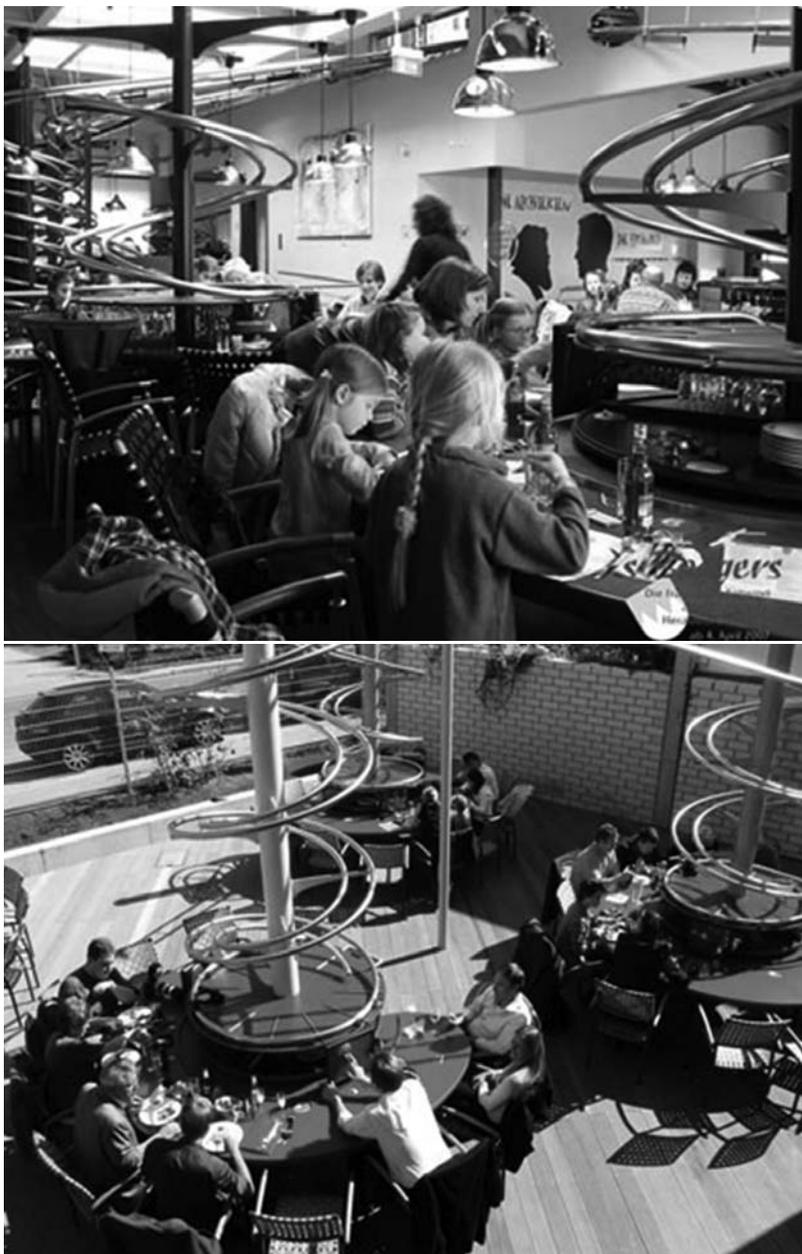
Muitos países visam aprimorar a atividade turística, com a expansão do conhecimento da cultura gastronômica de seu país ou região de origem, e sua preservação como um patrimônio nacional. A atratividade desse setor é a sua relação com vários outros fatores de cunho social, histórico e econômico, incorpo-

rando, assim, outras formas de cultura tradicional, tais como a dança e a música.

Ao redor do mundo, vários restaurantes se destacam pela tradição, pelo requinte ou pela sofisticação de sua arquitetura, seus cardápios e seus conceitos, atraindo um grande número de turistas nacionais e internacionais. Eis alguns exemplos: Pierre Gagnaire, L'Ambroisie e Arpège (Paris, França), Confeitaria Colombo (Brasil), 's Beggars (Alemanha), Buns and Guns (Israel), La Bodeguita (Havana), Trattoria Giannino (Itália), Fasano (Brasil), dentre outros.



**Figura 20.4:** Restaurante temático Buns and Guns de Beirute, Líbano.  
Fonte: Autor.



**Figura 20.5:** Restaurante's Baggers, empreendimento em que os pedidos dos clientes são computados e entregues utilizando-se trilhos de aço inoxidável.

Fonte: Autor.



Na cidade de Seia, em Portugal, encontra-se o Museu do Pão. É um complexo museológico privado onde são preservadas e exibidas as tradições, a história e a arte do pão português. Em mais de 3.500m<sup>2</sup>, o visitante encontra uma gama de atividades destinadas à cultura, à pedagogia e ao lazer.



**Figura 20.6:** Museu do Pão, localizado em Seia, Portugal.  
Fonte: Museu do Pão (<http://www.museudopao.pt>).

No ambiente das empresas de alimentos e bebidas A & B, existem restaurantes que possuem temáticas originárias de sua região, com ênfase na gastronomia tradicional, oferecendo uma forma de entretenimento com características que satisfazem à necessidade dos visitantes de conhecer o que há de interessante nesse setor, como acontece nos Estados Unidos, com a criação dos restaurantes Harley Davidson, que atraem os aficionados das motocicletas; Hard Rock Café com o tema ligado ao *rock-and-roll*; Planet Hollywood, com tema ligado ao cinema; Race Rack, com tema ligado a caminhões e veículos de marcas renomadas mundialmente; Rain Forest Cafe (a Wild Place to Shop and Eat), baseado num clima de floresta e na vida animal e vegetal; Café Cancun, American Gladiators, Arabian Nights, Capone's Dinner & Show, King Henry's Feast, Mickey's Tropical Revue, Pirate's Dinner Adventure, Wild Bill's, Wild West Dinner Extravaganza, dentre outros.



**Figura 20.7:** Restaurante Hard Rock Café, de Nova York.  
Fonte: Autor.



A gastronomia é um ramo que abrange a culinária, as bebidas, os materiais usados na alimentação e, em geral, todos os aspectos culturais a ela associados. Um gastrônomo (*gourmet*, em francês) pode ser um cozinheiro, mas pode igualmente ser uma pessoa que se preocupa com o refinamento da alimentação, incluindo não só a forma como os alimentos são preparados, mas também como são apresentados, por exemplo, o vestuário e a música ou dança que acompanham as refeições.

Atualmente, diversas empresas de diferentes setores turísticos vêm utilizando a gastronomia como uma forma de expandir os seus serviços, como acontece nos cruzeiros turísticos e em alguns meios de hospedagem.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. Leia o texto relacionado à gastronomia e responda à questão.

**A capital da gastronomia recebe o São Paulo Restaurant Week – Verão 2009**

Acontece em março a versão brasileira de um dos maiores eventos da gastronomia mundial: o São Paulo Restaurant Week – Verão 2009. Quase oitenta estabelecimentos aceitaram o desafio de preparar cardápios diferenciados a um preço atrativo e fixo, igual em todas as casas participantes.

Paulistanos e turistas poderão se deliciar nos melhores restaurantes da capital com almoços no valor de R\$ 25,00 e jantares de R\$ 39,00 – estão inclusas a entrada e a sobremesa. Ao valor dos pratos é somado R\$ 1,00, que será destinado para Fundação Ação Criança.

O evento, que promove o turismo gastronômico enquanto ajuda instituições de caridade, ocorre também em Washington, Boston, Londres, Amsterdã e em outras 100 grandes cidades do planeta.

Fonte: Adaptado de Cidade de São Paulo (<http://www.cidadedesao paulo.com/sp/br/noticias/237-a-capital-da-gastronomia-recebe-o-sao-paulo-restaurant-week-verao-2009->).

Com base no texto apresentado e no conteúdo desta aula, avalie o impacto do evento gastronômico ocorrido na cidade de São Paulo sobre as empresas turísticas de alimentação, hospedagem e transportes.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*Um evento internacional como a São Paulo Restaurant Week – Verão 2009 tem o poder de integrar um grande número de empresas do setor de turismo, que visam a bem receber visitantes e turistas, consumidores de sua atraente e diversificada programação gastronômica.*

*No que se refere às empresas de alimentação, o evento é de fundamental importância para a troca de experiências entre os mais de 80 restaurantes participantes que, em comum acordo, podem oferecer pratos de qualidade na mesma faixa de preços e, ao mesmo tempo, colocar a cidade de São Paulo em posição de destaque no cenário gastronômico internacional.*

*As empresas de hospedagem e transporte são favorecidas com iniciativas como a São Paulo Restaurant Week – Verão 2009, visto que várias pessoas acabam por viajar, deslocar-se e pernoitar por uma ou mais noites na cidade, gerando uma maior demanda pela utilização de seus serviços.*

## **Empresas de recreação**

As empresas de recreação são aquelas que atuam oferecendo serviços de recreação, de forma a proporcionar divertimento em locais específicos, dotados ou não de equipamentos e serviços de lazer.

As empresas de recreação têm como característica atender às necessidades de outras empresas especializadas em diferentes segmentos, tais como saúde, negócios, educação e turismo.

No segmento do turismo, as empresas de recreação prestam serviços relacionados à animação de eventos sociais, empresariais e esportivos, na organização de atividades recreacionais em hotéis de lazer, colônias de férias, acampamentos e clubes. Cabe ressaltar que essas atividades podem ser voltadas para diferentes públicos, como terceira idade, jovens, crianças, funcionários de uma determinada empresa, famílias.

Normalmente, as empresas relacionadas a esse segmento proporcionam lazer e entretenimento de acordo com as características da demanda turística em questão e da proposta da empresa que as contrataram.



Em recreação, consideramos que a participação se sobrepõe ao desempenho ou performance, característicos das atividades de alto rendimento. Segundo Joseph Lee, o propósito da recreação é liberar o poder de expressão dos indivíduos e das comunidades, ajudar os homens, mulheres e crianças a encontrar suas vozes, a tomar parte no teatro, na arte, na música, e em centenas de outras formas de diversão.



**Figura 20.8:** Recreação em hotel de lazer para crianças.  
Fonte: Autor.

## Empresas organizadoras de eventos

De acordo com a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, entende-se por organizadoras de eventos as empresas que têm por objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos.

As empresas organizadoras de eventos distinguem-se em duas categorias: as organizadoras de congressos, convenções e congêneres de caráter comercial, técnico-científico, esportivo, cultural, promocional e social, de interesse profissional, associativo e institucional; e as organizadoras de feiras de negócios e exposições.

O preço do serviço das empresas organizadoras de eventos geralmente é o valor cobrado pelos serviços de organização, a comissão recebida pela intermediação na captação de recursos financeiros para a realização do evento e a taxa de administração referente à contratação de serviços de terceiros.

Empresas que trabalham com a organização de eventos: Alcântara Machado, Play Corp, Idealiza Eventos, SP Turis, Bahiatursa, Riotur etc.



**Figura 20.9:** Detalhe dos equipamentos disponíveis para eventos.  
Fonte: Autor.



A São Paulo Turismo (SP Turis) é a empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo. Tem como missão posicionar e promover São Paulo como a capital dos negócios, conhecimento e entretenimento da América Latina, destacando seu caráter vanguardista e cultural, buscando sua consolidação como destino turístico, visando ampliar a movimentação dos diversos setores da economia e a qualidade de vida dos cidadãos.

Fonte: São Paulo Turismo.

No contexto das empresas organizadoras de eventos, merecem destaque os centros de convenções que se caracterizam como grandes instalações onde reuniões e exposições são realizadas. Normalmente, abrangem uma série de serviços de informação, segurança, estacionamento, centros comerciais, pontos de venda de comidas e bebidas que podem ser oferecidos pela própria estrutura do centro de convenções, pelas empresas organizadoras de eventos ou por empresas que prestam serviços a eventos.



**Figura 20.10:** Centro de Convenções Ulisses Guimarães, em Brasília.  
Fonte: Governo do Distrito Federal (<http://www.df.gov.br/prehome/default.aspx>).

Em geral, os centros de convenções são de propriedade de governos municipais ou estaduais e costumam ser operados por um conselho de representantes, oriundos dos diversos grupos interessados no sucesso de um empreendimento desse tipo. Em contrapartida, algumas empresas privadas utilizam esses espaços para promover eventos relacionados às suas atividades, tais como reuniões de negócios e exposições patrocinadas (WALKER, 2002).

Os centros de convenções oferecem uma grande variedade de salas de reunião e exposição, com capacidade para acomodar serviços de pequeno e grande porte.

As receitas geradas pelos eventos organizados nesses locais são provenientes do aluguel dos espaços físicos, dos servi-

ços oferecidos durante a realização de um determinado evento ou da concessão de espaços publicitários a terceiros, gerando saldos para a economia de uma cidade ou de um estado.



Muitos centros de convenções terceirizam a montagem, a construção, a iluminação, o fornecimento de equipamentos audiovisuais e elétricos e os serviços de comunicação.



## Atividade Final

### Atende aos Objetivos 1 e 2

Leia o texto a seguir e responda à questão sobre empresas turísticas.

#### **Rio é finalista com três cidades do Primeiro Mundo para sediar Jogos de 2016**

O desejo carioca de realizar a primeira Olimpíada da América do Sul permanece vivo. O Comitê Olímpico Internacional (COI) anunciou em Atenas as quatro cidades finalistas na disputa pelos Jogos de 2016: Rio de Janeiro, Madri, Tóquio e Chicago. Não foram classificadas: Doha (Catar), Praga (República Checa) e Baku (Azerbaijão). Desta vez, há margem para certo otimismo, que não existiu nas duas ocasiões anteriores em que o Rio se lançou candidato, nas campanhas para as Olimpíadas de 2004 e 2012. “O Pan de 2007 serviu como um excelente cartão de visita para a comunidade esportiva internacional”, diz o governador Sérgio Cabral, que integrou a comitiva brasileira presente à solenidade na Grécia: “Temos boas chances.”

Nessa primeira etapa de avaliação, o COI atribuiu notas aos concorrentes em onze itens, como infraestrutura, transporte, segurança, acomodações, instalações e experiência em eventos esportivos. O Rio ficou atrás de Madri em todos os quesitos, mas, ao contrário do que se possa supor, isso não significa que o projeto brasileiro não foi capaz de mostrar suas ideias. Daqui em diante, inicia-se uma nova fase, com os finalistas em igualdade de condições. O próximo passo é cada concorrente elaborar um dossiê, detalhando sua candidatura, que tem de ser entregue até 12 de fevereiro de 2009. Em seguida, nos meses de abril e maio, uma comitiva

da entidade visitará as cidades para fazer um relatório, que será levado em consideração pelos 115 membros do COI com direito a voto. Finalmente, no dia 2 de outubro deste ano, será anunciada em Copenhague a cidade-sede escolhida para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. “Vencemos apenas a primeira batalha”, reconhece o presidente do Comitê Olímpico Brasileiro e do Comitê Rio 2016, Carlos Arthur Nuzman.

### Prós e contras das candidatas a cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016

Cidades		
Prós	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Pan 2007 foi um sucesso e legou boas instalações esportivas.</li> <li>• A estabilidade econômica do país é um dado positivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aposta em melhorias ambientais e em sua tradição esportiva.</li> <li>• Tem vasto apoio empresarial e recursos financeiros.</li> </ul>
Contras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A questão da segurança pública.</li> <li>• A deficiente infraestrutura, principalmente em hotelaria e transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duas cidades americanas, Los Angeles e Atlanta, foram sedes recentes, em 1986 e 1994.</li> <li>• A construção de instalações esportivas é um desafio, devido ao custo imobiliário.</li> </ul>
Cidades		
Prós	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A campanha está adiantada e muito bem estruturada.</li> <li>• Há grandes empresas engajadas no projeto olímpico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O desenvolvimento financeiro do Japão joga a favor.</li> <li>• Investimento em infraestrutura não é problema.</li> </ul>



*viços, o que pode contribuir para que a infraestrutura da hotelaria no Rio de Janeiro seja desenvolvida, diante de tantas deficiências apresentadas nesse setor. A entrada de empresas internacionais especializadas no ramo dos meios de hospedagem no país ocasionou uma maior procura de serviços diferenciados e especializados, por parte dos turistas, e o desenvolvimento da infraestrutura das cadeias hoteleiras nacionais.*

*A entrada de visitantes no país pode ser a chance de mostrar que cada setor turístico tem realizado melhorias nos seus sistemas de atendimento, visto que empresas nacionais e internacionais diversificadas veem no Brasil uma fonte de renda, assim potencializando a oferta turística nacional.*

## **Resumo**

A constante especialização das empresas do segmento de turismo tem alavancado novas oportunidades de empregabilidade para profissionais que visam atuar nesta área, bem como tem gerado uma melhoria na prestação dos serviços, em face da grande concorrência enfrentada em determinados nichos de mercado.

Sendo assim, as empresas turísticas dos mais diversos segmentos têm buscado entender melhor o mercado e observar as tendências da demanda para os próximos anos, visando construir empreendimentos sólidos, atuais, diferenciados e com uma reputação positiva diante de seus clientes e futuros consumidores.

O empenho de determinada empresa em um único segmento faz com que esta se especialize em sua área de atuação, promovendo ações internas e externas, por vezes mais rápidas e eficazes de coordenação, planejamento e organização que favorecem a operacionalização da prática turística.

Cabe ressaltar que o diferencial das empresas de turismo está na capacidade de auxiliar turistas e visitantes no decorrer de todo o processo de construção e experimentação da viagem, oferecendo praticidade, conforto e segurança aos consumidores que buscam esse tipo de serviço.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, estudaremos os impactos socioculturais da atividade turística.



# 21

## Impactos socioeconômicos no turismo

### Meta da aula

Apresentar os impactos econômicos e sociais gerados pela atividade turística na atualidade.

### Objetivos

Esperamos que, após o estudo desta aula, você seja capaz de:

- 1** analisar os impactos econômicos globais da atividade turística;
- 2** identificar a dinâmica social promovida pelo turismo na atualidade.

### Pré-requisito

Rever o panorama do mercado turístico atual na Aula 1.

## Introdução

O turismo é baseado em uma característica bastante peculiar, que é o fato de que a produção e o consumo ocorrem de forma simultânea. Ou seja, o turismo só é consumido com o turista visitando a destinação. A partir deste momento, a população do local visitado entra em contato com uma população alheia a sua realidade, no momento da produção, e tal contato poderá ser benéfico para a mesma ou não, variando de acordo com a diferença entre as culturas e com a forma de que o contato é realizado.

Além da mescla de pessoas de diferentes origens sociais e costumes, a atividade turística gera uma redistribuição espacial da capacidade de auferir renda, interferindo significativamente na economia do destino (THEOBALD, 2002).

Theobald (2002) afirma que os custos e benefícios do turismo atingem dois grupos distintos de pessoas. Por um lado, os próprios visitantes recebem benefícios e incorrem custos ao viajar, e pelo outro lado, as populações residentes da região receptora não só se beneficiam do turismo, mas também incorrem em custos dos mais diversos.

Os efeitos sociais e culturais, causados pela atividade turística, possuem tanto uma relação com a forma com que as pessoas realizam suas viagens e se comportam nas mesmas, quanto o modo que a comunidade receptora percebe e age a respeito da presença dos visitantes. Tais efeitos são menos tangíveis que os impactos econômicos, dificultando a sua quantificação.

Dessa maneira, aqui serão apresentados, alguns dos impactos positivos e negativos da relação que a atividade turística possui, atualmente, no âmbito da economia e da sociedade.

## Economia e turismo

Atualmente, o turismo pode ser considerado como “um conjunto de atividades econômicas diversas (...) que produzem riquezas e geram empregos para muitas regiões e países” (LAGE;

MILONE, 2000). A atividade turística está inserida no setor produtivo terciário, que abrange as atividades econômicas relacionadas à prestação de serviços.

É importante ressaltar que o turismo está entre as quatro principais atividades econômicas do mundo e, hoje, apresenta os mais elevados índices de crescimento em nível global, respondendo por aproximadamente 10% do PIB mundial, representando investimentos de capital superiores a US\$ 766 bilhões em novas instalações e equipamentos. A OMT, por sua vez, prevê um crescimento no setor de 4% a 5% por ano, podendo atingir a meta de 6,7% no ano de 2020, enquanto se estima para a economia mundial, em seu todo, um crescimento inferior a 3%.

De acordo com Ignarra (2003), o faturamento anual da economia mundial com a atividade turística supera a margem de 3,5 trilhões de dólares. Cooper *et al* (2001) resalta que a atividade não apenas manteve sua presença em períodos de recessão econômica, mas também, em muitas áreas, continuou a crescer.

No entanto, segundo Barbosa (2002), o adequado tratamento econômico do turismo exige conhecer detalhadamente os impactos econômicos derivados desta atividade, uma vez que os turistas gastam o seu dinheiro numa ampla variedade de mercadorias e serviços, tais como: transporte, acomodação, alimentos, bebidas, comunicação, entretenimento, artigos em geral.

Convém mencionar que, durante décadas o turismo tem sido louvado por seus benefícios econômicos, contribuindo para o desenvolvimento, mas, ainda que tradicionalmente, foi dada ênfase a esse fato, temos que reconhecer que o desenvolvimento turístico leva consigo uma série de custos para o destino.

## **Impactos econômicos do turismo**

Atualmente é considerada a existência de uma grande variedade de impactos econômicos, gerados pela atividade turística, independente da região em que a mesma está inserida. De acordo com Lage & Milone (2001), tais impactos podem ser classificados da seguinte forma:

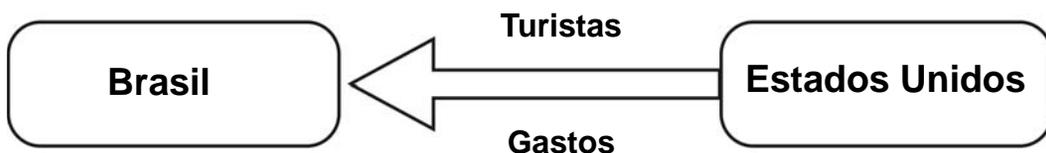
- Impactos diretos: são aqueles relacionados diretamente com os gastos dos turistas efetuados nos equipamentos turísticos.
- Impactos indiretos: são aqueles que se referem ao total de renda gerado por outros bens e serviços ofertados e que possuem relação com a atividade turística.
- Impactos Induzidos: são representados pelos gastos adicionais que são resultados do aumento de renda na região, como consequência da atividade turística.

A seguir serão explicados alguns dos impactos econômicos diretos, indiretos e induzidos, positivos e negativos, provenientes da atividade turística, considerando a obra de Ignarra (2003):

### Aumento da renda no destino turístico

Os gastos dos turistas nos destinos visitados representam a entrada de recursos na economia da região. Theoblad (2002) explica que uma parte do dinheiro recebido pelas empresas turísticas, pelos indivíduos envolvidos na atividade e pelos órgãos governamentais, é gasto dentro da economia do destino, criando giros de atividade econômica.

Lages & Milone (2001) consideram ainda que os gastos que os estrangeiros realizam com produtos turísticos de outras regiões representam exportações de turismo para o país.



**Figura 21.2:** Exportação turística do Brasil para os Estados Unidos.  
Fonte: LAGE, B; MILONE, P. Economia do Turismo. 7 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

## **Efeito Multiplicador**

Ignarra (2003) considera que, pelo fato do produto turístico ser constituído por uma gama de serviços, que possuem uma variedade grande de fornecedores, a atividade turística é responsável por proporcionar o chamado “Efeito Multiplicador”, que é seccionado em cinco características: multiplicador de renda, do emprego, do produto, de importações e de impostos.

Dias (2005) afirma que, quando um turista injeta fundos na economia de um destino, ocorre um efeito econômico muito maior do que a quantia gasta inicialmente, e assim, o turismo passa a dinamizar a economia, promovendo o crescimento de diversos setores que não estão diretamente ligados ao mesmo.

## **Estímulo aos investimentos**

Para a montagem da infraestrutura turística nas localidades receptoras, principalmente em regiões que antes eram sub-desenvolvidas, são necessários investimentos, não só incluindo hotéis e outras instalações específicas para o turismo, mas também para melhorias da estrutura urbana.

Theobald (2002) afirma que, em muitos países, as estradas e aeroportos, construídos em função do turismo, passam a ser meios de comercialização dos produtos locais, apesar da população receber ainda poucos benefícios diretos com tais melhorias.

## **Redistribuição da renda**

A renda sai das áreas emissoras e é distribuída para as áreas receptoras. “O turismo permite que a renda seja redistribuída para as regiões menos desenvolvidas e também permite uma redistribuição social da renda” (DIAS, 2005).

De acordo com Ignarra (2003), tal redistribuição ocorre em níveis espaciais e de classes sociais, considerando ainda que há áreas que são mais emissoras do fluxo turístico do que receptoras.

Lage & Milone (2001) destacam que no Brasil, os belos recursos naturais e os grandes atrativos turísticos devem estimular a atividade turística, de modo a melhorar a redistribuição da renda, considerando tamanha desigualdade social.

### **Efeito inflacionário**

Os turistas são mais propensos a gastar dinheiro que os residentes, tendendo a uma elevação dos preços em geral na região. Porém, como o turismo é uma atividade sazonal, bens e serviços que são demandados tanto por turistas como por residentes ficam com os preços elevados para ambas as categorias de consumidores.

A questão da terra também deve ser levada em consideração, como destaca Archer e Cooper (2002):

Os donos de terras locais são incentivados a vender sua propriedade, e o resultado é que, embora possam obter ganhos a curto prazo, no final a única coisa de que eles dispõem é de seu trabalho de baixa remuneração. Na verdade a maior parte do benefício decorrente da elevação dos preços da terra é recebida pelos especuladores, que compram a terra dos proprietários anteriores antes de ela ter sido designada para um empreendimento turístico (ARCHER; COOPER, 2002, p. 9 apud THEOBLAD, 2002).

### **Dependência em relação à atividade**

Em muitas localidades, regiões que poderiam ser utilizadas para exploração de diversas atividades econômicas como agricultura e mineração passam a ser destinadas exclusivamente para a exploração de modalidades do turismo, causando uma dependência da localidade em relação à esse setor.

Dessa forma, não é aconselhável, principalmente em países em desenvolvimento, que estes adotem políticas de crescimento baseadas unicamente no turismo, isso torna suas economias vul-

neráveis à sazonalidade, que podem inclusive provocar um certo nível de retração da economia local (LAGE; MILONE, 2001).

### **Priorização do investimento em infraestrutura turística**

Otimista com os resultados que podem surgir através da atividade turística, muitas vezes, de acordo com Lage & Milone (2001), o poder público passa a dar prioridade máxima a tal setor em seus investimentos.

Dessa maneira, a necessidade de melhorias e construção de equipamentos turísticos faz com que o investimento em algumas necessidades fundamentais para a região (como saúde, transporte e educação) sejam tratados sem a devida urgência, fazendo com que, muitas vezes, infraestruturas sociais mais importantes para a comunidade sejam substituídas pelos investimentos na estrutura turística.

### **Turismo, trabalho e empregabilidade**

Considerando a mesma linha de pensamento na classificação dos impactos, que foi elaborada por Lage & Milone (2001), Dias (2005) apresenta a relação entre turismo e trabalho, onde é possível definir quatro tipos principais de empregos gerados pela atividade turística, já que a mesma depende de forma fundamental de recursos humanos, tornando-se fonte de geração de postos de trabalhos formais.

- Empregos Diretos: resultados da necessidade de atender a demanda diretamente com relação às instalações turísticas, como hotéis e agências de viagem.
- Empregos Indiretos: postos de trabalho criados para suprir a necessidade dos turistas em outros setores, como farmácias, supermercados, entre outros.
- Empregos Induzidos: oportunidades trazidas em função dos gastos dos residentes que estão vinculados à renda

obtida com o turismo, pois com o crescimento de empregos, conseqüentemente aumenta a renda da população local, que passam a gastar em bens e serviços que antes não eram procurados.

- Empregos Temporários: normalmente vinculados à construção das infraestruturas turísticas.

Em diversos países, o turismo é um dos mais relevantes setores da atividade econômica. Sua contribuição para a criação de riquezas e melhoria do bem-estar dos cidadãos pode ser sentida de múltiplas maneiras.

- Geração de emprego; pela distribuição e circulação de renda.
- Transferência de recursos de regiões mais ricas para regiões menos favorecidas.
- Investimentos e inovações que promove, pelo desenvolvimento de infraestruturas coletivas que estimula; pela preservação do ambiente e recuperação do patrimônio histórico e cultural.
- Oportunidades de desenvolvimento regional que representa e, pelas necessidades dos indivíduos viajantes que satisfaz.

Esses efeitos interagem em diversos domínios da sociedade e, de maneira geral, envolvem os ambientes: cultural, ecológico, econômico, político e social.

No Brasil, por exemplo, o setor turístico vem atraindo de modo progressivo a atenção dos governantes e demais autoridades responsáveis pelo planejamento de políticas públicas, por se tratar de um setor com grande vocação para a geração de emprego, renda e desenvolvimento social.

Desta feita, entender a lógica desta atividade, compreendendo como seus desdobramentos sobre a sociedade de uma forma geral, representa um desafio para boa parte dos estudio-

dos da área, que com o passar dos anos analisam o turismo e seus impactos através de abordagens que extravasam os limites da economia.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. Leia o texto a seguir adaptado da Agência Brasil de 2 de março de 2009, disponível em <http://verdesmares.globo.com/v3/canais/noticias.asp>

Turismo registra 20% de crescimento no primeiro bimestre do ano.

Agência Brasil – 02 de março de 2009.

O turismo interno cresceu 20% em janeiro e fevereiro deste ano, segundo dados divulgados nesta segunda-feira (2) pelo Ministério do Turismo. O cálculo incluiu dados como venda de pacotes por empresas, venda de passagens aéreas e ocupação dos hotéis nesse período.

O ministro do Turismo, Luiz Paulo Barretto, atribuiu o crescimento do setor ao fato de muitos brasileiros terem preferido viajar pelo Brasil nessa temporada de férias. “A desvalorização cambial do fim do ano passado, quando o real desvalorizou cerca de 30% ante o dólar, deixou o produto “Brasil” mais competitivo. O dólar no patamar entre US\$ 2,25 e US\$ 3 deixa [o país] mais competitivo para o brasileiro e para o estrangeiro”, explicou.

Ele disse ainda que os turistas estrangeiros também contribuíram para o crescimento do setor, principalmente argentinos e chilenos. “Hoje está mais barato, por exemplo, para o argentino, para o chileno, frequentar o Brasil”, disse. Barretto. Segundo ele, outro fator que facilita a entrada dos sul-americanos no Brasil é a ligação terrestre que há entre os países do continente.

O ministério ainda não tem o total dos gastos de turistas estrangeiros no Brasil nos dois primeiros meses deste ano, mas informou que apenas em janeiro eles deixaram no país US\$ 492 milhões. No mesmo período do ano passado foram gastos US\$ 595 milhões.

A taxa de ocupação dos hotéis aumentou 23% em comparação com a do ano passado. Em Pernambuco, a ocupação chegou a 100% em janeiro e fevereiro. Só no carnaval, em 2009, 700 mil turistas visitaram Pernambuco. Este ano, foram 100 mil turistas a mais.

Santa Catarina manteve o índice de ocupação do ano passado (85%). Houve, contudo, crescimento de 7% em relação ao mesmo período anterior na entrada de estrangeiros no estado. Outro estado com ótimo índice de ocupação dos hotéis foi o Rio de Janeiro: 95% durante o carnaval.

O aluguel de carros para turistas cresceu 40% em média em janeiro e fevereiro. Em Salvador e em Fortaleza, os números praticamente dobraram. O número de passageiros em vôos domésticos também cresceu em janeiro: o aumento foi de 10%.

Barretto disse que, para os próximos meses, que são considerados baixa temporada, a estratégia é fazer campanhas vinculadas aos feriados do período, como a Semana Santa e o 1º de maio. Segundo o ministro, serão quatro feriados no semestre e cinco no segundo.

“Vamos trabalhar a promoção, vamos promover o Brasil fortemente, fazendo um vínculo com esses feriados que vão representar fins de semana prolongados, o que é uma vantagem em relação ao ano passado. Tenho uma perspectiva de que o turismo doméstico, de que o brasileiro vai viajar mais pelo Brasil e menos pelo exterior”, afirmou.

1. A partir dos conhecimentos apresentados, responda: qual o impacto da crise econômica mundial (2008/2009) no turismo brasileiro?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*De acordo com os dados apresentados no texto, a crise econômica mundial provocou um impacto positivo no mercado turístico doméstico brasileiro e na chegada de turistas internacionais devido, principalmente, a desvalorização da moeda brasileira frente ao dólar americano e ao EURO.*

*De acordo com os dados estatísticos apresentados que contemplam a venda de pacotes por empresas, venda de passagens aéreas e ocupação dos hotéis, o desequilíbrio na economia global aliado a outros fatores têm impulsionado uma desvalorização do real frente ao dólar, desestimulando e inviabilizando muitos consumidores brasileiros a viajarem para fora do país e conduzindo-os ao mercado interno. Esse fato é comprovado pelos números crescentes apresentados.*

*Com a desvalorização do real diante de outras moedas internacionais ficou mais atrativo para alguns estrangeiros viajarem para o Brasil, tal fato é ilustrado no artigo pelo número crescente de turistas, sobretudo sul-americanos, no país.*

*Cabe ressaltar que o crescimento na chegada de turistas nacionais e internacionais em determinadas regiões do país pode proporcionar o chamado “Efeito Multiplicador” do turismo promovendo aumento de renda na localidade, do emprego, da arrecadação de impostos por parte da união.*

## **As bases do desenvolvimento do turismo**

Na atualidade, o turismo tem introduzido e disseminado valores culturais e sociais por todo o mundo. Quando se passa a conhecer um pouco mais sobre outras sociedades, é possível perceber que há não só a incorporação de diferentes valores entre elas, mas também se tem a percepção de uma crescente similaridade entre as mesmas (LAGE; MILONE, 2001, p. 154).

Para entender um pouco mais sobre esses impactos, é importante analisar o processo de desenvolvimento da atividade turística. De acordo com Cooper *et al.* (2001), esse processo ocorre basicamente da seguinte forma: primeiramente, alguns turistas “descobrem” o destino; assim, empreendedores locais oferecem serviços para atender a crescente demanda, e para atrair novos visitantes; o setor público trabalha nesta nova oferta de infraestrutura, com instalações novas e melhorias; por fim, o turis-

mo de massa é desenvolvido, baseado em um grande volume de produção e na exploração de economias de escala.

Da mesma maneira, é possível estudar as bases sociológicas deste desenvolvimento da atividade turística. Há uma série de fatores que fizeram do turismo um fenômeno social inevitável, como a necessidade de fugir da rotina e do estresse causado pelo tumulto das metrópoles, o avanço das tecnologias de comunicação e transporte, que possibilitaram o acesso a mais informações sobre outros lugares e maior rapidez nas viagens; o crescimento econômico sustentado, de um modo geral; e também um aumento no tempo de lazer.

Dessa maneira, é possível classificar que tais fatores podem se desmembrar em fatores de impulso e de atração. Alguns geram o impulso de sair, como a superpopulação, o tédio, a poluição, enquanto outros têm o poder de atrair turistas, como o clima, os fenômenos naturais, e até mesmo fatores mais específicos, como os eventos (COOPER, 2001, p. 206).



Tem-se notado que os impactos econômicos do turismo são frequentemente observados em curto prazo, ou até mesmo imediatamente. Pode-se ver turistas chegando em aeroportos e gastando dinheiro. Os impactos sociais e culturais levam mais tempo para aparecer e, como mudanças qualitativas, podem ser sutis e difíceis de mensurar (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 109).

## Impactos socioculturais do turismo

A maioria das definições do turismo tem em comum o deslocamento num *tour*, trazendo a ideia de viagem com volta ao ponto de partida. Há também definições que apresentam o tu-

rismo como negócio, conjunto de produtos e serviços. E, ainda, como fenômeno social: econômico, político, cultural (SANTOS, 2004 apud AULICINO, 2001; RUSCHMANN, 2002).

De acordo com Burns (2002), o turismo é constituído, basicamente, por três elementos: a demanda por viagens (fatores econômicos, políticos, sociais e culturais que possibilitam viagens); a prestação de serviços de intermediários (hotéis, transportes, agentes de viagens, guias turísticos); e o poder de atração dos destinos (atrativos naturais e culturais, acessibilidade, estabilidade política e econômica). A combinação desses elementos conduz a uma série de efeitos sociais e no ambiente das comunidades anfitriãs do turismo denominados de impactos do turismo.

Para Dias (2005), o turista, ao viajar, sente-se, na maioria das vezes, livre dos padrões impostos pelo seu cotidiano, e passa a adotar posturas e atitudes de um comportamento de vida mais livre.

Cabe destacar que, o turismo favorece o contato entre as diversas populações de um mesmo país, possibilitando o entendimento das diferenças e um fortalecimento da identidade nacional, sem minimizar a identidade regional.

Dias (2005) observa que o contato social proporcionado pela atividade turística desmistifica a imagem do outro, pois apresenta detalhes do cotidiano que normalmente só são valorizados quando visualizados, compondo uma imagem na mente do turista diferente da concebida antes da visita.

Por outro lado, o turismo também possui custos sociais e culturais. Enquanto ele “pode ajudar, reconhecer e promover culturas distintas, ele pode também alterar e distorcer padrões culturais” (LAGES; MILONE, 2001, p. 155).

As relações entre nativos e visitantes é permeada por comportamentos que se modificam de acordo com o estágio de desenvolvimento da atividade turística na região em questão. Dependendo da forma como se estabelecem, tais relações podem ser permeadas por uma modificação de valores e de atitudes.

O turista, quando chega na região de destino, não se despe de sua referência cultural para incorporar a referência autóctone.

Quando viaja, o turista leva consigo todos os seus hábitos e comportamentos de consumo para a região de destino, independente de qual seja a destinação escolhida. Isso acontece, mesmo no caso do turismo cultural, em que a principal motivação para o deslocamento do turista (a viagem) é o interesse pela cultura do outro.

Estudos recentes apontam que a influência do visitante sob o visitado é proporcionalmente maior que o contrário (visitado sob o visitante), principalmente em se tratando do turismo internacional, que coloca em contato pessoas provenientes de países de economias centrais com populações de países de economia periférica. Em grande parte dos casos, quando o visitante chega a um local turístico – geralmente uma praia, uma região paradisíaca, ou uma cidade com relevante acervo arquitetônico, dotado de excelente infraestrutura e facilidades para atender ao gosto e ao costume do turista, ele instala na destinação os hábitos e padrões de consumo que traz, e, mais ainda, a relação que alimenta entre objeto de desejo e poder de satisfação desse desejo.

Cabe ressaltar que em muitos casos, esse desejo consumista do turista em seu período de lazer, é transplantado, imbuído e incorporado à cultura do local, do nativo; que se percebe diante de uma série de apelos consumistas, de necessidades e hábitos até então não experimentados e proporcionados pela realidade local. Trata-se de uma nova lógica de consumo sendo atribuída ao seu universo cultural. Fato que reflete diretamente na modificação da percepção do autóctone sobre o seu universo sociocultural.

Doxey (1976) apud Cooper *et al* (2001) apresenta o nível de irritação gerado pelo contato turista-anfitrião, desenvolvendo os seguintes parâmetros:

- Nível da euforia: o turista é bem recebido, devido ao entusiasmo inicial com relação ao desenvolvimento do turismo.
- Nível da apatia: com o desenvolvimento da atividade em curso, e a expansão da mesma, o turista passa a ser visto

como algo natural, e apenas como fonte de lucro. A relação entre ambos é formal e baseada no comércio.

- Nível da irritação: à medida que a indústria se aproxima da saturação, os anfitriões não conseguem atender à demanda sem instalações adicionais.
- Nível do antagonismo: o turista é visto como a fonte de todos os males, a população receptora expressa dúvidas, demonstram-se totalmente contrários aos visitantes, e surge o medo de que o grande número de turistas afete o ritmo de vida da população.
- Nível final: durante todo este processo, a população receptora abandona quase de tudo aquilo que era considerado como diferenciado e atrativo, motivador do fluxo de turista e visitantes.

Lages & Milone (2001) destacam a questão do “choque de culturas”, onde até as vestimentas dos turistas e o seu comportamento muitas vezes “bizarro”, devido à sensação de liberdade dos mesmos, geram grande insatisfação por parte dos anfitriões.

Um aspecto tangível que também causa tal sentimento é um crescente aumento na criminalidade devido ao desenvolvimento do turismo, afetando diretamente o nível e a qualidade de vida dos residentes. Ocorre uma transformação dos valores e condutas morais da comunidade anfitriã, provocada pela presença dos turistas, podendo gerar assim problemas como prostituição, proliferação do uso de drogas, alcoolismo, entre outros.

A atividade turística também pode levar a uma superpopulação no local de destino, causando congestionamentos e tornando complicada a realização da rotina da comunidade. Pode gerar inflação, inclusive para os bens e serviços de primeira necessidade, além de uma saturação na infraestrutura dos serviços públicos. Por fim, pode ser observado o sentimento de perda de controle da comunidade, já que em algumas situações, o turismo pode chegar a ser considerado uma nova forma de colonialismo (LAGES; MILONE, 2001).



A Indonésia, de acordo com Lage & Milone (2001) é um dos poucos lugares que não tem apresentado problemas entre a sua cultura e o desenvolvimento do turismo. Diferencia-se os tipos de recepção ao turista, desenvolvendo um comportamento cultural especial para cada segmento, sem descaracterizar a cultura local.

Além destes efeitos apresentados, é possível enumerar mais alguns aspectos sociais impactantes que surgem com o turismo, considerando a obra de Dias (2005):

- transformação das estruturas de trabalho, já que a atividade turística desloca trabalhadores de outras atividades tradicionais, gerando aglomerados urbanos e marginalização social durante as baixas temporadas;

- manifestações de **ETNOCENTRISMO**, gerando julgamentos de que determinada cultura visitante é melhor ou superior a cultura visitada, utilizando-se de uma visão equivocada e colocando os nativos em condições de inferioridade;

- problemas de saúde em geral, tanto pelo viajante acabar sendo um vetor de transmissão de epidemias, quanto pelo esgotamento da infraestrutura sanitária da localidade, facilitando a transmissão de doenças; entre outros.

Um outro impacto relevante que merece destaque é o chamado “Efeito Imitação”, “Efeito Demonstração” ou *Repetição de Conduta*. Esse efeito ocorre quando a população receptora passa a adotar e imitar os padrões de consumo dos turistas, incluindo os modismos de vestuários, linguagens, hábitos, pois tais padrões parecem ser, aos olhos dos receptores – principalmente os mais jovens – mais atrativos. Tal efeito também pode ser explicado pelo processo de **ACULTURAÇÃO**, que pode ocorrer no contato entre duas culturas. Essa situação pode trazer um outro impacto, que é o excesso de padronização, pois o turista, e por consequência, o residente, passam a demandar por marcas de consumo, o que pode acarretar em uma perda ou desvalorização da identidade local (LAGES; MILONE, 2001, p. 163).

### ■ **Etnocentrismo**

De acordo com Simon (2003) apud Cucho (2002), etnocentrismo é o termo que caracteriza quando cada grupo pensa que seus próprios costumes são os únicos válidos, alimentando seu orgulho e vaidade, e se ele observa que outros grupos têm outros costumes, encara-os com desdém.

### ■ **Aculturação**

Traduz-se quando duas culturas distintas ou parecidas são absorvidas uma pela outra formando uma nova cultura diferente. Além disso aculturação pode ser também a absorção de uma cultura pela outra, onde essa nova cultura terá aspectos da cultura inicial e da cultura absorvida.

Também é possível destacar impactos especificamente culturais, produzidos pela atividade turística. Dentre estes, é possível destacar, segundo Dias (2005), alguns aspectos positivos:

- A conservação da herança cultural: o turismo pode servir de estímulo a conservação da mesma como fonte de atrativo para os turistas, gerando receita tanto para a comunidade como para a preservação do patrimônio cultural. Este último, na medida em que se torna uma atração turística, consegue arrecadar mais facilmente fundos para sua manutenção, através de órgãos de sensibilização, comunidade e visitantes. Convém mencionar de acordo com Lages & Milone (2001, p. 56) que “os governos são encorajados a proteger suas heranças culturais e, dessa forma, o turista tem sido responsável por estimular operações de salvamento cultural”
- Fortalecimento da identidade cultural: por meio do turismo, a cultura dos residentes e dos visitantes são postas frente a frente possibilitando uma comparação mútua. Em muitos casos, desenvolve-se o sentimento de orgulho por pertencer a uma sociedade diferente, singular, que passa a ser valorizada com a atividade turística. Culturas que antes eram tidas como marginalizadas ou excluídas do processo econômico passam a ser valorizadas e, ao manterem suas peculiaridades, por meio do turismo passam a se inserir numa economia de mercado.
- Intercâmbio cultural: com o contato entre residentes e turistas há o intercâmbio entre as diferentes culturas, resultando em atitudes que demonstram compreensão, respeito e tolerância em relação aos hábitos, costumes e valores do outro. O turismo doméstico em um país serve para reforçar o senso de unidade nacional, e demonstra que apesar das diferentes culturas possuírem suas características específicas, todas tem algo maior em comum, que os fazem pertencer a uma mesma nação.

Convém mencionar, que apesar do turismo contribuir para essa revitalização cultural, há uma outra face a ser avaliada. Existem aspectos negativos, como a banalização da arte folclórica, visto que a demanda por produtos da arte nativa, pode gerar alterações na cultura artística original, já que o turismo frequentemente encoraja a produção de objetos falsos e reproduções, atendendo ao que o turista deseja encontrar, comprar, levar como lembrança. A cultura ganha um aspecto mercadológico, sendo destinada ao consumidor ávido por adquirir uma cópia simbólica do local (LAGES, MILONE, 2001, p. 167).

Diante do exposto, observa-se a dualidade do fenômeno turismo, podendo concluir que, a qualidade dos impactos da atividade sobre a população local das regiões turísticas depende muito mais da sociedade que o implanta, ou o recebe, que do próprio turismo, na sua condição de proporcionar aos núcleos receptores prejuízos ou contribuições para o seu processo de consolidação e afirmação da identidade local (PIRES, 2004).

Assim, cabe a comunidade receptora, nesse caso, a responsabilidade de procurar estabelecer democrática e coletivamente as bases nas quais a atividade turística em seu território deve se sustentar.



## Atividade Final

---

### Atende ao Objetivo 2

Leia o fragmento de texto a seguir da professora Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano que trata da exclusão, da inclusão social e o turismo, e responda: o que é uma comunidade autóctone e porque o espaço habitado por ela é o ponto de confluência e de referência de três importantes grupos humanos fortemente inter-relacionados: um receptor e os outros dois migrantes. Identifique os impactos sociais que podem ser gerados a partir desse encontro.

Compreender as formas de incluir e excluir e as relações de poder na produção do espaço turístico implica necessariamente compreender o espaço como algo socialmente que expressa as contradições de modo de produzir ou as contra-



*Conforme apresentado por Coriolano, o fenômeno do turismo produz novas configurações geográficas formatando o espaço de forma contraditória, pela ação do Estado, das empresas, dos residentes e dos turistas.*

*No caso do desenvolvimento da atividade turística em pequenas comunidades com grande potencial a ser explorado, a não inserção da população autóctone no planejamento e nos resultados das ações de turismo amplia a possibilidade de conflitos na relação social entre ela e os outros dois grupos migrantes, turistas e trabalhadores do turismo. Como impactos negativos desses conflitos, podemos destacar: etnocentrismo, modificação nas relações de trabalho, aversão a atividade turística.*

### **Resumo**

Nesta aula, foi possível identificar e aprender um pouco mais sobre os custos e benefícios gerados pela atividade turística, principalmente no que se refere aos âmbitos econômico, social e cultural.

Destacou-se que, apesar do turismo ser uma importante atividade econômica, seus impactos na região receptora são os mais diversos, podendo ser classificados em diretos, indiretos e induzidos, dependendo do nível de proximidade com a atividade em questão. Estes nem sempre são considerados como negativos, e podem ser representados, por exemplo, pelo aumento da renda na região receptora, pelo efeito multiplicador, pelo estímulo ao investimento na infraestrutura de serviços e pela redistribuição da renda, que pode contribuir para uma diminuição da desigualdade social. Também foi possível considerar a geração de empregos diretos, indiretos, induzidos e temporários, já que o turismo depende prioritariamente de recursos humanos para a manutenção da atividade.

Por outro lado, surgem impactos econômicos negativos, como a dependência em relação à atividade turística, o efeito inflacionário, que traz o aumento nos custos de vida para a população local, e o deslocamento de verbas de obras públicas para a construção de infraestrutura turística, que se não forem devidamente administrados, geram custos irreparáveis para o destino.

Além disso, observou-se os efeitos socioculturais da atividade, destacando prioritariamente a questão do choque de culturas entre o visitante e os residentes. Apesar do turismo facilitar o contato entre

diversas populações, muitos podem ser os resultados desta interação, considerando a bagagem cultural das partes envolvidas.

Manifestações de etnocentrismo e o sentimento de perda das características locais por parte dos anfitriões, são impactos comuns, principalmente devido ao fato de muitos turistas possuírem uma imagem errônea da cultura visitada, além da possibilidade de ocorrer o efeito de imitação do comportamento do turista por parte dos anfitriões, descaracterizando assim sua herança cultural.

Em contrapartida são destacados a valorização do patrimônio cultural da região visitada, bem como o fortalecimento da identidade cultural e o intercâmbio promovido através do contato entre os mais variados povos.

Dessa forma, pelo fato da produção e do consumo do produto turístico ocorrerem de forma simultânea, propõem-se aos planejadores da atividade turística uma maior atenção aos seus impactos, visando uma minimização de seus custos, e procurando exaltar seus benefícios, em prol de uma atividade que seja benéfica para ambas as partes, tanto para os visitantes quanto para os anfitriões, em todos os seus aspectos.

## Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula analisaremos os impactos ambientais do turismo.

## Referências

BARBOSA, Luiz G. Os impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas: o caso do município de Macaé-RJ, Brasil. CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 7., Lisboa, 2002. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/clad0044545.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2009.

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. atual. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

COOPER, Chris; ARCHER, Brian. *Os impactos positivos e negativos do turismo*. In: THEOBALD, W. F. Turismo global. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DIAS, Reinaldo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JENKINS, Carson L.; LICKORISH, Leonard J. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2000

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo Cesar. *Economia do turismo*. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. (Org). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

PIRES, Everthon Veloso. Impactos sócio-culturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 4, n. 3, 2004.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e desenvolvimento local*. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 2002.

SANTOS, Andréa. Trajetórias da História Social e da Nova História Cultural: cultura, civilização e costumes no cotidiano do mundo do trabalho. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR: tecnologia e civilização, 9., Ponta Grossa, 2005. Disponível em: <[http://www.pg.cefetpr.br/ppgep/Ebook/cd\\_Simpósio/artigos/mesa\\_debates/art3.pdf](http://www.pg.cefetpr.br/ppgep/Ebook/cd_Simpósio/artigos/mesa_debates/art3.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2009.

THEOBALD, William F. (Org.). *Turismo global*. São Paulo: SENAC, 2001.

# 22

## Impactos ambientais no turismo

### Meta da aula

Apresentar os impactos gerados pelo desenvolvimento da atividade turística no meio ambiente.

### Objetivos

Esperamos que, após o estudo desta aula, você seja capaz de:

- 1 analisar os possíveis impactos que a atividade turística pode gerar nos ambientes;
- 2 identificar ações que promovam o desenvolvimento de uma prática turística sustentável.

## Introdução

A preocupação com o ambiente pode, atualmente, não parecer mais tão recente. No entanto, ao longo desta aula, perceberemos o quanto esse assunto ainda é contemporâneo. Na verdade, perceberemos que ações efetivas que tenham preocupação ambiental ainda são pontuais e que o tema da sustentabilidade, desenvolvido atualmente, ainda constitui um desafio para toda a cadeia do turismo. As atitudes contemporâneas nos levam a crer que estamos chegando a um limite na utilização dos recursos naturais, demonstrando que todo o sistema econômico precisa ser de alguma forma revisto.

## Dimensões da sustentabilidade

Vamos recordar que sustentabilidade é um conceito que envolve a utilização dos recursos hoje, sem prejudicar a possibilidade de que as futuras gerações os utilizem. Percebemos então que há, necessariamente, uma perspectiva de futuro, de longo prazo nesse conceito. A questão da utilização dos recursos também é premissa básica. Não se está dizendo, ao falar em sustentabilidade, que se deva tolher a utilização de recursos, mas, sim, utilizar eles de forma a garantir bem-estar às sociedades futuras. Analisando a forma mais adequada de se utilizar esses recursos, é comum refletir sobre conservação. Mas será que um desenvolvimento sustentável é sempre aquele que conserva? Será que conservar significa sempre ser sustentável?



De acordo com o *Dicionário Aurélio*, *conservar* significa resguardar de dano, decadência, deterioração, prejuízo, preservar. O ato de conservar pressupõe intervenção para minimizar danos causados pelo ambiente. Para ilustrar essas ações, citamos o exemplo do município do Rio de Janeiro, que tem um Fundo de Conservação Ambiental ligado à Secretaria Municipal de Meio Ambiente. O Fundo

tem como objetivo o financiamento de projetos para Educação Ambiental, prevenção de danos ao meio ambiente e recuperação e restauração ambiental.



Para ter mais informações sobre conservação ambiental e ações recomendadas leia o texto “planejamento sistemático da conservação” da WWF Brasil (World Wildlife Foundation – Fundação Mundial para a Vida Selvagem), disponível em:  
[http://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/meio\\_ambiente\\_brasil/lep/textos/psc/](http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/meio_ambiente_brasil/lep/textos/psc/)

Para se ter melhor entendimento sobre os impactos do turismo no meio ambiente, demonstra-se relevante o conhecimento aprofundado de alguns conceitos como sustentabilidade e conservação. Vejamos algumas definições sobre sustentabilidade.

Swarbrooke define turismo sustentável como:

formas de turismo que satisfaçam hoje as necessidades dos turistas, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades (2000, p. 19).

A OMT adota a seguinte definição para turismo sustentável:

o desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida (2003, p. 24).

De acordo com essas definições, podemos concluir que a sustentabilidade está calcada em três grandes dimensões:

- Dimensão ambiental.
- Dimensão social.
- Dimensão econômica.

Na dimensão ambiental, devemos compreender todos os ambientes, desde os poucos ainda preservados da ação humana quanto os transformados. Na dimensão social, temos as questões políticas, culturais e legais abrangidas. E, por fim, a dimensão econômica segue a lógica que rege o mercado, baseadas em trocas de bens materiais e imateriais e em consumo. Como você pode perceber, essas dimensões dificilmente são completamente separadas na prática, mas a divisão é muito útil para o planejamento, pois ela nos força a ter uma visão mais abrangente e a não esquecer importantes impactos ou benefícios com a atividade turística.

Em todas as dimensões, há muitas variáveis que devem ser estudadas e compreendidas no processo do planejamento turístico, sempre lembrando que não existem respostas prontas. Cada planejamento deve, para atender aos preceitos de sustentabilidade, levar em consideração as peculiaridades e especificidades de cada local.

Ao pesquisarmos em órgãos ambientais governamentais e não governamentais, vimos que a preocupação moderna com a conservação é evidenciada nos textos, previstas nas leis e diretrizes e, constantemente presente nas universidades. Mas como perguntamos no início desta aula, qual a relação disso com a sustentabilidade? Em outras palavras, dentro de um complexo conceito de sustentabilidade, quais são os limites impostos às medidas de conservação?

Parece estranho? Tendemos a guardar conceitos como se fossem bons ou ruins *em si*, mas pensemos juntos, será que não há perigos nessa quase obsessão que alguns passam a ter por conservação? Sim, é claro que há. Muitas questões podem ser postas aí, mas vamos privilegiar algumas que estão ligadas à conservação ambiental:

- necessidade de fugir à tendência em preservar tudo que é antigo no ambiente a ponto de tolher o desenvolvimento ou mesmo diminuir drasticamente recursos econômicos;
- algumas vezes a preservação de espécies animais e vegetais atinge negativamente direitos humanos básicos, especialmente de minorias sem poder político;
- a preservação e conservação do ambiente construído mais antigo pode inibir a manifestação de novas possibilidades arquitetônicas.

Fica claro que é preciso bom senso e equilíbrio entre atitudes de uso e conservação, e que esse processo passa necessariamente por escolhas. Cabe ao planejador, apoiado por pesquisas de todos os tipos, escolher e decidir o que e como preservar. Evidentemente deve-se priorizar ações bem pautadas nas três dimensões da sustentabilidade.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. Leia com atenção os casos de Myanmar e do Pelourinho. Reflita a respeito dos impactos que os locais sofreram sob o discurso do desenvolvimento turístico e responda as questões propostas.

#### **Myanmar**

Em Myanmar (antiga Birmânia), o exército limpou a área de Karen, arrasando aldeias e matando pessoas com o propósito de abrir caminho para o desenvolvimento da maior reserva natural desse tipo no mundo. O governo espera que ela atrairá milhões de turistas, já que significa um sinal para o mundo desenvolvido de compromisso do governo com a conservação ambiental. Quando desafiado em seu aparente envolvimento com Myanmar, o porta-voz do Instituto Smithsonian afirmou que: “estamos naquele local para um importante trabalho de conservação. Podemos discordar de um regime, mas não é de nossa alçada desafiá-lo” (*The Observer*, 23 de março de 1997) Um porta-voz da World Wildlife Foundation (WWF) também afirmou que: Às vezes temos que lidar com regimes repulsivos. Temos de pensar se o benefício da conservação vale o risco de ser visto, direta ou indiretamente, como partidário desses regimes (SWARBROOKE, 2000. p. 120).

### ***Pelourinho***

No Brasil, desde 1960, já haviam sido lançadas ideias, impulsionadas pelo interesse do inspetor principal dos monumentos históricos do Ministério da Cultura da França Michel Parent, a respeito de uma política de conservação do patrimônio. Destacadamente, o centro da cidade de Salvador impressionou o francês. Na sua concepção original, a política deveria contemplar uma forte preocupação cidadã.

Seguindo essa ideia embrionária, em 1990, a campanha de Antônio Carlos Magalhães (ACM) para o governo do estado da Bahia foi pautada na priorização do incremento da “indústria turística”, apostando nela como motor de expansão e crescimento da capital e do estado da Bahia. Com a eleição ganha, ACM começou as obras de recuperação do que era considerado prioritário ao interesse turístico e patrimonial: a recuperação do Pelourinho (bairro central de Salvador). A primeira etapa compreendia obras de reconstrução funcional, com cabeamento subterrâneo de energia e criação de redes pluviais e de esgoto. Para tal, 350 famílias deveriam ser deslocadas, e indenizadas.

Os moradores que não aceitaram a indenização e insistiram em permanecer no local foram despejados de suas casas. O Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC) justificou a eliminação do uso residencial alegando que as condições de vida dos moradores eram incompatíveis com o desenvolvimento do turismo e a preservação do imóvel. O argumento foi de que a preservação não poderia ser feita por uma população “sem condições econômico-culturais de conservá-lo”, segundo consta em artigo da Folha de S. Paulo, de 3 de outubro de 1994.

(ZANIRATO, 2006, p. 80) caso adaptado do artigo “O que o Pelô tem?”, da Revista de História da Biblioteca Nacional, de abril de 2006.

a) Que tipo de desenvolvimento está em questão nos dois casos expostos?

b) Explique a relação desses exemplos com um planejamento turístico sustentável.

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Respostas Comentadas**

*a) Nesse estudo de caso, você deve perceber que o desenvolvimento em questão, em ambos os casos, é o econômico.*

*b) Fica evidenciado que a questão da sustentabilidade não foi pensada, ao contrário, houve uma preocupação com o crescimento econômico que poderia ser gerado pelo turismo e, mais do que isso, pela notoriedade que o governo local poderia ganhar apoiando projetos que parecessem ambientalmente engajados. É importante salientar “parecessem”, pois podemos perceber que o homem não foi considerado em nenhum dos processos. No primeiro caso, as pessoas que viviam no local foram mortas sob o pretexto de criar um modelo para o mundo e evidenciar uma preocupação e compromisso do governo local com a conservação ambiental (excluindo o homem). No caso do Pelourinho, novamente a população foi negligenciada sob o propósito da preservação do ambiente construído, e pode-se perceber também uma vontade política de criar uma imagem positiva internacionalmente. Em nenhum dos casos, há relação com desenvolvimento sustentável, já que não foram harmonizadas todas as três dimensões (ambiental, social e econômica) que lhes dão base.*

## **Os clichês na história**

Nesta parte da aula, contextualizaremos as origens históricas recentes da preocupação com os impactos ambientais, sobretudo às discussões iniciais ocorridas entre os anos 1960 e 1980, referencial que ainda pode ser encontrado em alguns livros e discursos políticos.

## **Os encontros que não aconteceram**

Por um tempo, usou-se repetidamente o jargão de que a atividade turística proporcionaria o encontro com o outro, com a cultura, com a natureza, com o lugar, encontros edificantes, engrandecedores e positivos. E esse encontro aparecia como uma forma mágica, como uma fórmula, uma saída que possibilitasse humanizar as relações dos homens com eles mesmos, e com a natureza. Repetidamente esse encontro iria proporcionar momentos de enlace e alegria, transportando-nos ao lugar ideal

para a compreensão entre os povos, e com a promessa de paz e de reencontro do homem com a natureza.

Contudo, com o passar dos anos, pesquisadores e seus estudos demonstraram que, em muitas vezes, o fenômeno do turismo oferece mais oportunidades para desencontros do que para encontros, sobretudo os anteriormente sonhados.

Para o entendimento desse contexto, podemos recorrer ao doutor em economia Jost Krippendorf, talvez tenha sido um dos mais entusiastas e realistas escritores do turismo. Ele problematizou essa questão de como estão sendo forjados esses encontros, chegando a propor um código de conduta para o bom turista, o turista que visa à sustentabilidade.

Segundo Krippendorf, para haver encontro, é preciso, no mínimo, códigos de comunicação em comum. É preciso que haja um reconhecimento, uma linguagem em que possa haver uma troca inteligível de informações. Mas muitas vezes o que vemos no dia a dia são pessoas que viajam reproduzindo um código de conduta hedonista, pela busca do prazer egoísta, pela não preocupação com o custo disso para o ambiente, para as culturas, para as outras pessoas.

Além disso, os viajantes, por vezes, reproduzem um modo de se relacionar muito superficial. Passeando por locais turísticos, sentando e olhando a rua, pode-se notar um pouco como se dão as relações entre os moradores, os turistas e os ambientes. Essa relação é normalmente muito rápida e superficial. E a crítica é a falta de familiaridade mínima para que as diferenças possam ser dialogadas e compreendidas em um processo claro e verdadeiro de comunicação. No caso da interação com os espaços mais naturais, a falta de familiaridade pode gerar situações de desconforto ainda maiores.

Lançou-se uma expectativa enorme em cima desse turista e dessa atividade, como se o encontro dele (o turista) com a natureza (entendida como a parte do ambiente menos tocada pelo homem) iria resgatar relações mais puras, mais responsáveis com o meio, mais sustentáveis, e ao mesmo tempo retomar

valores mais nobres e atitudes mais saudáveis para o turista. Por outro lado, também se imaginava que o morador, que é o conhecedor e principal usuário daquele ambiente, obteria vantagens, derivadas da preservação e da valorização do seu entorno natural, bem como da construção de relacionamentos com o forasteiro (turista).

A intenção é nobre mas, de novo, de onde viria esse resgate se a lógica da sociedade é o consumo imediato? O que aconteceu com essa relação, com esse encontro entre o turista, o autóctone e a natureza?



Contextualizando o que seria a comunidade autóctone, Beni (2002, p. 82) diz que “a comunidade autóctone, poderia ser definida como aquele coletivo humano, nativo de uma região, que recebe uma dupla corrente migratória”, ou seja, são as pessoas encontradas na região onde o turista foi realizar a sua viagem.

## A indústria sem chaminés

O que percebemos então é uma mudança no senso comum, um rompimento de antigos clichês. No início dos anos 1960, o pensamento corrente era de que o turismo funcionaria como instrumento de compreensão entre os povos. Depois, o termo “indústria sem chaminés” acabou ganhando força. Você já viu em outras aulas que o próprio termo “indústria” pode ser contestado.

O fato de não ter chaminés aparece como uma metáfora de um turismo “verde”, ecologicamente correto, que respeita o ambiente. Mas será que o turismo pode mesmo se apresentar como uma atividade ambientalmente correta?

De acordo com Cooper, a maior parte das viagens são, ainda hoje, realizadas em carros particulares. Indo mais além, quase todas as viagens são feitas em meios de transporte movidos a combustíveis fósseis ou com fontes de energia alternativa, mas ainda assim, poluentes. Então, só ao analisarmos o princípio do transporte, da transposição de lugares, fundamental para a atividade turística, percebemos que há aí um gasto de energia poluente extra, necessário para o desenvolvimento da atividade (viagem), isso sem contar os excessos do uso de água para parques, hotéis e afins.

### **A dificuldade de mensurar os impactos**

Além disso, devemos lembrar que muitos dos impactos causados pelo desenvolvimento da atividade turística são intangíveis, ou de difícil mensuração. Por exemplo, é possível calcular o lucro que a derrubada de uma árvore pode gerar se a madeira for utilizada na indústria de celulose, por exemplo, mas como calcular quanto essa mesma árvore pode render se for mantida viva em algum local de interesse turístico? Certamente isso não depende apenas do tipo de madeira, mas do local, da paisagem circundante, da própria estética da árvore, entre outros. Analisando, de uma forma mais subjetiva, como medir em números a importância de árvores com apelo exclusivamente afetivo ou religioso? Um exemplo é o terreiro da Mãe Menininha em Salvador. Essa mãe de santo foi imortalizada em algumas canções, e hoje o terreiro que foi dela é um local procurado por turistas. Em uma visita, normalmente recepcionada por alguma das mulheres que lá trabalham, é mostrada uma árvore que fica visivelmente espremida atrapalhando e sendo atrapalhada pela construção a sua volta, mas é mantida e enfeitada pela relação afetiva e espiritual que a falecida ilustre moradora tinha com ela.

## Reação das populações nativas e o xenofobismo

Com o desenvolvimento do turismo, alguns ambientes, tanto das cidades quanto de zonas mais afastadas podem ser supervalorizadas de maneira que pareça inclusive abusiva para a população local. Imagine o Cristo Redentor, ou uma praia cercada em um hotel. Imagine como o autóctone poderá se sentir nos dois casos ao perceber que o seu ambiente está sendo ocupado por estranhos e que está lhes sendo tirado o direito de desfrutá-los, justamente agora que eles possuem mais valor e interesse? No exemplo do Cristo Redentor (RJ), podemos ilustrar facilmente com a baixa visitação de cariocas. O preço cobrado é bastante alto, mesmo para uma classe média brasileira. No segundo caso destacado para exemplificação, diz-se que as praias podem ser utilizadas pelos autóctones, mas esses teriam que passar pela portaria do hotel e cumprir procedimentos de segurança antes de entrar na praia. Ainda que isso funcione efetivamente, pois há hotéis que cobram o *day use* alegando que o visitante estará utilizando equipamentos do hotel, há todo um constrangimento para que se finalmente atinja um local, que, *a priori*, deveria ser público e, necessariamente mantenha este caráter.

Na Europa, já são comuns atos identificados como xenofobismo, ou seja, uma espécie de preconceito cultural, que pode ser explicado muitas vezes como uma resposta, por vezes violenta, dos autóctones contra esse “estranho” que começa a ocupar o seu ambiente, seja ele imigrante ou turista.

Nesse processo, algumas formas de turismo podem aparecer como meios para manipular os recursos em prol do interesse privado do capital, e quando as populações locais percebem isso elas podem direcionar um provável sentimento de indignação para um agir hostil ao turista. Afinal é ele, o turista, o responsável mais evidente por essa apropriação do seu meio, dos seus espaços.

Nesta parte da aula, tentamos esboçar algumas questões importantes, que dão base para se pensar os impactos ambientais no turismo. Procuramos também desconstruir alguns antigos clichês. O aspecto cronológico foi importante para mostrar como o pensamento se desenvolveu, mas também como a sociedade e o ambiente sofreram os impactos desses planejamentos que foram ruins justamente por levarem em consideração essas premissas e clichês que não se cumpriram de fato.

## A dimensão ambiental

Quando se fala em meio ambiente, é comum imaginarmos imediatamente cenários de natureza exuberante, como cachoeiras, florestas, campos ou montanhas, com pouca ou nenhuma intervenção humana. Mas se pensássemos em um grande centro urbano como São Paulo, isso não seria ambiente?

E quando falamos em turismo no meio ambiente, pensamos em quê? Turismo de aventura, turismo rural, ecoturismo? Qual será a diferença?

Meio ambiente, então, passará a ter um entendimento mais abrangente para nós a partir de agora. Estamos abrindo possibilidade para falar de meio rural, meio urbano, meio natural, entre outros.

O Conselho Nacional do Meio Ambiente, Conama, define meio ambiente como “conjunto de condições, leis, influência e interações de ordem física, química, biológica, social, cultural e urbanística, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas”. A definição é, portanto, abrangente, e inclui em quase todos os âmbitos a ação, intervenção e interação humana.

Assim, podemos dividir didaticamente o meio ambiente em:

- meio ambiente natural;
- meio ambiente rural;
- meio ambiente construído.



O Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) é o órgão consultivo e deliberativo do Sistema Nacional do Meio Ambiente, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente no Brasil. O Conselho é um colegiado representativo de cinco setores: órgãos federais, estaduais e municipais, setor empresarial e sociedade civil. É presidido pelo Ministro do Meio Ambiente e sua Secretaria Executiva é exercida pelo Secretário-Executivo do Ministério do Meio Ambiente. Para saber mais, acesse: <http://www.mma.gov.br/port/conama/>

Quando falamos em meio ambiente natural, fazemos referência a ambientes intocados ou pouco modificados pela ação humana. Existem linhas mais radicais que explicam que não há mais lugares no planeta que não tenham sofrido intervenção causada por ação humana. Um exemplo é quando falamos em poluição do ar e das águas, que, por seu ciclo natural, acaba disseminando a poluição a todos os lugares. Por esse motivo, compreenderemos ambiente pouco modificado pela ação humana ao falarmos de ambiente natural.

O meio ambiente rural apresenta também um recurso interessante para o turismo, porém é comum que haja certa confusão ao defini-lo. Vamos entender antes de tudo que o ambiente rural, ao contrário do que muitos pensam, é um ambiente tão modificado pela ação humana quanto o ambiente urbano. O meio rural é um meio produtivo, que gera insumos primários. Fazendas produtivas leiteiras em Minas Gerais, vinhedos na Serra Gaúcha, pequenas vilas rurais, com pequenas roças e até piscicultura podem ser consideradas nesse conceito. Nesse caso, o turismo deve ser planejado de forma a agregar valor à atividade econômica já existente.

O meio ambiente construído compreende construções e estruturas isoladas, como castelos, povoados e aldeias de pequeno porte, as cidades, as megalópoles e as paisagens urbanas, como represas e estradas.

Dentro desse contexto, temos ainda a *vida selvagem* e os *recursos naturais*.

A vida selvagem engloba tudo que é vivo. No caso do turismo, principalmente os animais podem gerar grandes apelos ou mesmo tornarem-se símbolos de lugares, como é o caso dos cangurus na Austrália.

O turismo pode estar ligado à caça e pesca, a simples observação em *habitat* natural, como safáris na África ou mergulho em Fernando de Noronha, a observação em zoológicos, parques ou outros eventos similares. Por fim, os recursos naturais estão sendo compreendidos como os recursos físicos não vivos, como a água e a terra.

O turismo, ao longo de sua evolução histórica, tem uma relação muito forte com as águas termais, as montanhas e seu “ar medicinal”, ou mais modernamente com os quilômetros de praias. Lembramos que o uso desses recursos, seja em forma de energia, ou canalizados como a água, por exemplo, são explorados pelo turismo em todas as modalidades e circunstâncias.

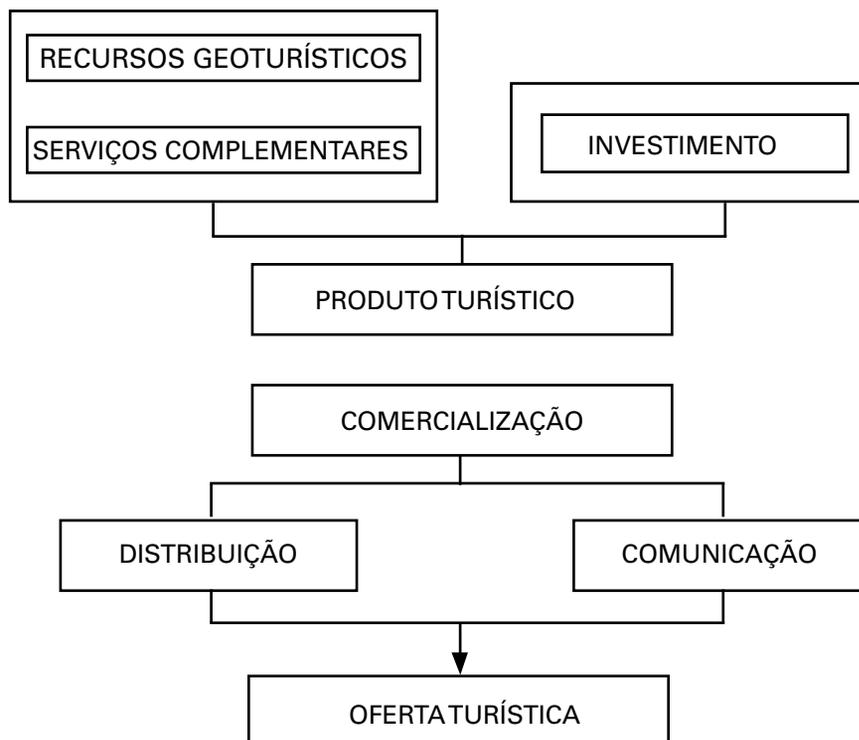
É importante compreender que toda a ação gera um impacto, e quando falamos em ação turística sustentável o que se quer é minimizar esse impacto. Vamos lembrar que o uso dos recursos está explícito na definição de sustentabilidade já discutida anteriormente. Sendo assim, o desafio é gerir o uso para que o excesso do consumo humano não prejudique a possibilidade das gerações futuras utilizarem-se do mesmo recurso.

## **O ambiente como recurso**

De acordo com a OMT (2001), recursos turísticos são “todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade do homem e dos meios com que conta, tornam possível a atividade turística e satisfazem às necessidades da demanda”.

A OMT também apresenta a figura ilustrativa que explica o processo de criação da oferta turística, a fim de mostrar não só a posição do ambiente enquanto recurso, mas também as fases

do processo de criação da oferta. Cabe ao planejador do turismo atuar nessas fases, promovendo a utilização desse ambiente de maneira mais sustentável.



**Figura 22.1:** Processo de criação da oferta turística.  
Fonte: Adaptado de OMT (2001).

Veja, a partir da **Figura 22.1**, que um dos primeiros subsídios para a constituição da oferta turística é o recurso que está no ambiente (recursos geoturísticos). Esse recurso é trabalhado a ponto de transformar-se no que chamamos de produto turístico.

Daí a necessidade de ter-se um cuidado especial no âmbito do planejamento com a preservação desse recurso. Nesse sentido, o turismo não deve promover um tipo de consumo que impacte negativamente no meio, a ponto de destruir suas bases de desenvolvimento.

Em outra publicação da OMT, chamada Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável, é sugerido um modelo para avaliar os impactos ambientais:

A aplicação da abordagem de planejamento ambiental e a incorporação de medidas de proteção ambiental ao processo de planejamento evitarão o surgimento de muitos problemas ambientais. Porém, é ainda importante a realização de uma Avaliação do Impacto Ambiental (AIA) para cada projeto de desenvolvimento turístico específico (e para outros tipos de projetos de desenvolvimento). A AIA examina o projeto de desenvolvimento proposto no que diz respeito aos seus possíveis impactos ambientais, incluindo os impactos socioculturais e econômicos, a fim de assegurar que nenhum impacto negativo sério resulte do desenvolvimento. Caso haja a probabilidade de tais impactos ocorrerem, o projeto precisará ser submetido a uma remodelagem para evitá-los, ou, então, será abandonado. Mesmo que um projeto possa gerar benefícios econômicos substanciais, por exemplo, ele pode resultar em problemas ambientais e sociais inaceitáveis, não devendo, por isso, ser aprovado sem modificações (OMT, 2003, p. 52-53).

Para minimizar esses impactos negativos, e sempre em consonância com as questões inerentes ao ambiente e ao homem (entendido enquanto parte) desenvolveu-se o conceito hoje bastante difundido de capacidade de carga.

De origem agropastoril, o estudo de capacidade de carga era feito para determinar qual quantidade de gado um determinado pasto suportaria, alimentando esse gado e ao mesmo tempo com condições de se desenvolver e crescer a ponto de ser capaz de continuar alimentando a mesma quantidade de animais. O conceito foi evoluindo para outras áreas e hoje muito ouvimos falar dele no turismo, para justificar a quantidade de turistas que um determinado lugar consegue suportar.

Perceba que desde sua ideia original, o conceito de capacidade de carga, ou de suporte, como também é conhecido, traz preceitos de sustentabilidade. Exerça a capacidade de manter vivos, provendo recursos para a comunidade presente, sem prejudicar a comunidade futura; não é mesmo?

A capacidade de uso do ambiente deverá ser calculado levando em conta a influência dos impactos em cinco âmbitos, de acordo com Machado (2005, p. 42):

- Capacidade de infraestrutura.
- Capacidade física.
- Capacidade ecológica.
- Capacidade cognitiva.
- Capacidade social.

Isso quer dizer que cada local deve determinar o tipo de turismo que pretende explorar e, de forma coerente com isso e com as condições do meio ambiente, calcular o seu próprio limite de carga. Na prática, observar esses 5 itens para o cálculo da capacidade de carga engloba levar em consideração a infraestrutura (estradas, alimentação, hospedagem etc.) que possui e a capacidade dessa em absorver o fluxo de visitantes com conforto, sem prejudicar os usos anteriores. Perceber a própria capacidade física (trilhas, segurança, espaço na praia etc.) e ecológica (período de reprodução, tipo de solo etc.) de espaço no local, considerando o bom uso para as pessoas e para toda a vida selvagem e o uso sustentável dos recursos naturais, adequado também ao tipo de turismo pretendido. Por capacidade cognitiva, entende-se a possibilidade de utilizar o ambiente como meio e recurso para percepção, fruição, prazer estético, entre outros. Por fim, a capacidade social está ligada às características das comunidades locais e a dos visitantes, bem como as suas expectativas com o uso turístico do ambiente em questão.

Até o momento vimos que há uma preocupação grande em elaborar maneiras de medir e controlar o uso do ambiente como recurso. Isso evidencia uma preocupação também socioeconômica, onde podemos perceber o uso do ambiente como um dos fatores de crise na contemporaneidade. Krippendorf nos convida a refletir sobre essas crises contemporâneas, que ele coloca da seguinte maneira: a crise econômica, a crise do crescimento, a crise do trabalho e a crise do meio ambiente. Ele diz que a crise é profundamente evidenciada em todo o sistema, e ainda, que esse é um sistema de submissão à economia.

De uma maneira simplificada, podemos expor o pensamento desse economista assim: o sistema econômico é análogo

à metáfora que ele mesmo coloca de uma cobra de duas cabeças. Enquanto uma se alimenta dos recursos e energia que ainda estão disponíveis (que são bastantes e ampliados pela tecnologia), a outra cabeça se autoconsome (alimenta-se do próprio rabo) enquanto que o ciclo fecha em torno de mais consumo, mais rendas, mais trabalho, mais produção, num contínuo.

Desse processo são gerados detritos que não poderão mais ser consumidos pelo sistema, não aproveitáveis, ou não renováveis. Esse lixo contribui sobremaneira para o aumento da poluição e os problemas ambientais. Mais além, o sociólogo Bauman traz a ideia de que nossa sociedade já chegou mais longe nesse processo excludente, produzindo “lixo” humano. A ideia é de que o sistema econômico prevê, tanto para os recursos físicos como para os “recursos humanos” (e as palavras não são colocadas à toa) necessariamente um exército de reserva, que por sua própria existência garante o funcionamento do mercado, mas necessariamente gera um problema social. Podemos pensar isso também para o turismo, pois as massas de desempregados garantem ao mercado, por exemplo, os baixos salários das pessoas que trabalham, sobretudo, nos cargos mais operacionais do *trade*, e isso pode ser mais evidenciado no sistema de hospedagem.

## Impactos: os dois lados

O uso turístico dos recursos ambientais pode gerar tanto impactos positivos quanto negativos ao ambiente. Assim como o estudo de capacidade de carga, a definição dos impactos deve ser adaptada e compreendida caso a caso.



É importante lembrar que os impactos não estão ligados apenas ao número de visitantes, mas também a qualidade da visita, o tipo de turista e de uso, as condições específicas da biodiversidade e da constituição física do local e a sazonalidade.

A inclusão dos moradores e dos atores envolvidos e interessados na localidade a ser explorada turisticamente é muito importante para o desenvolvimento sustentável, sobretudo se compreendermos o ambiente como um recurso, e, como tal, parte da riqueza, dos bens e da cultura daquele povo.

## **Impactos positivos**

O desenvolvimento da atividade turística pode gerar impactos positivos as localidades. A seguir destacamos alguns:

- **Conscientização de preservação**

Quando as pessoas viajam e percebem por meio de práticas novos usos e mais valor no ambiente elas podem ser mais facilmente sensibilizadas a preservação desses mesmos ambientes. Por outro lado, a presença desses turistas pode apresentar um incentivo às populações, governo e iniciativas privadas em preservar o ambiente enquanto recurso para exploração econômica através do turismo. O projeto Tamar, por exemplo, abre as portas dos seus centros para a visita turística e aposta no apelo emocional gerado pela presença viva das tartarugas e de seus ovos para desenvolver um trabalho de conscientização a respeito da preservação ambiental. Pode haver ainda um movimento no ambiente acadêmico, impulsionado pela atividade turística, de maior conscientização a respeito da questão ambiental.

- **Melhora da autoestima local**

Quando os visitantes começam a chegar, há um movimento quase que natural de melhora na autoestima dos autóctones, inclusive em relação ao meio ambiente que eles ocupam e que os circunda. Junto com a maior valorização por parte dos locais e dos turistas, há maior possibilidade a se desenvolver consciência de cuidado com esse ambiente que agora é atribuído de mais valor, ou, pelo menos, percebido de forma diferente.

- Maior possibilidade de aquisição e alocação de recursos para preservação

Quando a atividade turística se desenvolve, o local ganha mais visibilidade e é atribuído de mais valor, inclusive econômico. Face a isso, é mais fácil justificar a alocação de recursos, inclusão em editais de financiamento, captação de recursos para projetos, tanto nas esferas públicas quanto privadas. O turismo apresenta-se dessa forma como uma justificativa a mais, e com um peso econômico mais facilmente compreendido em termos numéricos para fins de preservação do meio, pois prescinde dele.

- Áreas de preservação/conservação

Tal qual o item anterior, o turismo pode ser uma alternativa para endossar processos de criação ou alteração de tipos de áreas de preservação ou conservação de acordo com o interesse dos atores locais, como é o caso de Ilha Grande, em Angra dos Reis (RJ).

- Restauração

Alguns recursos, sobretudo no espaço urbano, precisam de restauração, e o processo de restauro é muito caro. A destinação de uso turístico para o bem a ser restaurado pode ser uma boa justificativa para alocação de recursos, sobretudo em locais onde o turismo já está desenvolvido, como os prédios do centro das cidades mais antigas, como o restauro dos casarões de Pelotas (RS), por exemplo.

- Melhora da estrutura também para comunidade local

Por fim, a estrutura toda para que a utilização do meio pelas pessoas seja feita com mais qualidade, mais segurança e gere mais possibilidades de fruição ou prazer ao ar livre devem constituir em melhor estrutura para todos: população local e turistas. Há também, em muitos casos, a necessidade da criação ou melhora da infraestrutura de apoio, que pode beneficiar igualmente autóctones e visitantes.

## Impactos negativos

Ainda que possamos concordar que o turismo é uma atividade com menos potencial de degradação ambiental do que a extração de minério, por exemplo, a utilização do ambiente como recurso para a atividade turística pode cair em armadilhas e gerar impactos que destroem ou desvalorizam o próprio recurso que a viabilizou. Vamos estudar os principais casos em que a atividade pode gerar impactos negativos ao ambiente:

- Alteração/destruição da flora e fauna

O desenvolvimento do turismo pode aumentar o fluxo de pessoas para um local de forma que esse fluxo por si só altere muito as condições de vida das espécies locais, inibindo o acasalamento, a alimentação, os processos de seleção natural, entre outros. De forma mais drástica, o turismo de caça e de pesca também contribui para impactos indesejáveis, sobretudo quando feito sem nenhuma preocupação com as épocas de reprodução das espécies. Por outro lado, as atividades extrativas da população podem ser aumentadas de forma insustentável naturalmente para fazer *souvenirs* ou mesmo serem vendidas em natura para os turistas, como por exemplo espécies de plantas ou pedaços de corais. Também alguns produtos animais podem ser bastante apreciados para consumo pelos turistas, como refeições com carne de caça, acessórios de casco de tartaruga, entre outros.

- Poluição

Todo o movimento e estadia do turista gera um consumo de insumos e energia normalmente maior do que o que seria consumido fora da viagem, a começar pelo próprio deslocamento. Mas pensemos, por exemplo, em um hotel. Normalmente as roupas de cama são trocadas com mais frequência do que fazemos em casa (e isso implica em lavar mais vezes, consumindo água, energia e largando no ambiente produtos químicos utilizados na lavagem). É preciso atentar para que poucos

hotéis possuem plantas arquitetônicas ecologicamente corretas, com aproveitamento e geração de energia, ventilação e iluminação natural, entre outros. A poluição pode ser aumentada pela atividade turística em todos os níveis, desde mais lixo na praia quanto à poluição sonora que aumenta nas cidades, sobretudo à noite, nos equipamentos de diversão voltados a atender turistas. Aumentar pelo uso turístico quer dizer que tanto os turistas quanto os empresários podem ser culpados do aumento da poluição. Um caso interessante é a reação de moradores de algumas praias de Santa Catarina à chegada dos turistas argentinos. Eles já reclamaram inclusive nos noticiários das TVs locais que os argentinos fazem muita bagunça e barulho, perturbando mais do que os outros turistas a vida cotidiana deles.

- Erosão

Esse fator de desgaste pode ser aumentado pelo fluxo de pessoas e veículos nos locais turísticos. Além disso, a valorização das áreas com o esse uso pode fazer aumentar muito a especulação imobiliária, impulsionando o desmatamento de áreas importantes para a contenção natural da erosão, como por exemplo, as construções de casas e meios de hospedagem nos locais mais altos em Morro de São Paulo (BA). É comum ouvir de pessoas que conheceram o local há cerca de dez anos atrás e dizem com pesar de que já não é mais tão limpo e bonito quanto antes, e tende a piorar muito. A formação geológica é frágil e já é possível ver de várias praias grandes barrancos que desmoronaram e terrenos sendo desmatados para construção.

- Má utilização de recursos naturais

De forma geral, todos os recursos naturais, como já vimos, podem ser mal utilizados, quando não há um planejamento adequado e uma compreensão de que o aumento do consumo dos recursos para fins imediatos não é sustentável a longo prazo.

- Impacto visual

Podemos pensar na poluição visual que muitos equipamentos turísticos podem causar em todos os ambientes, e que o próprio aglomerado de turistas transitando pode gerar, dificultando a contemplação das paisagens. Por isso os planos diretores de cada cidade devem prever sempre a harmonização estética do entorno, preservando a vista de belas paisagens e escondendo as menos atrativas.

- Contraste entre áreas turísticas e demais

Esse impacto é muito fortemente percebido por turistas mais responsáveis e pela população, apesar de ser estranhamente pouco levantado na pauta dos artigos acadêmicos e mesmo preocupações do mercado. O caso do aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro, é um bom exemplo. Os turistas estrangeiros, na maioria das vezes devem chegar por esse aeroporto e se questionam a respeito do contraste das favelas que estão ao redor da avenida principal para a chegada no centro da cidade. Aliás, o contraste desde a entrada da cidade, na zona portuária, o entorno da rodoviária até chegar à avenida Rio Branco, e bairros da Zona Sul é muito grande. Qualquer um que visse uma foto do entorno da Rodoviária Novo Rio e do Leblon, por exemplo, dificilmente pensaria que são da mesma cidade. Esse contraste gera insegurança e prejudica a autoestima dos locais, pois eles entendem que as coisas bonitas e que funcionam bem são feitas “para os outros”, “para os gringos”, enquanto que a população que paga impostos e que deveria ser a maior beneficiada direta e indiretamente com bens e infraestrutura pública fica literalmente marginalizada do processo. Evidentemente isso é mais um fator que pode gerar xenofobia e aversão aos turistas, como se eles fossem culpados diretos da atenção diferenciada do poder público para seus locais de interesse.

Perceba com esses exemplos que dificilmente poderá se separar os impactos ambientais dos sociais e dos econômicos, posto que as implicações podem ser sentidas em todas as esferas. Da mesma maneira não é tão claro estipular de quem é a responsabilidade

pelos danos e também pelos benefícios gerados com a atividade. Em todos os casos se pode perceber que um bom planejamento pautado na sustentabilidade potencializa as chances de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos.



## Atividade Final

---

### Atende ao Objetivo 2

A proposta desta atividade é fazer um estudo de impactos gerados pelo desenvolvimento turístico do distrito de Conceição de Jacareí – RJ. Para isso, visite o *site* do município, leia os dois textos abaixo e siga as próximas instruções.

**Texto 1:** adaptado do artigo científico “Os impactos ambientais do Turismo e as condições sociais da população no Distrito de Conceição de Jacareí - RJ”, dos autores José Rogério Braz de Figueiredo, Divalci Rodrigues Viana e Icaro Azevedo.

O Distrito de Conceição de Jacareí encontra-se a aproximadamente 30 minutos do município de Angra dos Reis e 30 minutos da sua sede administrativa, o município de Mangaratiba, e tem 2.385 habitantes, segundo dados do IBGE – Censo 2000. Devido a sua posição geográfica bastante estratégica, esse distrito vem sendo frequentado já há algum tempo por um contingente grande de turistas (servindo de base para ida a Ilha Grande, pois em Angra dos Reis os serviços turísticos oferecidos são muito mais caros). Com a aproximação dos feriados prolongados e a alta estação do verão sua população quadruplica, causando com isso graves problemas de infraestrutura na localidade.

Convém mencionar que essa localidade não está preparada para atender uma demanda tão grande de pessoas, com isso os serviços que são oferecidos à comunidade local de uma forma um tanto quanto precária, acabam sobrecarregados nesses períodos.

Outro fator agravante desta situação caótica é o grande número de trabalhadores informais, que todo dia vão para lá pela manhã, só retornando à noite, vendendo todo tipo de mercadoria que se possa imaginar. Muitos desses trabalhadores permanecem no próprio distrito, dormindo em suas próprias barracas com condições mínimas de higiene.

Somados todos esses fatores o que se vê é um quadro bastante complexo e de difícil solução, necessitando que medidas sejam tomadas urgentemente para amenizar os problemas.

**Texto 2:** informações no site de Conceição de Jacareí

Conceição de Jacareí é um distrito localizado a aproximadamente 133 quilômetros do Rio de Janeiro e faz divisa com Mangaratiba e Angra dos Reis. Conceição do Jacareí é um bairro pacato e acolhedor que vive do comércio e do turismo. Sua praia possui cerca de 1 km de extensão com águas calmas, areia monazítica e um belo calçadão repleto de coqueiros e quiosques à beira-mar. Conceição de Jacareí possui várias pousadas, restaurantes e bares, posto de policiamento militar, mercados, padarias, posto da guarda municipal, escolas de ensino fundamental e médio, correios, posto de saúde 24 horas, creche municipal, estacionamentos, posto de gasolina com banco 24 horas. Em Conceição também encontramos a cachoeira Veu de Noiva. Uma queda-d'água com cerca de 6 metros onde os turistas podem tomar um banho refrescante em dias quentes de verão. Nem só de lazer e entretenimento vive Conceição de Jacareí. A arte, a cultura e a história afloram em cada esquina. Prova disso, é a Igreja de Nossa Senhora da Conceição, construída em 1847 por pescadores. Todos os anos os católicos da região celebram, no dia 8/12, a festa da padroeira de Conceição de Jacareí – Nossa Senhora da Conceição.

Fonte: <http://conceicaodejacarei.com.br/Conceicao-Jacarei>

Com base no trecho do artigo e nas informações contidas no *site* de Conceição do Jacareí, identifique quais das ações propostas a seguir podem diminuir os impactos negativos causados pelo turismo nesse distrito. Justifique suas escolhas.

As ações propostas são:

- a) Expulsão dos vendedores que migram de outras cidades e distritos para trabalhar em Conceição de Jacareí.
- b) Melhoria da infraestrutura de serviços básicos oferecidos à população local.
- c) Definição de uma política de turismo adequada ao atendimento do turista que utiliza o distrito de Conceição de Jacareí apenas como dormitório para deslocamentos posteriores.
- d) Inserção da comunidade local em programas de capacitação para atuar com o turismo, promovendo, assim, oportunidades.

- e) Proibição da entrada de ônibus de turismo que não estejam devidamente regularizados e que possuam reservas antecipadas em meios de hospedagem do distrito.
- f) Promoção de ações de educação ambiental a fim de diminuir os impactos gerados pela chegada de um grande número de turistas na alta temporada de verão.

---

### **Respostas Comentadas**

*As ações b, c, d, f, devem ser consideradas adequadas no sentido de promover uma atividade turística sustentável, visto que procuram aproximar a população local dos benefícios gerados pela atividade. No item "b", a melhora na infraestrutura é necessidade da maioria dos destinos brasileiros, e é imprescindível que os governos se conscientizem dessa necessidade fundamental de promover condições básicas estruturais para seus cidadãos, antes de mais nada, e de ampliar essa rede pública para atender também aos fluxos crescentes de turistas. O planejamento deve ser feito com base no diagnóstico real, que identifica, como no item "c", a utilização do distrito como dormitório. Perceber essa realidade e planejar em cima dela denota maturidade e gera possibilidades reais de ganho para o local. No "d", um bom planejamento deve gerar possibilidades para a população estar incluída e se beneficiar desse processo. O item "f" traz a importante questão de educação ambiental, fundamentando uma atitude mais sustentável impulsionada por um dos maiores interessados, que é o destino. As ações a e e têm um enfoque amplamente restritivo e demonstram-se inadequadas para um distrito que possui grande potencial turístico.*

### **Resumo**

Toda atividade gera impacto. O objetivo do planejamento é justamente garantir que a atividade turística maximize os impactos positivos e minimize os impactos negativos. Nesta aula, foram discutidos os impactos que o desenvolvimento da atividade turística pode gerar no ambiente. Esses impactos acabam se relacionando com a dimensão social, mexendo com a cultura, pela preservação, e valorização das pessoas e dos espaços, e que o planejamento mais sustentável deve sempre manter uma perspectiva forte de futuro.

Recordamos que o conceito de sustentabilidade prescinde de três dimensões: a social, a ambiental e a econômica, e que elas devem ser buscadas em harmonia e concomitantemente.

Além disso, dentro da dimensão ambiental percebemos as relações emergenciais impostas pela necessidade de se garantir a qualidade ambiental, em todas as suas leituras, seja rural, natural ou urbana. Foi discutido também o uso do ambiente e da natureza como um recurso para o turismo. E nesse caso é interessante destacar que o ambiente e os recursos são, muitas vezes, o principal atrativo do local, e isso constitui mais um motivo para a sua preservação.

Em todas as discussões fica evidente a centralidade do papel do homem. É o homem, tanto no papel de turista quanto no papel de morador ou gestor (público ou privado) que deve ser conscientizado a agir com mais respeito e responsabilidade na hora de utilizar o ambiente como recurso.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, estudaremos algumas questões relacionadas à hospitalidade no ambiente do fenômeno turístico.



# 23

## Turismo e hospitalidade

### Meta da aula

Apresentar o conceito de hospitalidade e sua relação com a atividade turística.

### Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir o conceito de hospitalidade;
- 2 utilizar a hospitalidade como ferramenta no desenvolvimento da atividade turística.

## Introdução

### Reflexões sobre a amplitude da hospitalidade

Hospitalidade é um termo muito antigo, que vem sendo desenvolvido e lapidado à medida que os estudos sobre o fenômeno turístico avançam. É uma palavra com significado amplo que engloba o conceito de receptividade e também um significado mais comercial, que remete à estrutura de hospedagem que um local possui para receber visitantes.

Fundamentalmente, a hospitalidade é o ato de acolher e prestar serviços a alguém que, por qualquer motivo, esteja fora de seu local de domicílio. Sendo assim, a hospitalidade se caracteriza como uma relação especializada entre dois ou mais protagonistas, aqueles que recebem e aqueles que são recebidos.

Cabe ressaltar que o entendimento do fenômeno da hospitalidade tem ganhado contornos cada vez mais abrangentes, englobando a relação que se estabelece entre o espaço físico da cidade e seus habitantes, e outros temas como alimentação, entretenimento, conforto e bem-estar (DIAS, 2002).

A hospitalidade pode ser colocada, dentre suas várias definições, como “virtude daquele que recebe em sua casa com vontade, agrado e acolhimento” (BENEDUCE; PRADO; THEODORO, 2005, p. 6).

Já a noção de hospitalidade, segundo Dias (2002), provém da palavra latina *hospitalitas-atis* e traduz-se como ato de acolher, hospedar, a qualidade do hospitaleiro, boa acolhida, recepção, tratamento afável, cortês, amabilidade, gentilezas.

Assim, trata-se de uma autêntica virtude que exige entrega, carinho e esmero nos detalhes. De acordo com Camargo (2004), o conceito de hospitalidade permeia várias ciências, entre as quais podemos enumerar como exemplos a Sociologia, a Economia, a Filosofia, a Política, a História, a Arquitetura, a Geografia, a Comunicação e a Antropologia.

Contudo, apesar de ser um tema recente, sabe-se que as pesquisas a respeito estão em um processo contínuo de evolução, possibilitando compreender de forma um pouco mais reflexiva esse campo de estudo. Vale ressaltar que ainda há uma infinidade de discussões, muita polêmica, a respeito do que chamamos hospitalidade.

O tema hospitalidade surge atualmente como se fosse um vulcão a entrar em erupção. O assunto tornou-se extremamente útil não só em áreas correlatas como a hotelaria, por exemplo, mas também em outras formas de questionamento da sociedade, como o problema da exclusão social (DERRIDA apud CAMARGO 2004). Desta feita, entende-se que a sociedade está querendo reagir a uma tendência ao isolamento e à falta de sociabilidade. Compreende-se que a hospitalidade passou a ser um dos caminhos de se chegar a uma resposta. Muitas vezes se falou sobre hospitalidade, porém, uma hospitalidade baseada em um conceito superficial, que poderia se referir somente ao bom hospedeiro ou até a uma cidade que sabe receber bem os seus turistas. Contudo, pode-se perceber a hospitalidade como o vínculo entre os seres humanos, o elo, um pretexto para que não haja isolamento. Percebe-se que o turismo, baseado em trocas humanas, em trocas de experiências, possa ser considerado um grande instrumento para a inclusão social de que tanto se tem falado (SILVA, 2006). Em suma, trabalhar com a hospitalidade em todas as suas vertentes demonstra o desafio do novo profissional do turismo, visto que, cada vez mais, as relações comerciais dependem do entendimento de questões humanas abordadas por essa temática.

## Noções sobre os espaços e os tempos da hospitalidade

Segundo Camargo (2003 apud CASTRO, 2004), o estudo do fenômeno da hospitalidade demonstra-se mais compreensivo ao delimitarmos os espaços e os tempos da hospitalidade. Estes precisam ser entendidos, a fim de serem analisados de forma ampla e consistente.

Os espaços de hospitalidade são, segundo Lashley e Morrison (2004): o *doméstico*, aquele praticado dentro de casa e no relacionamento com parentes e amigos; o *público*, que é a hospitalidade que acontece tanto em ambientes da vida urbana, que privilegia os residentes, como na dimensão turística; o *comercial*, aquele que, em meio às estruturas comerciais, criadas a partir de necessidades relacionadas ao surgimento do turismo moderno e conforme aponta Lashley e Morrison (2004), mais adequado à designação de hotelaria e restauração (alimentação); *virtual*, embora perpassa e seja quase sempre associado espacialmente às três instâncias anteriores, já se vislumbram características específicas dessa hospitalidade, notadamente a ubiquidade, na qual emissor e receptor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante, com todas as consequências que essa relação implica.

Com relação aos tempos de hospitalidade, temos o receber, o hospedar, o alimentar e o entreter. O receber caracteriza-se como os pequenos gestos de aproximação, aquela preocupação inicial (o primeiro contato, a primeira impressão) ao acolher o visitante em um espaço que para ele é estranho, muitas vezes desconhecido. Já o hospedar trata da oferta de acolhimento ao estranho, proporcionando a ele bem-estar e segurança, abrigo a quem necessita. O alimentar faz parte desse acolhimento, onde compartilhamos o alimento e a bebida de forma a saciar a fome de nosso "forasteiro". Por fim, o entreter seria a forma de proporcionar um momento agradável para o visitante, não importando qual o espaço da hospitalidade – doméstico, público ou privado.

Entreter pode significar um bom papo, um jornal, um jogo, uma tevê, o deslocamento a um espetáculo de teatro, dentre outros tipos.



**Figura 23.1:** A hospitalidade de familiarização.

Camargo (2003 apud CASTRO 2004) aponta que existem estilos de hospitalidade, em que cidades, hotéis, eventos, restaurantes e o próprio turismo procuram fortalecer sua identidade, combatendo o fenômeno da globalização e da padronização dos produtos e serviços, inventando estilos de hospitalidade a serem definidos como diferenciais de seus produtos e serviços.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. Segundo Wada (2004), a hospitalidade, bem como sua correlação com outras áreas do conhecimento, tem sido tratada de maneira superficial, como se fosse uma característica natural, inerente aos seres humanos, ou simplesmente sinônimo do termo hotelaria. Com o avançar de pesquisas e a integração de estudos com conhecimentos externos ao turismo, percebe-se a necessidade de evitar a banalização do vocábulo.

A partir dos seus conhecimentos, como você definiria o conceito de hospitalidade?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*A hospitalidade é o ato de acolher e prestar serviços a alguma pessoa que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio ou de qualquer outro ambiente com que esteja familiarizado. Dessa forma, a hospitalidade caracteriza-se como uma relação especializada entre dois ou mais protagonistas, aqueles que recebem e aquele que são recebidos.*

*Sua resposta termina aqui. Cabe ressaltar que o entendimento do fenômeno da hospitalidade tem ganhado contornos cada vez mais abrangentes, englobando a relação que se estabelece entre o espaço físico da cidade e seus habitantes e outros temas como alimentação, entretenimento, conforto e bem-estar.*

*Hoje, o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento. Isso gera a necessidade de referenciar os estudos em discussões interdisciplinares que vão balizar desde o planejamento, procurando soluções de problemas reais do cotidiano de seus produtos e serviços, até recortes específicos, não apenas da antropologia, da sociologia, da história, mas também das ciências e das tecnologias aplicadas à administração, à comunicação, à arquitetura etc.*

## A hospitalidade e a cidade

A cidade como a conhecemos nasceu no século XVIII, quando passou definitivamente a ser um território de intervenção sobre as possibilidades humanas. O grande desenvolvimento das cidades e das formas de vida urbana é um fenômeno que melhor caracteriza nossa civilização contemporânea. Sendo assim, a cidade não é um fato novo, nova é a sua transformação, verificada ao longo do tempo e principalmente no século passado.

As cidades, desde o seu desenvolvimento, conjugaram expressão cultural, progresso e liberdade. Contudo, segundo Mateus (2002), para que continuem a desempenhar esse papel, as cidades devem ser capazes de acolher e integrar seus moradores, sejam eles temporários ou não, criando e fortalecendo sentimentos de identidade, orgulho e cidadania, garantindo, assim, o bem-estar social, baseado na segurança, na integração social, no desenvolvimento do emprego e no acesso diversificado a bens culturais e econômicos.

Knafou (1999) destaca que as cidades são atrativas para o turismo, também pelo fato de concentrarem pessoas. Conforme o autor, “gente atrai gente”. Isso explicaria o fato, por exemplo, de lugares repletos de turistas atraírem cada vez mais visitantes, ainda que a presença massiva de pessoas possa causar algum desconforto para todos, implicando, em alguns casos, sobrecarga no uso de infraestruturas e serviços.

Contudo, a hospitalidade turística não se resume a esse conjunto de objetos e ações. Por exemplo, o que seria de um hotel de luxo sem técnicas de arquitetura e decoração, sem um atendimento cordial ou desprovido de serviços essenciais de saneamento básico. O que dizer, então, se para percorrer o trajeto entre o hotel e uma área de lazer o visitante tiver de passar por ruas infestadas pelo lixo, que não apenas deixam feia a paisagem, mas degradam o ambiente sob diversos aspectos (CRUZ, 2002).

Dentro das cidades, identificamos estilos de hospitalidade, decerto definidos pela relação cultural de seus habitantes e sua arquitetura. No urbanismo, por exemplo, a hospitalidade pode privilegiar as expectativas culturais de seus residentes.

A arquitetura aconchegante, os símbolos receptivos e patrimônios, a segurança e a informação. Essa receptividade transforma a cidade em lugar hospitaleiro (MATHEUS, 2002).

Caio Luiz de Carvalho, ex-presidente da Embratur, destaca sempre em todos os seus discursos que “nenhuma cidade pode ser considerada hospitaleira se não for prazerosa para seus habitantes”.

Com isso, podemos analisar um pouco essa relação humana que existe no turismo e que envolve a participação da cidade turística como cidade hospitaleira. Isso é o ideal perseguido pelo turismo, pois identificaria uma qualidade no receptivo da mesma em relação aos visitantes, aos estrangeiros.

Nas cidades, a comunicação humana é identificada por meio da conversação, da etiqueta, do banquete, da festa, ou seja, essas manifestações representam aspectos culturais transmitidos por meio de suas ações e manifestações que podem identificar um espaço como um lugar hospitaleiro.

## **A hospitalidade e a hotelaria**

A história da hospitalidade como ato de hospedar é sem dúvida muito antiga. Existem relatos do processo de evolução de nossa história que demonstram tal comprovação.

Na idade antiga, os gregos recebiam seus visitantes oferecendo-lhes o primeiro banho, alojando-os em lugar agradável e acendendo a lareira, símbolo dos deuses lares, os protetores do lar. Em seguida, derramavam perfume sobre o hóspede. Para os gregos, ser hospitaleiro equivale a dizer: “Eu amarei o estrangeiro que você é” – primeira regra para receber bem o “outro” (DIAS, 2002).

Segundo a Bíblia, o homem deve receber bem o “outro”, independentemente das circunstâncias, ser hospitaleiro sempre (DIAS, 2002).

Contudo, o conceito de hospitalidade ainda é interpretado por alguns autores de maneira estreita, muitas vezes relacionada somente à indústria da hospitalidade, cujo setor envolve hotéis, restaurantes, bares credenciados, pousadas, empresas de fornecimento de alimentação, chamadas de *catering*.

Para Dias (2002), o conceito de hospitalidade deve ser entendido com maior abrangência, envolvendo desde a cidade e suas relações com a ecologia, a infraestrutura, os bens e serviços, e os produtos culturais, até os negócios ligados à hospedagem, à alimentação, ao lazer, ao entretenimento de moradores e turistas mais diretamente.

Na hotelaria, a busca pela qualidade total muitas vezes se limita ao investimento por meio do treinamento técnico para o atendimento e a operacionalização dos diferentes departamentos que compõem o hotel. A hospitalidade só acontece se existe a percepção dos vínculos na relação entre quem recebe e quem é recebido. Do contrário, o hotel pode ser maravilhoso e impecável quanto aos seus serviços, mas não identificamos que seja “hospitaleiro”. A impressão que temos seria uma artificialidade no ar, o que não permite que o hóspede se sinta muitas vezes à vontade (CASTRO, 2004).

O investimento em treinamento e em capacitação que valorize as competências humanas dos funcionários de um meio de hospedagem comercial pode possibilitar a construção de um vínculo, uma maior relação entre as partes, muitas vezes percebida como algo além do contrato. Esse processo permite ao local muitas vezes ganhar, extraoficialmente, *status* de hospitaleiro.

A alimentação na hotelaria também nos remete ao passado, Marco Polo, o primeiro viajante europeu, descrevia em seus escritos como ficara impressionado com a fartura de comida oferecida pelo grande Khan, um de seus anfitriões em suas viagens (DIAS, 2002).

Em países árabes, por exemplo, serve-se um chá de menta aos visitantes dos estabelecimentos, pois acreditam que esse ato remete à purificação e à elevação a Deus com a hospitalidade (DIAS, 2002).

Cabe ressaltar que a alimentação proporciona o prazer às pessoas não apenas pela saciedade de sua fome, mas principalmente pelo prazer do compartilhamento de alimentos à mesa. Para autores como Maffesoli (apud DIAS, 2002), a mesa é um espaço de comunicação. Apesar de observarmos que nos dias de hoje esse espaço tem se tornado cada vez menor, quer seja pelo fato de que as pessoas não se sentam mais à mesa pela falta de tempo, quer por estarem tão dispersas pelas inúmeras formas de distração proporcionadas durante uma refeição (TV, vídeo, leitura etc.).

Para Castro (2004), quando pensamos nos diferentes restaurantes dentro e fora de hotéis, podemos visualizar um amplo campo de estudo da hospitalidade. A figura do garçom e todo o seu ritual de servir, por exemplo, pode ser interpretada sob duas óticas diferentes da hospitalidade. Por um lado, o trabalho do garçom pode ser caracterizado por alguns como um serviço denegridor, a partir do fato de que ele, em seu ato de trabalho, não tem acesso ao que por ele é servido. Por outro lado, a relação que possui com os clientes de um restaurante lhe permite se colocar em uma posição superior às pessoas que atende, pois ele é quem tem o conhecimento daquilo que pode ser servido, determina a forma e o tempo para o encaminhamento dos pratos à mesa e possui uma postura imponente, elegante e fina, enquanto os clientes são colocados em um plano inferior (altura das mesas e cadeiras) e se limitam a fazer seus pedidos e pagar por eles.

Existem depoimentos de garçons que afirmam ter mais prazer do que seus clientes, pois se sentem importantes pelo fato de poderem atender a pedidos além do usual, não pelo fato de serem valorizados pela gorjeta que receberão, mas por proporcionarem prazer aos seus clientes.



**Figura 23.2:** Preparação de mesa em restaurante de comida internacional.  
Fonte: [www.sxc.hu/photo/878762](http://www.sxc.hu/photo/878762).

Na hotelaria, podemos citar também a presença, não em todos os hotéis, de um personagem considerado muitas vezes um realizador de sonhos, o *concierge*. Surgido na Idade Média (seria a pessoa que ficava com as chaves da porta da cidade, por isso é identificado hoje por um par de chaves douradas na lapela), o *concierge* evoluiu muito desde sua aparição nos hotéis do passado. Com o avanço da tecnologia, os hóspedes de um hotel podem enviar suas solicitações via computador; no passado eram bilhetes, deixados embaixo do travesseiro.

O fato de um hotel possuir um *concierge* demonstra a preocupação com o atendimento dos desejos de seus hóspedes, ou seja, uma predisposição em bem acolher, ser hospitaleiro.

## Hospitalidade – um diferencial no evento

A questão da hospitalidade como ato de acolher e integrar ao ambiente alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio foi uma das bases principais para o desenvolvimento dos primeiros Jogos Olímpicos da Antiguidade e para a criação e difusão dos princípios olímpicos.

A História retrata que, no período em que estavam sendo disputados os jogos, estabelecia-se um momento de trégua nas constantes guerras entre cidades-estado gregas (CODEA, 2002). Essa trégua foi instituída pela cidade de Elis para evitar incursões inimigas durante o período dos jogos, e a violação das regras significava várias punições para quem o fizesse.

Assim, competidores, filósofos, mágicos, políticos e artistas dos mais longínquos cantos da Grécia caminhavam com maior tranquilidade rumo à sede olímpica, motivados por um espírito de festa, confraternização e solidariedade que ia muito além da pura realização de competições esportivas, conforme expõe Mandell (apud CARVALHEDO, 2002). Havia por outro lado, um interesse comercial nos jogos devido à grande quantidade de espectadores, e os Jogos Olímpicos eram uma boa oportunidade para alguns se beneficiarem financeiramente. Era comum mercadores fazerem acordos e vendedores ambulantes venderem estátuas, objetos de lembrança e alimentos. Faz-se também essencial constar que os Jogos Olímpicos não eram somente um espetáculo esportivo, como entendemos hoje. Eram também um encontro artístico, em que artistas celebravam poetas, e atores e pintores mostravam sua arte.

Olímpia era o local perfeito para desenvolver a reputação de um artista por toda a nação grega. Nesse sentido, a cidade era um palco para o artista mostrar trabalho, e esta era uma razão adicional pela qual indivíduos viajavam para Olímpia.

Segundo Matias (2002), foi a partir dos Jogos Olímpicos que o espírito da hospitalidade se desenvolveu. A cultura popular da Grécia antiga dizia que Zeus disfarçava-se de participante das reuniões e que as vilas recebiam muito bem os participantes, porque entre eles podia estar o deus.

Dessa forma, os Jogos Olímpicos da Antiguidade se transformaram em um momento único de transmissão e absorção de cultura, um espetáculo repleto de valores, significados, cerimoniais e exemplos de respeito e amor ao próximo.

Conforme Pires (apud DIAS, 2002), o exercício da hospitalidade engloba o estudo tanto do espaço geográfico de sua ocorrência – a cidade ou o campo – quanto dos aspectos que se relacionam direta ou indiretamente com seu desenvolvimento: o planejamento e a organização de seus recursos materiais, humanos, naturais e/ou financeiros. Implica, também, a preservação dos traços culturais, na manutenção das tradições sem, contudo, se afastar da evolução natural a que tudo e todos estão sujeitos ao longo do tempo, como tem sido apontado na literatura.

Dessa forma, o ato de receber e acolher visitantes propicia a transmissão de valores culturais e de normas de convivência em grupo. Gotman (1997) ressalta que a troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano. A dimensão dessas mudanças e transformações permite novas configurações sociais e culturais.

De acordo com Grinover (2002), para uma melhor compreensão do fenômeno, atos relacionados com a hospitalidade devem ser considerados, nesse âmbito, como consolidação de estruturas de relações ou como relações transformadoras, isto é, no fim de uma relação de hospitalidade, os anfitriões e os hóspedes modificam-se, não sendo os mesmos de antes.

A organização da hospitalidade em um evento internacional, como Jogos Olímpicos, exposições internacionais, Copa do Mundo de Futebol e Rugby, é um sistema complexo, pois exige entre outras coisas uma ação antecipada e progressiva de diversos segmentos sociais, visando ao sucesso do evento em sua totalidade.

Segundo Canton (2002), o evento não pode ser visto como um fenômeno isolado dentro do processo turístico. É necessária uma política de eventos inserida no planejamento turístico das cidades, envolvendo órgãos governamentais, empresas de bens e serviços que trabalhem juntas e integradas em um planejamento estratégico, para que a sociedade participe e se beneficie dos resultados sociais e econômicos decorrentes.

Dessa forma, a política de eventos deve mobilizar os valores sociais autênticos da localidade, a fim de que esses sejam sustentáveis e permanentes.

É importante reconhecer o impacto do evento na comunidade anfitriã e o mérito de ela controlar e participar do evento. A comunidade anfitriã pode abarcar residentes, comerciantes, grupos de lobistas e autoridades públicas de áreas tais como: a câmara dos vereadores, o transporte, a polícia, os bombeiros e os hospitais. O gerente de eventos deve ter como objetivo identificar e despertar o interesse dos líderes comunitários, e consultá-los no planejamento das atividades. As comunidades anfitriãs acumulam experiências de diferentes eventos; portanto, os gerentes de eventos podem se basear nessa fonte para assegurar o sucesso de um evento (ALLEN, 2003).

Ao assumir a responsabilidade de organizar eventos, as cidades-sede devem estar capacitadas a enfrentar o desafio de acolher a demanda turística de forma a integrá-las à realidade local, proporcionando um verdadeiro intercâmbio de conhecimento – humano, cultural e gastronômico.

Sendo assim, faz-se necessário repensar qual o papel dos eventos no quadro da vida humana, sob pena de eles se transformarem definitivamente numa simples forma de alienação de massas, em sociedades que, nesta era da globalização dos comportamentos, caminham tendencialmente para a perda de princípios e de valores.

## **A hospitalidade e o turismo**

A hospitalidade é um assunto dos mais debatidos em análises culturais, relacionadas ao fenômeno do turismo. Segundo Cruz (2002), como o turismo envolve deslocamento de pessoas e sua permanência temporária em locais que não são o de sua residência habitual, há uma intrínseca relação entre turismo e hospitalidade.

Todo turista está sendo de alguma forma recebido nos lugares. O que diferencia a experiência entre um e outro turista no que se refere à hospitalidade é a forma como se dá o acolhimento no destino.

Na visão de Gouirand (1994), o homem é um animal social, não pode viver só e não suporta o isolamento, capaz de desequilibrar seu estado emocional. Os homens dependem uns dos outros para sobreviver, e nesse processo há sempre a presença do ato de acolhimento.

Assim, considera-se o acolhimento uma necessidade natural, biológica e social. Em todo lugar, sempre há a necessidade de acolhimento, e a vida moderna exacerba essa necessidade.

Com o aumento do turismo de massa, multiplicaram-se as ocasiões de um “primeiro acolhimento”. É nesse primeiro momento que se pode inferir a qualidade do serviço que virá a ser prestado.

De acordo com Dias (2002), a primeira impressão do indivíduo que chega é visual, e a expressão, a postura e a compostura daquele que acolhe não são, então, neutras, sem função. Pelo contrário, têm função significativa, são a primeira mensagem

para o cliente. Em poucos instantes, aquele que chega elabora uma “ideia” do lugar e das pessoas e, frequentemente, esta ideia vai perdurar. Se esse primeiro encontro é ruim, talvez sejam necessários muitos dias para fazer a primeira impressão evoluir. Se ela é boa, poderá mascarar, naquele que chega, certas imperfeições do local de acolhimento.

Cruz (2002) argumenta que a hospitalidade no turismo tem componentes de espontaneidade e de artificialidade que frequentemente se combinam. Por meio de estratégias privadas e de políticas públicas, os lugares já podem preparar-se para serem hospitaleiros, construindo, por exemplo, uma hospitalidade profissional, centrada na oferta de estruturas e na prestação de serviços, voltados exclusiva ou quase exclusivamente para o atendimento do consumidor turista.



## Atividade Final

---

### Atende ao Objetivo 2

O caso dos grandes eventos é um bom exemplo de organização da hospitalidade, pois para que uma cidade-sede receba de maneira inovadora um grande fluxo de turistas internacionais, como acontece nos Jogos Olímpicos, Exposições Internacionais e Copa do Mundo, é necessário organizar e alavancar os vários fatores que estão relacionados com o exercício de acolher. Esse desafio inclui o emprego de uma proposta consistente e ousada de hospitalidade, que atenda às necessidades dos habitantes locais, às expectativas e aos desejos de visitantes, sejam eles atletas, membros da imprensa, torcedores ou turistas.

A partir do apresentado no texto, estabeleça algumas estratégias para receber de forma hospitaleira turistas que migram para participar de grandes eventos.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*A recepção da demanda em grandes eventos se inicia pela qualidade dos serviços de sua oferta, em que pessoas treinadas e educadas recebem seus participantes, promovendo atitudes corteses que transmitam simpatia e acolhimento em forma de informações sobre o local que para o visitante pode ser totalmente estranho.*

*Não podemos esquecer que a arquitetura e o design dos complexos em que serão realizados os eventos são fundamentais na apropriação de conhecimento por parte dos turistas. Nesse contexto, a iluminação, a decoração e a música fazem parte da ambientação do evento e precisam estar de acordo com uma proposta de conforto e ser agradável aos participantes.*

*O alimentar no evento, outro espaço da hospitalidade recorrente no turismo, se traduz pela qualidade dos alimentos e bebidas, chamados usualmente de Alimentos e Bebidas e que precisam aguçar os sentidos humanos: visual, paladar e aromas apurados.*

*Por fim, a hospitalidade passa pelo entreter de seus convidados, uma vez que as cidades-sede, anfitriãs do evento, se tornam responsáveis pela distração e felicidade de seus visitantes. Caso você encontre uma estratégia diferente das apresentadas aqui, procure seu tutor para balizar sua resposta.*

## **Resumo**

A pesquisa a respeito do exercício da hospitalidade começa a interessar às questões sociais mais complexas, como a organização e o funcionamento das cidades, em razão dos serviços e da infraestrutura urbana, às questões do desenvolvimento sustentável das sociedades, da preservação do meio ambiente e da qualidade de vida em espaços urbanos, e às questões sociais não menos complexas presentes nas mais variadas manifestações do recebimento, acolhimento e hospedagem de pessoas e grupos, seja de turistas, executivos, imigrantes, seja dos sem-teto, idosos, deficientes físicos etc. (GIDRA, 2004).

A hospitalidade pode estar presente em diversos momentos no fenômeno turismo. Desde o meio de transporte a ser utilizado pelo viajante que o levará a um local em que ele será considerado um estranho, passando pela cidade ou destino turístico escolhido e sua estrutura que o recepcionará bem ou mal, continuando ao longo dos diversos meios de hospedagem que acolhem esse turista, oferecendo-lhe uma acomodação que poderá vir a ser confortável ou não (CASTRO, 2004).

Em síntese, a substituição da designação hotelaria por hospitalidade não é decorativa nem tem intenção de ser novidade nem se dá em razão de circunstâncias linguísticas. Sabe-se que, em inglês, não existe um termo correspondente a hotelaria, sendo utilizado *hospitality*, que pode ser traduzido como hospitalidade, ou seja, característica de um ser ou um lugar hospitaleiro.

Essa terminologia (hospitalidade e não hotelaria) permite ampliar as possibilidades de campos científicos para o estudo de práticas sociais e administrativas que venham representar estilos de acolhimento de viajantes com desdobramentos para a convivência social.

Dessa forma, a hospitalidade precisa vasculhar o conjunto de bens e serviços, como confirma Camargo (2004). É claro que essa hospitalidade pensada nessa perspectiva vai desvelar os tempos/espacos nos quais se realizam os modelos culturais neles embutidos, os públicos (os demais residentes e os turistas), os seus equipamentos, a sua engenharia financeira e os seus recursos humanos.

## **Informações sobre a próxima aula**

A disciplina Fundamentos do Turismo se encerra aqui. Esperamos que o conteúdo apresentado sirva como base para futuras conquistas profissionais.



**Fundamentos do Turismo**

Referências

## Aula 14

---

- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- BRAGA, Débora. *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. São Paulo: Campus, 2007.
- CARVALHO, L.; VASCONCELLOS, M. *Introdução à economia do turismo*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. *Turismo: princípios e práticas*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, R.; AGUIAR, M. *Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições*. Campinas, SP: Alínea, 2002.
- GOELDNER, C.; MCINTOSH, R. *Tourism principles, practices, philosophies*. Chichester: Wiley and Sons Inc., 1990.
- IGNARRA, Luiz R. *Fundamentos do turismo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

## Aula 15

---

- BARROCO, Cristina. Página pessoal. *Produtos turísticos 1*. Disponível em: <[http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cbarroco/Produtos\\_turisticos\\_1.htm](http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cbarroco/Produtos_turisticos_1.htm)>. Acesso em: 19 mar. 2009.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- BUTLER, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution. *Canadian Geographer*. n. 24, p. 5-12, 1980.
- COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e práticas*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GOELDNER, Charles R.; MCINTOSH, Robert W.; RITCHIE, Brent. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- PLOG, Stanley. Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 14, n. 4, p. 55-58, 1974.
- PROCURA turística. Disponível em: <<http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cbarroco/Docs/Produtos%20Tur%EDsticos%20I/1%20DEFINICAO.doc>>. Acesso em: 19 mar. 2009.

- ANDRADE, José Vicente. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 2000.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.
- BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: EDUSC, 2002.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. *Metodologia de gestão para adensamento de cadeias produtivas*. Brasília: MDIC: Sebrae, 2000a.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. *Termo de referência de tecnologia de gestão do uso do poder de compra: projeto formação de recursos humanos especializados na tecnologia de gestão do uso do poder de compra*. Brasília: MDIC: Sebrae, 2000b.
- GARRIDO, Inez Maria Dantas Amor. *Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes*. 2001. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia, 2001. Disponível em: <[http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/5/MPA/2001/349/inez\\_maria\\_dantas\\_amor\\_garrido.pdf](http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/5/MPA/2001/349/inez_maria_dantas_amor_garrido.pdf)>. Acesso em: jul. 2008.
- GOLLUB, James; HOSIER, Amy; WOO, Grace. *Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages*. Disponível em: <[http://www.ibcdtur.org.br/downloads/tourism\\_leakages.pdf](http://www.ibcdtur.org.br/downloads/tourism_leakages.pdf)>. Acesso em: ago. 2008.
- MAXIMIANO, Antonio Cezar A. *Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade da economia globalizada*. São Paulo: Atlas, 1997.
- PANOSSO NETTO, Alexandre. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2005.
- PEARCE, Douglas. *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas, 1988.
- PETROCCHI, Mário. *Turismo, planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura, 2001.
- PORTER, M. *Competição*. 2. ed. Rio de Janeiro. Campus, 1998. p. 209.
- SILVA, Jorge Antonio Santos. *Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em Cluster*. ECA/USP: São Paulo, 2004 Disponível em: <<http://www.eumed.net/tesis/jass/38.htm>>. Acesso em: jul. 2008.
- ZACCHI, Giancarlo Philippi. *A incidência do desenvolvimento regional através da atividade turística*. Jul. 2005. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/desenvregional.html>>. Acesso em: jul. 2008.
- ZAGHENI, Elisete Santos da Silva. *A logística da cadeia produtiva do turismo de Joinville*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PCAD0607.pdf>>. Acesso em: jul. 2008.

## Aula 17

---

ANDRADE, José Vicente. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 2000.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: EDUSC, 2002.

\_\_\_\_\_. *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas, 1990.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

HALL, C. Michael. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. *Sociologia do turismo*. Campinas: Papiрус, 1995.

RABAHY, Wilson. *Turismo e desenvolvimento*. Barueri: Manole, 2003.

### Sites

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS. Disponível em: <<http://www.abav.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismobrasil.gov.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2009.ta

BRASIL. Ministério do Turismo. Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura. RIOTUR. Disponível em: <<http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/pt/>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. *Núcleo de Hotelaria e Turismo*. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nht/sitesoficiais.htm/>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Disponível em: <<http://www.wttc.org/>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

## Aula 18

---

- ANDRADE, José Vicente. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 2000.
- BARRETO, Margarita. *Planejamento e organização em turismo*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.
- COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e prática*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GASTAL, Susana; MOESCH Marutschka. *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph, 2007.
- HALL, C. Michael. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2006.
- LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RABAHY, Wilson. *Turismo e desenvolvimento*. Barueri: Manole, 2003.

## Sites

- AQUINO, Yara. *Plano de turismo busca desenvolvimento interno e inclusão da população de baixa renda*. Agência Brasil. EBC - Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/6/13/materia.2007-6-13.0400107861/view>>. Acesso em: 16 jun. 2009.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Brasil*. Disponível em: <<http://www.turismobrasil.gov.br>>. Acesso em: 16 jun. 2009.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Portal Brasileiro do Turismo*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 16 jun. 2009.
- EMBASSY of Brazil in Bangkok. <<http://www.brazilembassy.or.th>>. Acesso em: 16 jun. 2009.
- ESPÍRITO Santo: Convention Bureau. Disponível em: <[http://www.conventionbureau-es.com.br/negocio/institucional\\_oque.asp](http://www.conventionbureau-es.com.br/negocio/institucional_oque.asp)>. Acesso em: 16 jun. 2009.

PEREIRA, Fernando Ohhira et al. *Turismo de negócios e prostituição: estudo multicasos com garotas de programa em uma média cidade mineira*. SLADE Brasil/2006. Disponível em: <<http://www.pablo.prof.ufu.br/artigos/slade2.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

RIO Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <<http://www.rioconventionbureau.com.br/>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura. *Riotur*. Disponível em: <<http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/pt/>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

## **Aula 19**

---

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

BONALUME NETO, RICARDO. Ineditismo do espaço seduzirá viajantes vaidosos ou curiosos. *Folha Online*, São Paulo, 11 out. 2004. Turismo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4707.shtml>>. Acesso em: 11 ago. 2009.

BRAGA, Debora Cordeiro. (Org.). *Agências de viagens e turismo: práticas do mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 11 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 18 set. 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm)>. Acesso em: 11 ago. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. EMBRATUR: *A indústria dos parques temáticos*. Disponível em: <<http://embratur.gov.br/embratur/est.html>>. Acesso em: 8 fev. 2009.

OLIVEIRA, A. P. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PAGE, S. J. *Transporte e Turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **Aula 20**

---

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2006.

CORPORATE 300 Ranking. Disponível em: <<http://www.hotelsmag.com/contents/pdf/htl0807300Rank.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

OLIVEIRA, A. P. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTAL Flex. *Setor hoteleiro: boas perspectivas de crescimento em 2007*. Disponível em: <[http://www.flexeventos.com.br/detalhe\\_01.asp?url=ensaio\\_hoteleiro49.asp](http://www.flexeventos.com.br/detalhe_01.asp?url=ensaio_hoteleiro49.asp)>. Acesso em: 16 jun. 2009.

SÃO PAULO Turismo. Disponível em: <<http://www.spturis.com>>. Acesso em: 10 de fev. 2009.

VEJA Rio. *Olimpiada: a primeira vitória: Rio é finalista com três cidades do primeiro mundo para sediar Jogos de 2016*. Disponível em: <<http://vejabrasil.abril.com.br/rio-de-janeiro/editorial/m533/a-primeira-vitoria>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

WALKER, J. R. *Introdução à hospitalidade*. São Paulo: Manole, 2002.

## Aula 21

---

BARBOSA, Luiz G. Os impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas: o caso do município de Macaé-RJ, Brasil. CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 7., Lisboa, 2002. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/clad0044545.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2009.

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. atual. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

COOPER, Chris; ARCHER, Brian. *Os impactos positivos e negativos do turismo*. In: THEOBALD, W. F. Turismo global. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DIAS, Reinaldo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JENKINS, Carson L.; LICKORISH, Leonard J. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2000

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo Cesar. *Economia do turismo*. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. (Org). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

PIRES, Everthon Veloso. Impactos sócio-culturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 4, n. 3, 2004.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e desenvolvimento local*. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 2002.

SANTOS, Andréa. Trajetórias da História Social e da Nova História Cultural: cultura, civilização e costumes no cotidiano do mundo do trabalho. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL

PROCESSO CIVILIZADOR: tecnologia e civilização, 9., Ponta Grossa, 2005. Disponível em: <[http://www.pg.cefetpr.br/ppgep/Ebook/cd\\_Simposio/artigos/mesa\\_debates/art3.pdf](http://www.pg.cefetpr.br/ppgep/Ebook/cd_Simposio/artigos/mesa_debates/art3.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2009.

THEOBALD, William F. (Org.). *Turismo global*. São Paulo: SENAC, 2001.

## Aula 22

---

BAUMAN, Zygmunt. *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005

COOPER, Chris (Org). *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.

MACHADO, Álvaro. *Ecoturismo: um produto viável: a experiência do Rio Grande do Sul*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005.

OMT. *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre. Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. São Paulo: Aleph, 2000. v. 1.

ZANIRATO, Silvia H. *O que que o Pelô tem? Revista de História da Biblioteca Nacional*, ano 1, n. 9. p. 76-81, 2006.

## Aula 23

---

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. São Paulo: ALEPH: 2002.

CAMARGO, Luiz O. L. *Educação para o lazer*. São Paulo: Moderna, 1998.

\_\_\_\_\_. *Hospitalidade*. São Paulo: ALEPH, 2004.

BENEDUCE, Carla; PRADO, Juliana; THEODORO, Joyce. Formação integral para a área da hospitalidade: um modelo desenvolvido pelo terceiro setor e com resultados já aprovados pelo mercado hoteleiro e da restauração. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 7., 2005, Curitiba. *Anais...* Curitiba: UNICENP, 2005. (1 CdRom).

CANTON, A. Os eventos no contexto da hospitalidade: um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

CASTRO, Sidnei. A hospitalidade e a qualidade total no Turismo. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 10., 2004, Rio de Janeiro.

*Anais...* Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2004.

CHON, K-S.; SPARROWE, R. T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Thomson, 2003.

CRUZ, Rita. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

DENCKER, Ada F. M.; BUENO, Marielys S. (Org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003.

DIAS, Célia M. M. (Org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

GIDRA, Gilberto; DIAS, Celia Maria de Moraes. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GOTTMAN, J. C.; DECLAIRE, J. *Inteligência emocional e a arte de educar nossos filhos*. 8. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

GOUIRAND, Pierre. *L'Accueil Hôtelier*. Paris: Editions BPI, 1994.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

GUERRIER, Yvonne. Modos de ver as organizações do ramo da hospitalidade. In: \_\_\_\_\_. *Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes: uma perspectiva internacional*. São Paulo: Futura, 2000. p. 53-85.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e geografia*. São Paulo: Hucitec, 1999.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

MATHEUS, Zilda Maria. A idéia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, Célia M. M. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002. p. 57.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. São Paulo, 2. ed. Manole, 2002.

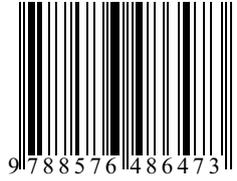
SILVA, Juliana Prado. Reflexões sobre o universo da hospitalidade comercial. *Revista Espaço Acadêmico*, n. 62, jul. 2006. Disponível em: <[http://www.espacoacademico.com.br/062/62silva\\_juliana.htm](http://www.espacoacademico.com.br/062/62silva_juliana.htm)> Acesso em: 07 out. 2008.

WADA, Elizabeth Kyoko. Hospitalidade na gestão em meios de hospedagem: Uma realidade ou falácia?. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). *Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

WALKER, J. R. *Introdução à hospitalidade*. Tradução: Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.



ISBN 978-85-7648-647-3



9 788576 486473



**UENF**  
Universidade Estadual  
do Norte Fluminense



*Universidade Federal Fluminense*

**uff**



**UNIRIO**



Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo  
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro



SECRETARIA DE  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



Ministério  
da Educação

